



Número 11

Diciembre de 2004



Artículo:

El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media.

Autor:

Horacio Pérez Henao

Perez@excite.com

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común- Chía
Teléfono 8615555 Ext:1907-1908
A.A:140013 Chía
<http://www.periodismo.edu.co>
Chía, Cundinamarca

El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los *mass media*

Resumen

En la época actual, los medios masivos de comunicación influyen drásticamente en la percepción que los individuos tienen de la realidad. Una de esas realidades es el cuerpo humano. El presente artículo indaga cómo la televisión, la radio y la prensa muestran –en las funciones básicas de informar, entretener y publicitar– un cuerpo supervalorado que paradójicamente se aleja de la realidad del espectador.

Horacio Pérez-Henao

Magíster en literatura, Universidad de Nebraska (EE.UU.); Licenciado en inglés, español y literatura, Universidad Pontificia Bolivariana; sociólogo, Universidad de Antioquia; comunicador social-periodista, Universidad Pontificia Bolivariana. Profesor e investigador de la Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación.

El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los *mass media*

Horacio Pérez-Henao.

Época *mass mediática*

La prominente relevancia que poseen los medios masivos de comunicación en la época¹ y sociedad contemporáneas es innegable. Los espacios en los que el individuo actual hace presencia son penetrados indiscriminadamente por la televisión, la radio o la prensa. Podría decirse que los *media* han llegado a ser la mediación esencial de nuestro mundo y, además de estar en todas partes, han sido asumidos como los depositarios casi exclusivos de la realidad.

Así, los *mass media* han cambiado la pauta y el ritmo con el cual venía marchando la sociedad occidental. Ese cambio drástico puede comprenderse desde la perspectiva mcluhiana referida en la tesis *el medio es el mensaje*. Para McLuhan (1969), la naturaleza de los medios de comunicación –y no su contenido– es lo que siempre ha conformado las sociedades humanas. Si hay progresión en la marcha de la historia, ella no depende de una evolución del espíritu humano, de la lucha de clases o de la voluntad de la Providencia. Las nuevas técnicas son las que aportan los cambios y transforman la vida individual y colectiva. “El medio es el mensaje debido a que es el medio lo que conforma y regula la forma y escala de asociación y la acción humanas. El contenido o las

utilizaciones de tales medios son tan diversos como inoperantes para dar forma a la asociación humana”. Y asegura McLuhan: “El ferrocarril no introdujo en la colectividad humana el movimiento, el transporte, la rueda o el camino, pero sí aceleró y amplió la escala de las funciones humanas que se acaban de mencionar; creando clases totalmente nuevas de ciudades y nuevas especies de trabajo y diversión” (30-31). A lo que J. Baudrillard (1972) agrega:

Burdamente, el ‘mensaje’ del ferrocarril no es el carbón o los viajeros que transporta, es una visión del mundo, un nuevo estatus de las aglomeraciones, etc. El ‘mensaje’ de la televisión no son las imágenes que transmite, son los nuevos modos de relación y de percepción que imponen y cambian estructuras tradicionales [como] la familia (32).

El estar ahí de los *mass media* es –en cierta medida– el ingrediente determinante de las nuevas visones, sensibilidades y percepciones del individuo y el colectivo contemporáneos, registradas en el plexo de las mismas interrelaciones que acaecen en lo social. Por esto la relevancia de los *media*; ellos influyen decisivamente en la comprensión de nuestra época, y estudiarlos es, por tanto, estudiar al hombre (McLuhan, 1969: 27).

En este sentido, la aparición e implementación de nuevas tecnologías transforma, de manera significativa, los entornos social y humano. El ejemplo más contundente lo muestra la internet. Esta nueva herramienta de comunicación, media –en la actualidad– un

¹ Una época entendida desde la posmodernidad, tal como lo plantea Gianni Vattimo en *La sociedad transparente* (1990).

gran número de actividades que antes obligaban al sujeto a desplazarse de un lugar a otro o a enfrentarse cara a cara con los demás. Comprar, vender, trabajar, hacer transacciones bancarias, enviar correo, leer periódicos o revistas, visitar ciudades, estudiar, recrearse, *conversar*, tener sexo u obtener cualquier tipo de información, son actividades que el individuo de hoy puede realizar desde la soledad de su habitación, sin necesidad de recorrer largas distancias y sin la exigencia de la presencia física del otro. Así, la Internet hace parte de los nuevos sistemas electrónicos modernos que han contraído el globo, reduciéndolo a una simple aldea, gracias a la velocidad electrónica que ha conjugado todas las funciones sociales y políticas en una súbita implosión (Larraín, 1996: 55). En consecuencia, surge una cultura universal de masas que afecta a las más apartadas regiones del mundo. Las oportunidades para la entretención y el ocio, por ejemplo, están crecientemente dominadas por imágenes electrónicas que son capaces de cruzar con facilidad fronteras lingüísticas y culturales, absorbidas más rápidamente que otras formas culturales escritas. La cultura posmoderna es mediada de manera significativa por la electrónica; los medios orales y escritos son –hasta cierto punto– reemplazados por modos de transmisión electrónicos. En el orden de la globalización, los hechos amplían su perímetro de repercusión gracias a la televisión, la prensa y la radio, entre otros. Es el caso de la televisión satelital o por cable, la cual permite relevar la importancia de ciertos datos que, a su vez, parecerían ajenos a una sociedad como la colombiana. Así lo demuestra la popularidad adquirida por ciertos equipos de fútbol ingleses, españoles, franceses, mexicanos, argentinos, ecuatorianos o norteamericanos, en los cuales juegan futbolistas colombianos. A dichos equipos se han sumado nuevos seguidores o fanáticos –

no ya pertenecientes al país de origen del equipo– ubicados en otras latitudes del globo. Así, cualquier día de la semana, algunos colombianos le siguen el rastro a sus jugadores compatriotas en el exterior, y se convierten en hinchas fervorosos del equipo extranjero. En este orden de ideas, Jorge Larraín (1996) asegura que:

