

Los mass media y la encrucijada del cuerpo

Horacio Pérez Henao*
Universidad de Medellín

RESUMEN

La relación cuerpo y medios de comunicación es problematizada aquí desde una perspectiva crítica. El ensayo parte de la idea de que los mass media han construido, a través de su estructura y lógica particulares, un concepto de cuerpo que emerge como supervalor en el contexto de la época actual. Pero que en última instancia no puede ser localizado en los terrenos de una axiología humana, sino, más bien, en los resortes propios del mercado masmediático.

PALABRAS CLAVE

Cuerpo
Medios masivos de comunicación
Radio
Televisión
Prensa
Ideal de belleza
Espectáculo
Consumo
Imagen
Valores

* Licenciado en Idiomas –Inglés, español y literatura– Universidad Pontificia Bolivariana. Sociólogo, Universidad de Antioquia. Comunicador Social-Periodista, Universidad Pontificia Bolivariana. Estudios de posgrado en periodismo, Social Sciences and Tesol, University of Missouri, EE. UU. Magister en Literatura, University of Nebraska-Lincoln, EE.UU. Se ha desempeñado como periodista de la Organización de Estados Americanos O.E.A., y de CNN. Ex-catedrático de la Universidad Pontificia Bolivariana y de la University of South Dakota, EE. UU. Docente de tiempo completo de la Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. jhperez@excite.com

Cuerpo supravvalor

Es innegable que los medios masivos de comunicación social han transformado tremendamente la percepción que los agentes sociales tienen hoy de la realidad. Para muchos, lo real se ratifica en la medida en que es mostrado por la televisión, la prensa, la radio o el cine. Lo mismo ha sucedido con relación cuerpo humano: los mas media han ejercido una decisiva influencia sobre cómo un individuo, asume su propio cuerpo. Es decir la conexión entre sujeto y cuerpo viene siendo mediada por la abundancia de información, imágenes y mensajes en los que el cuerpo humano es presentado y representado como un supravvalor para el hombre y la mujer contemporáneos.

El cuerpo supravvalor de los media está sustentado en los discursos de belleza, juventud, sensualidad y fortaleza, entre otros. Es un cuerpo completamente ideal. Y si el elemento orgánico fundamental de la existencia humana no encarna tales discursos, el individuo corporificado –desde la perspectiva mas-mediática– está destinado a experimentar altos niveles de frustración causados por la exclusión que implica un cuerpo por fuera del ideal. En otras palabras, ser feo, viejo o débil podría significar la anulación individual y social.

Cuerpo y consumo

La discusión no radica en considerar el cuerpo como un supravvalor. Evidentemente, gracias a él somos y estamos en el mundo. Pero sí es pertinente hacer un análisis más detenido sobre el hecho que en los mass media solo se erijan los cuerpos de aquella minoría que encarna el ideal corporal humano, y que a partir de ella se genere toda una lógica para promover, exclusivamente, el consumo desmedido de todo tipo de productos. La radio, las revistas, la televisión y el cine, estimulan en sus audiencias una compleja e interminable red de conductas consumistas mediante la cual les aseguran a sus públicos una supuesta adquisición del cuerpo ideal. En consecuencia, una inmensa mayoría de hombres y mujeres acentúan su comportamiento consumidor convencidos de que así podrán ser iguales a las imágenes de cuerpos que ven en las páginas de revistas o en los programas de televisivos.

Revistas de circulación internacional como Marieclaire, o, GQ buscan activar el dispositivo del consumo placentero en sus lectores. De tal forma, como afirma Featherstone, “Dentro de la cultura del consumidor, el cuerpo es proclamado como un vehículo de placer; es deseable y deseoso, y cuanto más se aproxima a las imágenes idealizadas de juventud, salud, aptitud y belleza, más alto es su valor de cambio”.¹

El espectáculo del cuerpo

La “presencia” del cuerpo en los mass media hace parte de toda una estructura y lógica del espectáculo. El espectáculo entendido como la puesta en relación de una actividad o cosa que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla². El cuerpo cosificado e instrumentalizado de la periodista, modelo o actriz “espectacular”, puesto en escena para que –en el caso de la televisión– el espectador contemple una cara sensual, unas piernas provocantes o unos senos

voluptuosos. Es el cuerpo que se exhibe para enganchar mayor audiencia. En ocasiones, muy poco interesa lo que un telenoticiero diga en sus informes, pues lo importante es la relación que el engolosinado receptor establece con las partes del cuerpo ideal–espectacular que se le muestra. Tal relación está dada a partir de la distancia que imposibilita el acceso a esos cuerpos–imagen, pues la pantalla nos permite ver pero no tocar, así el vidrio produzca una sensación de transparencia o de realidad disponible. El cuerpo exhibido, entonces, corresponde no a un cuerpo tangible sino a imágenes electrónicas resbaladizas.