La globalización de las comunicaciones a través de los medios electrónicos ha permitido la separación de las relaciones sociales de los contextos locales de interacción. Esto no sólo significa que ha aumentado sustancialmente el número de ‘otros significativos’ con los que cada persona puede entrar en relación, sino que, además, tales ‘otros’ no son cognoscibles profundamente en el modo de la presencia, sino que el contacto con ellos se realiza por los medios de comunicación y, especialmente, por imágenes televisivas (111).

Con lo anterior podría entenderse que la cobertura alcanzada por los medios masivos de comunicación ha sido decisiva en los procesos de globalización. Los *media* dinamizan las variables socioculturales, económicas y políticas que conforman los pilares sobre los que se sostiene la sociedad contemporánea. La radio, la televisión y la prensa, han penetrado todas estas dimensiones creando un escenario abundante de información y recargado de ciertos mensajes que funcionan como dispositivos especiales y fundamentales para la lógica global de los *mass media*.

Emergencia del cuerpo

El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass medis. Horacio Pérez Henao.
Palabra Clave No.11. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

En la época contemporánea, el cuerpo ha alcanzado un papel significativamente protagónico y quizás apoteósico. A diferencia de otros momentos de la historia, el cuerpo emerge hoy como un discurso de salvamento y vector de significación para materializar la idea de realización y liberación individuales. En consecuencia, la situación del ser humano de finales del siglo XX y comienzos del XXI con respecto al cuerpo, parece constituirse en la *sobrevaloración* del mismo cuerpo. Hoy, más que nunca, hombres y mujeres buscan aferrarse más al él. Permanecer jóvenes, sanos, bellos y fuertes es una obsesión que obliga a grandes sacrificios conducentes a que ese fundamento último de la vida esté inalterable la mayor parte del tiempo posible. Ya la eterna juventud no se busca, entonces, en dimensiones o lugares extraños, sino en los gimnasios y las farmacias. De tal manera que nos enfrentamos, así, a una emergencia importante del cuerpo. Emergencia ésta parapetada, en lo fundamental, en el consumo. Tal como lo afirma Bryan Turner (1989) en *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*:

Existe un mercado de consumidores masivo que toma al cuerpo como su objetivo. La publicidad y el consumo contemporáneos se hallan mucho más organizados en derredor del cuerpo: su reproducción, su representación y [su manutención] (...) El cuerpo es transformado en mercancía y pasa a ser el medio primordial para la manufactura y distribución de bienes. [Así] el mantenimiento y la sobrevivencia del cuerpo se han convertido en temas elementales de la producción y distribución contemporáneas (17).

De esta forma, la dimensión corporal ha sido vinculada al entramado de las relaciones que definen la época actual en el marco de una lógica del mercado, el consumo y la dinamización del capital. Resulta obvio que junto al cuerpo se haya yuxtapuesto un dispositivo especial, generador de la interacción entre *mass media*, colectivo social y medios de producción. Se trata de la instauración de un ideal estético corporal que lanza mensajes en clave de orden, para ser cumplidos por hombres y mujeres. De tal manera que cualquier entidad humana alcanza su significación en la escena social, en la medida en que encarne un cuerpo tal como lo definen los cánones estéticos instalados, básicamente, a través de la radio, la prensa o la televisión; de lo contrario su presencia (la del individuo) en el mundo estaría marcada por el velo de la exclusión y su esfera de acción se vería más reducida. Si bien el cuerpo se convierte en el *instrumento salvífico* en la compleja sociedad contemporánea, igualmente podría constituirse en causa de anulación y de negación individual y colectiva.

El cuerpo de nuestra época es revalorado a partir de procesos fundamentalmente de consumo que ofrecen la consecución del ideal estético: salud, juventud, belleza, delgadez, fortaleza, sensualidad. Ello ha generado un sinnúmero de conductas y actitudes inscritas en lo que podría llamarse el culto ilimitado al cuerpo humano. Resulta obvio decir que hoy existe una próspera industria que gira primordialmente alrededor del cuerpo, pero más que del cuerpo como tal, en torno al ideal estético corporal instaurado por los medios de comunicación en el imaginario colectivo. Prueba de ello son las multinacionales y transnacionales dedicadas a la cosmética corporal; la industria alimenticia –que promete

conservar la *línea*; la creciente aparición de gimnasios deportivos; el mercado de implementos e indumentaria propios para la práctica del deporte, entre otros. Esta nueva *industria del cuerpo* se moviliza a través de una publicidad agresiva en los medios masivos de comunicación, cuyo fin es impactar y fortalecer con imágenes y mensajes –en todos los órdenes– el ideal de cuerpo. De ahí que, en muchos casos, la preocupación por un cuerpo sano, bello, joven o fuerte radique más en la respuesta que el individuo da a la imposición de un cuerpo idealizado por los *mass media*, que en la verdadera intención de realización personal.

El carácter urbano de nuestra sociedad es, por otra parte, uno de los factores que complementa la demanda por la representación de un cuerpo aceptable en el marco social. La aceptabilidad se establece en el escenario de las comparaciones públicas y de la reputación social matizada, obviamente, por las apariencias actuadas de cada individuo. El hombre de las grandes ciudades tiene que poner a prueba casi constantemente su capacidad de afirmación social, pues:

La nueva personalidad requiere validación de auditorios a través de las triunfales actuaciones del yo. El nuevo yo es un yo visible y el cuerpo, convenientemente decorado, [viene] a simbolizar de modo manifiesto el estatus del yo personal. La identidad [se encarna] en las actuaciones exteriores del yo (Turner, 1989: 245).

Cuerpo y *mass media*

El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media. Horacio Pérez Henao.
Palabra Clave No.11. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

Hemos hecho referencia a la emergencia del cuerpo como supervalor en el escenario de la época actual. En torno a ese dato fundamental de la existencia humana se vinculan los más diversos discursos axiológicos posmodernos trazando el nuevo orden de comportamiento en lo tocante al ámbito individual y colectivo. Es así como quien presente (o represente) un cuerpo sano, joven, bello, fuerte y sensual, gana su espacio significativo en la esfera social. Es decir, se adquiere cierto *valor* como sujeto a partir del cuerpo que se tenga. Dicho *valor* podría ser interpretado mediante las ópticas productiva y moral que, desde cualquier ángulo, muestran al cuerpo como el gran vector de salvamento, afirmación y reconocimiento ante las exigencias de la época. Época que, como ya hemos anotado, está profundamente determinada por la presencia de los medios masivos de comunicación. A través de ellos y su lógica comunicativa se evidencia la relevancia, quizás exagerada, del cuerpo humano. Basta con mirar la televisión o leer una revista para confirmar la prominencia del cuerpo posmoderno enmarcado, en lo fundamental, por ciertos parámetros estéticos de belleza instaurados en el imaginario colectivo. Una noción de belleza precisada por las ideas de delgadez, fortaleza, salud o sensualidad, que es comercializada en todas sus formas. Y así la delgadez, por ejemplo, como afirma B. Turner (1989), “se encuentra en la actualidad bajo la promoción de la industria de alimentos y de drogas, más aparejadas con los fines narcisistas de la felicidad personal, el éxito y la aceptabilidad sociales”. Se registra, entonces, un cambio drástico en las normas culturales de belleza en comparación a épocas precedentes, pues “el cuerpo delgado no es ya más el producto o bien de un impulso ascético de salvación, o bien del auxilio artificial del corsé; es, en cambio, un rasgo específico del hedonismo calculador como

parte de la ética del capitalismo tardío” (240-241). Incluso los fundamentos explicativos de la dieta que se sustentaron, en un inicio, en una teología de la carne y se desarrollaron por conducto de una medicina moralista, se establecen hoy como la ciencia del cuerpo eficiente:

La modificación principal es que la dieta se encontraba originalmente dirigida al control del deseo, mientras que en las [posmodernas] formas del consumismo, la dieta existe para promoverlo y preservarlo (...) Tal conversión supuso un proceso de secularización del manejo corporal en el que la conducción interna del deseo por medio de la dieta se transfirió a una representación externa del cuerpo a través de la gimnasia y los cosméticos (27-29).

Ahora bien, si quisiéramos describir aún más en detalle el ideal estético corporal que circula en nuestra época, podríamos hacer referencia a cualquiera de los hombres o mujeres que posan de modelos para las revistas o para la televisión. Nos encontramos, entonces, frente a cuerpos femeninos muy delgados, con una estatura superior a los 1,75 cm, cabello rubio, ojos verdes o azules, nariz pequeña, labios carnosos, dientes muy blancos, senos voluptuosos, abdomen plano, cintura estrecha, cadera sobresaliente, pies y manos tonificados como producto del ejercicio físico dirigido. En el caso masculino, el cuerpo aparece relativamente delgado pero corpulento, de estatura superior a 1,80 cm, cabellos claros, ojos verdes o azules, nariz pequeña, abdomen plano, pies y manos tonificados gracias al trabajo físico hecho en el gimnasio. A estas características se les

debe agregar componentes de juventud, belleza, salud, fortaleza y sensualidad que, en su conjunto, son encarnados y proyectados por una reducida minoría humana en el ámbito mundial. Tal minoría tiene su acento principal en Hollywood y goza de una infraestructura *massmediática* capaz de elaborar e imponer estereotipos corporales a través de las estrellas del cine. Sin embargo, el estereotipo por sí mismo falsea la realidad del cuerpo, pues lo simplifica o deforma con base en condicionamientos múltiples, derivados siempre de un juego de intereses implícitos o explícitos. El caso de Marilyn Monroe –por ejemplo– es uno de los estereotipos de cuerpo femenino construido por Hollywood. La imagen de esta diva de los años cincuenta le dio la vuelta al planeta y constituyó el arquetipo más influyente de mujer y cuerpo ideales. Por su lado, Pamela Anderson, ex protagonista de *Guardianes de la bahía*, una de las series de televisión más vista en el mundo, es el estereotipo de mujer que –en la década de los noventa– encarnó el ideal estético corporal posmoderno al que muchas mujeres querían parecerse. Lo mismo ha sucedido en el terreno masculino en donde actores como Brad Pitt o Arnold Schwarzenegger se han convertido en ejemplos de cuerpo para ser imitados.

Estos *cuerpos ideales* abundan en imágenes transmitidas en los medios masivos de comunicación. En centenares de revistas el cuerpo aparece como eje fundamental de comunicación, bien sea para atraer al lector mediante una imagen de cuerpo espectacular, o bien porque se promete dar información sobre temas corporales (salud, moda, belleza, etc.). En cuanto a la radio, la idea de cuerpo posmoderno se transmite a través de diversos programas que pretenden orientar al radioescucha sobre la forma como debe mantenerse

y cuidarse físicamente. En el caso de la televisión, el estereotipo corporal satura casi todas las posibilidades comunicacionales televisivas como son: las telenovelas, los noticieros, los seriados, los magazines o programas de concurso, entre otros.