El cuerpo–imagen supervalorado que hoy promocionan la televisión, la radio, el cine o la prensa, no corresponde para nada con la realidad experimentada por los individuos corporificados. El cuerpo masmediatizado no existe en la cotidianidad de la vida diaria. El de los media, es un cuerpo “perfecto”, ejemplar, sin olor, carente de textura, que desconoce las erosiones del tiempo y, en el extremo, tan inmaculado como acéptico, y producto de los efectos de luces, planos, colores y escenarios que le dan un aura celestial y angelical a la imagen de cuerpo que vemos.

Pero, ¿existen, han existido o existirán los cuerpos humanos perfectos? No. El cuerpo-imagen distorsiona la realidad, confundiéndola y volviéndola más compleja para los agentes, que encarnan cuerpos imperfectos (es decir todos los humanos) En este sentido, asegura Rafael Náder:

El cuerpo según esta visión postmoderna sería como un reflejo o una sombra de algo más originario y fundamental: una sofisticada máquina, una realidad cibernética que desborda y minimiza al hombre cotidiano, pero esta realidad no obra como soporte o sustrato de lo que aparece como imagen fundamental, esta realidad también se diluye en sí misma.³

Cuerpo–imagen

Las imágenes de los cuerpos que vemos en las revistas, los periódicos, el cine o la televisión son el producto de un complejo y enmarañado juego tecnológico que integra luces, cámaras, colores, indumentarias, manejo de planos visuales, sonidos, maquillaje y escenarios, que alteran por momentos la realidad corporal de individuos como Pamela Anderson, Valeria Maza o Leonardo Dicaprio. Creer que las imágenes de esos cuerpos corresponden exactamente con la realidad, es desconocer la vulnerabilidad de lo humano. Esas imágenes lo que hacen es asegurar, de cierta forma, la lógica del consumo, del mercado y del capital, lo cual se hace a partir, paradójicamente, de una negación del cuerpo que desea y de aquél que es deseado. El cuerpo deseado de la pantalla, por ejemplo, es escamoteado y reducido a simples destellos electrónicos. El cuerpo que contempla sucumbe ante su realidad por la obsesión de llegar a ser como el de la imagen electrónica. Es decir, el espectador niega su propio cuerpo, se niega a sí mismo y desprecia su figura por estar en contravía de los patrones estéticos del cuerpo-ideal que a diario ve en la pantalla.

Lo anterior entraña una profunda contradicción en el contexto de una época, supuestamente, tributaria del cuerpo. Podemos deducir que desde la perspectiva de los *mass media* no hay, en la actualidad, una axiología humana con relación al componente vital de los agentes sociales, pues el cuerpo real de éstos (los agentes) se sustituye por imágenes luminosas, electrónicas o

de papel, atemporales y sustitutas de cuerpos denegados. En realidad, estas imágenes son las supervaloradas.

En consecuencia, estaríamos asistiendo a un mundo descorporeizado en el que el cuerpo –el del hombre y el de los objetos– a pesar de ser continuamente invocados a través de las imágenes, se haya, sin embargo cada vez más intensamente denegado.⁴ Y negar el cuerpo es negarse a sí mismo, cosa de la cual muchos de los espectadores de los mass media no son conscientes.

Dé tal suerte, esté entorno y contorno creados alrededor del cuerpo a partir de los medios masivos de comunicación, llevan a producir múltiples informaciones y referentes sobre un cuerpo que, como se ve, está más cerca de la fantasía que de la realidad experimentada a diario por las entidades humanas encarnadas. El metadiscurso de los medios masivos de comunicación enuncia un cuerpo inexistente en las calles, en los hogares, escuelas, universidades, oficinas de trabajo, entre otros, pero “presente” en las imágenes del mundo electrónico, impreso o del orden cibernético; mundos absolutamente simulados que, además, –en palabras de J. Baudrillard–, “(simulan) una determinada realidad, pero esta realidad no es nada puesto que es imagen; no una imagen de otra cosa sino imagen en sí misma que no se refiere a algo más.”⁵ Y es relativamente obvio que las audiencias –casi siempre despistadas– nunca logran descodificar este enmarañado juego del simulacro.

En este orden de ideas, y para finalizar, el consumo, el espectáculo y las imágenes, son algunos de los elementos determinantes de la estructura y la lógica *masmediática* que arrojan a sus audiencias a una suerte de encrucijada en la cual el cuerpo ideal e imaginario se presenta como realidad absoluta, mientras el cuerpo real de los individuos (los espectadores) es denegado.

NOTAS:

1. FEATHERSTONE, Mike. Citado por Bryan Turner en *EL cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México; Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 213.
2. Jesús González Ráquena hace un estudio detallado de estas ideas en su libro *El discurso de la televisión: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid; Cátedra, 1995.
3. NADER, Rafael. ¿Qué es el cuerpo? Reflexiones antropológicas. Tucumán; Universidad Nacional, 1995. p. 78.
4. GONZÁLEZ, Op. cit. p. 57—58.
5. BAUDRILLARD, Jean. Citado por NADER, Op. cit. p. 80.