Lo cierto es que los *mass media* dan cuenta de un cuerpo supervalorado en el contexto de la época actual, y esa maximización corporal se ve reflejada en las funciones básicas de informar, entretener y publicitar de cada medio. Empero, la radio, la prensa y la televisión, escasamente dan cuenta de las realidades corporales que caracterizan a las entidades humanas integrantes de las múltiples sociedades desgajadas de la gran sociedad occidental, pues los componentes étnicos de los latinoamericanos –por ejemplo– distan del ideal estético corporal mostrado por los *mass media*; al contrario, son cuerpos antagónicos a las imágenes de cuerpo elaboradas en Hollywood. Un latino –hombre o mujer–, en términos generales, es de estatura mediana o baja (1,65 cm), piel trigueña, cabellos oscuros, músculos desarrollados como efecto del trabajo diario y no como resultado de la visita al gimnasio. O sea, quien ve televisión, lee una revista o va al cine, no ve cuerpos semejantes al propio, sino cuerpos ideales, y por consiguiente absolutamente alejados de la realidad corporal de quien cumple la función de espectador. Lo exaltado y valorado es el ideal estético de cuerpo femenino o masculino, y no el cuerpo real, por naturaleza imperfecto, de la inmensa mayoría de los seres humanos, pues los cuerpos *massmediatizados* son, supuestamente, perfectos. Dichos cuerpos (o imágenes de cuerpo, porque eso es efectivamente lo que son) funcionan como dispositivos facilitadores en la tarea de lograr ciertos propósitos vinculados a intereses implícitos o

explícitos, enmarcados, en lo fundamental, en la lógica mercantilista, consumista e individualista propia de la posmodernidad. En este sentido, el cuerpo ideal aparece en los medios como anzuelo y carnada –a la vez– para activar y dinamizar las corrientes desbocadas del consumo de productos prometedores de perfección corporal. Igualmente, el cuerpo se convierte en mercancía intercambiable y cotizada con base en el cumplimiento de los cánones estéticos exigidos, y por último, toda esta lógica posmoderna motiva un individualismo exagerado, pero además confuso y complejo, mediante el cual se pretende crear la sensación de autonomía, independencia, creatividad y liberación personales.

Para asegurar, entonces, el funcionamiento de este bien calculado sistema, los medios entronizan al cuerpo mediante las funciones básicas de informar, entretener y publicitar. En las dos primeras, el cuerpo ha empezado a aparecer exactamente acompañado de las mismas características con las que aparece en la publicidad y, obviamente, con idéntica connotación de dispositivo. O sea: el cuerpo ideal se utiliza como *anzuelo* y *carnada* para informar y entretener. Este uso del cuerpo resulta relativamente novedoso en comparación con la publicidad en la que el cuerpo, casi siempre, ha sido instrumento importante en la transmisión del mensaje.

En efecto, la tendencia de los telenoticieros, magacines y programas televisivos, es a parecerse, cada día más, a la estructura y formato de la publicidad. Lo mismo sucede con los periódicos y las revistas cuyos diseños adquieren un tinte publicitario en los que el

cuerpo ideal y perfecto abunda en imágenes. En medios impresos como *Jet Set*, *Soho*, *Maxim* y *Forma*, el texto escrito se reduce para dar lugar a las imágenes de cuerpos espectaculares. En la televisión, los cuerpos perfectos se imponen sobre la racionalidad de los contenidos de los mensajes; de hecho en una telenovela, seriado o película, la trama podría perder importancia frente a cuerpos femeninos con senos voluptuosos y caderas atractivas. De igual manera, en los informativos de televisión las mujeres bellas –ex reinas de belleza– desplazan a periodistas formados en la disciplina y la labor de informar. Mujeres con cuerpos sanos, hermosos, ligeros y sensuales aparecen en los más diversos planos de la pantalla, leyendo informaciones que, en ocasiones, ni siquiera comprenden; pero lo importante no es lo que dicen si no el cuerpo y las partes que de él muestren.

Cuerpo e información

La supremacía del cuerpo como valor indispensable en la sociedad contemporánea se refleja en el hecho básico de informar que compromete a todos los medios de comunicación. Nos referimos a un cuerpo netamente determinado por los parámetros de ideales estéticos impuestos en el imaginario colectivo. En la escena informativa es determinante la presencia de quien informa y de aquello sobre lo que se informa. En los *mass media*, la función informativa se desarrolla en escenarios como la radio, la televisión y la prensa. Pues bien, el cuerpo posmoderno incursiona de lleno en dichos espacios, creando unos circuitos de referencia fáctica y de puesta en escena. La información transmitida, en el caso de la radio, posee un alto contenido asociado a los temas corporales. Información enmarcada en líneas que pretenden orientar en torno al cuidado y

al mantenimiento del cuerpo. De ahí que los temas más comunes sean los referidos a la estética, el ejercicio físico, la alimentación, la moda y el cuidado médico; temáticas que en últimas refuerzan la concepción del ideal corporal posmoderno. El cuerpo llega a ser un dato sobre el cual se ha de informar constantemente. Empero, el cuidado y mantenimiento corporales remiten más a una vigilancia permanente sobre el propio organismo humano; conducta semejante a la de épocas pasadas, promovida y practicada por instituciones como la Iglesia o el Estado a través de las regulaciones dirigidas a la representación y la relación individuo-cuerpo. Pareciera, entonces, que la radio hiciera extensiva tal vigilancia mediante los consejos *enmascarados* que da a sus oyentes.

Por su parte, en los periódicos y revistas también se proyecta la idea de cuerpo-supravalor. En la actualidad es común encontrar secciones de periódicos dedicadas exclusivamente a los tópicos corporales, con las que se pretende informar al lector. El *cuerpo perfecto* es presentado en imágenes como dispositivo que atrapa el interés de quien lee. Por ello no es raro encontrar en las páginas de cualquier periódico la imagen de un cuerpo que promete ser la noticia del día. Usualmente, las imágenes corresponden a mujeres con atributos físicos excepcionales que, por ese sólo hecho, se convierten en noticia (quien tenga la mejor cadera, los mejores senos o las mejores piernas son premiados en concursos, y ello se convierte en noticia). Lo anterior ha hecho que diarios como El Colombiano, de Medellín, creara en 1998 un periódico mensual, formato tabloide, en el cual el cuerpo aparecía como referente exclusivo de información. El tabloide tenía el nombre de *Gente 10* (10 es la máxima calificación que se le puede asignar al cuerpo de una persona). En la edición del 28 de mayo de 1998, *Gente 10* tituló en su primera página:

El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass medis. Horacio Pérez Henao.
Palabra Clave No.11. Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo
Campus Universitario, Puente del Común, Chía, Cundinamarca
Colombia – Suramérica
<http://www.periodismo.edu.co>
<http://www.comunicacion.edu.co>

“Los mejores cuerpos de Antioquia”. Allí aparecía la foto de dos hombres y una mujer con características corporales idénticas a las del cuerpo ideal descritas líneas arriba. En la página seis del tabloide se leía: “Ellos simbolizan con su cuerpo lo que el mundo entero ha llamado la figura *light*. Ellas sugieren el regreso de las curvas y la sensualidad. Pero más allá de su armonía física, hacen parte de una generación disciplinada y segura que cultiva el deporte como enriquecedora experiencia vital.” Cada uno de esos cuerpos recibía un nombre específico, según el mismo periódico:

cuerpo light: es sin duda el cuerpo de los 90. ¿Obsesiones? La salud y la nutrición (...). **Las chicas bond** (...) [son] el producto del gimnasio, el deporte y la acción. Su silueta es firme, bronceada y musculosa (...) **Deportista ecológico**: [se cultiva el cuerpo] no por narcisismo sino por amor al deporte y a la naturaleza (...) simboliza una nueva generación más sana que encuentra su espacio en la ecología, el deporte y el movimiento (...) **Amazona latina** (...) pómulos altos, huesos largos, piernas perfectas y cuerpos sanos (...) **Silueta reloj de arena** (...) es un cuerpo exuberante, con formas curvilíneas que [representa] la sensualidad de posguerra (Jiménez, 1998: 7) (énfasis agregado).

Coincidentalmente, los cuerpos descritos anteriormente corresponden a hombres y mujeres que tienen como profesión o *hobby* el modelaje.

En las revistas impresas la oferta informativa sobre el cuerpo tiende a ser exagerada. Varios de los nombres de estas publicaciones hacen referencia a algún aspecto del cuerpo humano. Es el caso de *En forma* o *Men's Health*, entre muchas otras aparecidas en los últimos años, evidenciándose así la relevancia informativa con la que se invierte a todo lo relacionado con el cuerpo de los humanos. Es decir, el cuerpo es fuente de información hoy más que nunca para los medios de comunicación. La información transmitida por estas revistas está enmarcada en las categorías de la estética corporal y todos los otros componentes que ésta absorbe como esponja: moda, salud, belleza, nutrición o sexualidad, realzando el cuerpo ideal e intentando ocultar el cuerpo de las mujeres y hombres comunes y corrientes. Para estas publicaciones parece que no existen cuerpos diferentes al de las medidas 90-60-90.

De otro lado, el escenario más común de la información en televisión es el set de un telenoticiero. Allí el ideal estético de cuerpo aparece encarnado en la figura de la presentadora o del presentador de noticias. En Colombia es inconcebible una presentadora por fuera de los cánones de belleza aceptados por el colectivo de los televidentes. Una figura que contradiga dichos parámetros estéticos obliga al espectador a cambiar de canal o a comentarios desobligantes. Lo anterior ha llevado a directores, realizadores y productores, a crear procesos de selección para periodistas y presentadores caracterizados por la práctica de pruebas (*casting*) en las que se evalúan el registro de la imagen que proyecta la persona, poniendo en un segundo o tercer plano su cualificación profesional. Prueba de ello es el número considerable de ex reinas de belleza

o modelos que, sin experiencia ni formación en el campo del periodismo, aparecen en la pantalla del televisor anunciando los hechos noticiosos de Colombia y el mundo. Todo esto con el propósito de satisfacer el *deseo audiovisual* del espectador.

Se supone que los televidentes depositan su credibilidad, más fácilmente, en rostros bellos y espectaculares. Pero, además, el ingrediente de belleza corporal ha servido para potenciar un mayor número de audiencia. Es decir, la sintonía sube o baja dependiendo de los atractivos físicos proyectados por el presentador o presentadora y no por la importancia de la noticia.

Hacia mediados de los años noventa, un noticiero (*CM&*) contrató a una ex modelo y ex actriz (considerada la mujer con los senos más bellos del país) para que presentara una sección titulada *Las cosas secretas*. En la sección –que duraba entre tres y cinco minutos– se daban noticias ligeras –*light*– o chismes. Obvio que lo importante no radicaba en el contenido noticioso de la sección, sino en lo que su presentadora mostraba maliciosamente: piernas. El noticiero estuvo durante mucho tiempo en los primeros lugares de sintonía y *Las cosas secretas* fue un elemento esencial en el aumento de sintonía.

La propuesta de *CM&* fue el punto de partida para que el resto de los telenoticieros colombianos crearan secciones idénticas y con los mismos ingredientes de *Las cosas secretas*. Dichas secciones son presentadas por mujeres que concuerdan con la figura del estereotipo de cuerpo ideal, sin que sus atributos pasen desapercibidos para los televidentes.

La resonancia del cuerpo espectacular también llegó a los telenoticieros de las principales cadenas informativas de Estados Unidos. Hasta finales de los años ochenta, los noticieros de televisión estadounidenses contaban en su grupo de presentadoras con mujeres y hombres ampliamente experimentados y habilidosos en el campo del periodismo. Eran *anchorwomen and anchormen* (presentadoras y presentadores) que influían directamente en la opinión pública y gozaban de una alta credibilidad entre sus audiencias. Pero en los primeros años de los noventa, las cosas cambiaron drásticamente. Así lo anota la revista *Speak Up*:

Joven, rubia y barata. Ésta es la nueva fórmula que impera entre los directores de las cadenas televisivas norteamericanas a la hora de contratar [presentadoras]. Por sueldos infinitamente más bajos, auténticas muñecas de pantalla desbancan a periodistas con años de experiencia. Las cualidades físicas prevalecen sobre las profesionales (Liebling, 1992: 31).

No intentamos aquí desacreditar o relegar el trabajo hecho por estas mujeres hermosas y hombres atractivos para el televidente, sino dar cuenta de cómo las características que rodean al cuerpo en la actualidad han ido señalando nuevos miramientos y procedimientos en el hecho de informar. El cuerpo resulta ser un vector cargado de profundos significados, capaz de trastocar estructuras y sistemas que en el caso de la televisión adquieren nuevos sentidos gracias al aura que hoy le imprime el concepto de cuerpo ideal. Esto permitiría

pensar en la aparición de nuevos condicionamientos en la producción y realización televisivas de la información. Es decir, el realizador parece centrar gran parte de sus esfuerzos en hacer más relevante el cuerpo humano; luces, escenografías, manejos de cámara, manipulación de planos, sugerentes actos de comunicación no verbal, sonidos, entre muchos otros, estarían dirigidos a presentar la persuasiva imagen de un cuerpo que atrapa y a veces emboba al televidente.

Pero además de la presencia del cuerpo espectacular en el *set* de los noticieros, también el cuerpo emerge como hecho noticioso sobre el cual se informa. En gran medida, el cuerpo es la sustancia informativa de estas secciones *light* o del espectáculo como suelen llamárseles. Así, se informa sobre los senos de tal o cual modelo; de aquellas que compiten por la mejor cadera; de la que está en sus preparativos para producir su último calendario; de la actriz, la periodista, la reina o la modelo que se realizó una cirugía plástica: se operó la nariz, se aumentó los senos, se hizo una liposucción, se cuadró el *derrière*, se operó las orejas, se blanqueó los dientes, se estiró la piel o puso sus labios más carnosos. En estos casos la noticia es el cuerpo o la alteración del mismo. Por poseer cuerpos sensacionales, la vida de actrices, periodistas, modelos o cantantes, parece estar revestida de atractivos en todos los órdenes que el director del noticiero supone le interesan al telespectador. Entonces, los personajes del espectáculo permiten construir noticias alrededor de su vida pública y privada (lo que hacen y lo que dejan de hacer), de su entorno familiar (dónde y con quién viven, cómo decoran su casa, cuáles son

sus costumbres alimenticias, cuáles sus proyectos futuros, sus sueños, sus desilusiones, en fin, todo eso que encierra sus vidas).

Cuerpo y entretenimiento

Otra de las funciones básicas que pudiéramos asignar a los medios masivos de comunicación es la de entretener. Las horas dedicadas al descanso y al ocio se acompañan hoy con la presencia de algún medio de comunicación que pretende ofrecer una alternativa de entretención al lector, al oyente o al televidente. Es decir, se lee un periódico, se escucha una estación radial, se va al cine o se ve un programa de televisión, porque se desea complementar las posibilidades de diversión o porque, en últimas, se desea ampliar la esfera del entretenimiento.

En la radio, la función de entretener está configurada por un conjunto de programas que incluyen temas deportivos, musicales, farándula, noticias, humor, entre otros. En lo que tiene que ver con el cuerpo, tales programas de entretenimiento tienen un formato de radio-revista, magacín familiar o charla creativa en los que de una manera u otra se hace referencia a lo corporal. Abordan temáticas sobre el mantenimiento y cuidado del cuerpo, se dan recetas y fórmulas para mantener o llegar a tener un cuerpo bello, sano, saludable, joven y fuerte. Al hablar de salud y belleza se abre el abanico de tópicos para referirse al cuerpo humano. Entonces, surgen recomendaciones para tener el cabello más fuerte, para evitar las arrugas, para mantenerse en forma, se aconseja qué comer, qué deportes

practicar y qué dietas seguir. Lo más importante es que el oyente se entretenga escuchando el programa, pero al mismo tiempo, que aprenda y esté atento sobre el cuidado de su cuerpo.

No siempre se lee un periódico o revista con el propósito exclusivo de buscar noticias o informarse sobre un hecho específico. Muchas publicaciones surgen con la intención de llegar a un público cansado de noticias sobre hechos violentos, e interesado por conocer nuevas propuestas informativas. El caso es que en los últimos años ha crecido significativamente el número de revistas orientadas a complacer al lector desde una perspectiva del entretenimiento. Es decir, a diferencia de *Semana*, *Cambio*, *Newsweek* o *Time*, los nuevos productos de información impresa ofrecen temas sobre la gente del espectáculo, el cine, la televisión, o sobre culinaria, deporte, turismo, entre muchos otros.

La noticia como tal pasa a un segundo plano, mientras que la información un poco más *ligera* llena las páginas de estas publicaciones. Decimos *ligera* en el sentido de que no es una información producida como resultado de los hechos noticiosos acaecidos a diario; su esencia está en informar sobre aspectos aislados un poco de la rigurosidad que impondría un periódico a una noticia de carácter político, económico o de orden público. En este orden de ideas, las revistas *Aló* y *Jet Set* son ejemplos de este tipo de información que se impone en la actualidad. En estas publicaciones lo relacionado con el cuerpo es materia de *información-entretención* (en inglés se ha acuñado la expresión *infotainment* para referirse a esta clase de publicaciones) desarrollada en artículos sobre la estética, la salud,

el deporte o la moda. Pero, además, complementada con fotografías bien producidas y en las que aparecen imágenes de rostros y cuerpos sensacionales. En muchos casos el texto escrito se reduce para dar lugar a las fotos de mujeres y hombres esbeltos, llenos de juventud, sin defectos ni enfermedades; en una sola expresión: cuerpos perfectos. Se privilegia, entonces, la acción del ver sobre la del leer. La primera deja escapar emociones inmediatas, exigiéndole menos esfuerzo de comprensión al lector. Mientras que la segunda implica un proceso más complejo de decodificación, pues demanda concentración y mucha más atención sobre aquello leído. Como resultado, esta clase de publicaciones ha asumido que para entretener a los lectores debe ofrecérseles aquello que les produzca más placer y menos esfuerzo.

En el ámbito de los audiovisuales, la televisión ha llegado a ser considerada el medio de comunicación por excelencia de la época posmoderna. En ella la programación, como gran metadiscurso, está configurada por espacios como las telenovelas, los musicales, los *talk shows*, los seriados, entre otros, en los cuales el cuerpo espectacular emerge como protagonista principal. Aclaremos que desde los inicios de la televisión, quienes aparecían en ella eran individuos corporeizados. El cuerpo –por obvias razones– siempre ha estado en la escena televisiva; pero lo que sí resulta interesante es el nuevo estatus adquirido por la figura humana. Parafraseando a McLuhan podríamos asegurar que hoy “el cuerpo es el mensaje”. No importa mucho los argumentos o las tramas desarrollados en una telenovela, película o dramatizado; lo relevante ahora es quién aparece como protagonista y la clase de cuerpo que muestra. Prueba de ello lo constituye el grupo de divas y galanes que

encabezan el reparto de un seriado. El cuerpo espectacular hace parte del entramado de elementos que permiten construir un mensaje para ser transmitido a través de la televisión.

Pareciera que sin este ingrediente el mensaje se arriesgara a no ser percibido y mucho menos entendido. Es como si el cuerpo fuera el papel blanco sobre el cual se escribe el mensaje. En televisión, un actor, un presentador o un animador con un cuerpo bello le permite al productor escribir los mensajes que intenta comunicar. No en vano, quienes trabajan tras bambalinas son los que elaboran libretos, hacen recomendaciones sugestivas e imprimen en aquel cuerpo sensacional, el mensaje que desean transmitir. Son, pues, los realizadores y productores quienes seleccionan a su antojo esos cuerpos que asegurarán mantener al espectador entretenido y pegado a la pantalla.

Cuerpo y publicidad

La lógica de la publicidad es, en últimas, la que permite a los medios masivos de comunicación mantenerse activos en la escena social. Sin la publicidad, una gran cantidad de estaciones de radio, canales de televisión o periódicos y revistas, hubieran cerrado sus puertas. Como ha de entenderse, la publicidad genera los dividendos económicos gracias a los cuales pueden cubrirse, casi en su totalidad, los costos del funcionamiento de los *mass media*. Pero, de otra parte, el discurso publicitario se ha convertido en un escenario predilecto para presentar el cuerpo humano como supervalor. Por lo general, al lado de una cerveza, un carro, una tarjeta de crédito, una botella de licor, un pantalón, una camisa

o una galleta, aparece un cuerpo femenino o masculino cumpliendo un papel fundamental en la publicidad: seducir para promover el consumo. Y al darse el consumo, el dinero fluye; si hay afluencia de dinero el mercado se mueve, y si el mercado se mueve el sistema económico se mantiene estable. En palabras de J. Ferrés (1994):

La publicidad moderna sólo es comprensible en el marco de la sociedad neocapitalista. A consecuencia del proceso de industrialización, se llega a una encrucijada histórica en la que las posibilidades de producción superan las necesidades reales de los ciudadanos. Hay que incentivar el consumo para garantizar el funcionamiento del sistema (146).

Por otra parte, los textos o mensajes que acompañan la publicidad están haciendo referencia al cuerpo humano continuamente. Intentan persuadir diciéndole al espectador que debe consumir determinado producto si desea llegar a tener las piernas perfectas, los ojos más bellos, el cabello más brillante, el aliento más agradable, el peso ideal, la sonrisa más atractiva o el cuerpo más sensual. Los mensajes interpelan la realidad corporal de quien ve, lee u oye un anuncio publicitario. Dígase que hay un *metamensaje* dirigido a recordar al receptor que algo en su cuerpo anda mal: su cabello, sus manos, sus dientes y su figura son feos e inferiores, y por ello debe hacerse un cambio decisivo si quiere ser aceptado en sociedad. Ese cambio lo proporcionará “X” o “Y” producto. Así, pues, la publicidad juega a incrementar la ansiedad del espectador para ofrecerle como remedio el producto a consumir. “Se trata de un sistema que a través de la consumación del consumo –valga la redundancia– retroalimenta el propio deseo hasta el infinito. Nunca el sistema de

valores de nuestra sociedad permitirá darnos por satisfechos". (Pérez, 1992: 94) Son mensajes sustancialmente vacuos y sin soporte racional, acompañados de imágenes de cuerpos ideales (en la TV y la prensa) para reforzar la idea comunicada. Esos cuerpos aparecen felices y radiantes gracias, supuestamente, al producto que anuncian. Hoy es escaso el anuncio publicitario que para vender no utilice un cuerpo como el de una *top model*.

Final

Hemos intentado una aproximación descriptiva a la plataforma sobre la cual aparece el cuerpo como supervalor en los medios masivos de comunicación. Es evidente su "presencia" en casi todos los escenarios de los *mass media* y, sobre todo, en sus funciones básicas de informar, entretener y publicitar.

El cuerpo que aparece en la televisión, en las revistas o periódicos, y del que se habla muchas veces en la radio, es el cuerpo perteneciente a la esfera del espectáculo, es decir, un cuerpo espectacular. Un cuerpo delimitado por cánones estéticos dictados por la ideología dominante de la estética cuya esencia es el mercantilismo y el consumo de productos en una sociedad puramente capitalista. Tales patrones estéticos, aunque impuestos, son aceptados por un gran colectivo que los exige con el deseo fantasioso de implementarlos en sus realidades corporales.

Los medios masivos de comunicación hacen parte de ese engranaje que intenta presentar un cuerpo perfecto como máximo símbolo de una axiología posmoderna empecinada, supuestamente, en dar sentido a la materia humana, tan denegada en épocas anteriores.

El cuerpo como vector de nuevos significados estaría mostrando lo que es o no es el individuo en sociedad. El sujeto adquiere o no importancia para el colectivo, dependiendo de sus condiciones estéticas corporales. De esta manera se niegan o se aceptan cuerpos; y ello se traduce en aceptar o negar al mismo individuo. En cierta medida, los *mass media* acogen aquellos cuerpos que cumplen con las exigencias de belleza del momento –salud, juventud, fortaleza, sensualidad, etc.–, pero rechazan los cuerpos –supuestamente– imperfectos: gordos, feos, bajos, viejos o enfermos. Paradójicamente, estos cuerpos corresponden al del género humano; el cuerpo de hombres y mujeres es imperfecto por naturaleza, los cuerpos perfectos no existen, nunca han existido y no existirán. Las construcciones de cuerpos aparentemente perfectos son el resultado de la lógica de los *mass media*. Un cuerpo como el de Pámela Anderson es *perfecto* mientras aparece en la pantalla o en la página de la revista, una vez por fuera de esos escenarios, es un cuerpo débil o desaliñado como el de todos.

Los interrogantes que surgen frente a este panorama en el que unos cuerpos sobresalen mientras que otros se quedan en la periferia, son múltiples. El caso es que los *cuerpos periféricos* no se exaltan en los medios masivos de comunicación. ¿Por qué? Quizás porque no atraen audiencias, no venden, no alimentan fantasías, o sencillamente porque

los lectores, televidentes u oyentes no quieren que se les recuerde, a través de estos canales comunicativos, la imperfección de su realidad corporal. A cambio prefieren los cuerpos de los modelos, pues éstos les permite soñar con llegar a ser tan bellos y esbeltos como ellos.

Bibliografía

BAUDRILLARD, Jean. 1972. **Análisis de Marshal McLuhan**. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

DOMÍNGUEZ, Eduardo. 1997. **La construcción de la imagen: signos, comunicación y contexto en el diseño y las ciencias sociales**. Medellín: UPB.

FEHER, Michel. 1990. **Fragmentos para una historia del cuerpo humano**. Madrid: Taurus.

FERRÉS, Joan. 1994. **Televisión y educación**. Barcelona: Paidós.

GONZÁLEZ, Jesús. 1995. **El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad**. Madrid: Cátedra.

JIMÉNEZ, Martín. 1998. "Los mejores cuerpos de Antioquia". En **Gente** No. 10, 28 de mayo.

LARRAÍN, Jorge. 1996. **Modernidad, razón e identidad en América Latina**. Santiago de Chile: Andrés Bello.

LIEBLING, Charles. 1992. "Broadcast Babes". En **Speak Up**, febrero: 31-33.

LYOTARD, J. F. 1979. **La condición postmoderna**. Madrid: Cátedra.

- MCLUHAN, Marshal. 1969. **La comprensión de los medios como extensiones del hombre**. México: Diana.
- MEDINA, Federico. 1996. "El cuerpo y la postmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto". En **Signo y pensamiento** No. 15: 99-120.
- MORAGAS, Miguel. 1976. **Semiótica y comunicación de masas**. Barcelona: Península.
- . 1983. **Sociología de la comunicación de masas**. Barcelona: Gil-Gili.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel et al. 1992. **La sociedad de la opulencia: publicidad, moda y consumo**. Barcelona: Paidós.
- PIERRIAULT, Jaques. 1991. **Las máquinas de comunicar y su utilización lógica**. Barcelona: Gedisa.
- SYNNOTT, Anthony. 1993. **The Body Social: Symbolism, Self and Society**. New York: Routledge.
- TURNER, Bryan S. 1989. **El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social**. México: Fondo de Cultura Económica.
- VATTIMO, Gianni. 1990. **La sociedad transparente**. Barcelona: Paidós.