

EL CUERPO, LA CONSTRUCCIÓN DE LO FEMENINO Y EL AUDIOVISUAL*

Ms.C. Isabel Moya Ricard

Editorial de la Mujer
imoya@enet.cu

REFLEXIONES SOBRE LA REPRESENTACIÓN DEL CUERPO FEMENINO OFRECIDA POR EL AUDIOVISUAL NO SÓLO EN LA CONFORMACIÓN DE UN PARADIGMA DE MUJER SIEMPRE JOVEN, SINO EN LA UTILIZACIÓN DE ESTE MODELO Y EN LAS CONSECUENCIAS QUE GENERA EN LAS MUJERES COMO FORMA DE DOMINACIÓN.

La voz de las antenas va sustituyendo al Dios.

SILVIO RODRÍGUEZ

Es más difícil asesinar a un fantasma que a una realidad.

VIRGINIA WOOLF

Desnudo o vestido, ataviado con lino o tejidos sintéticos, rasurado, depilado, tatuado, pintado, adornado con perlas o cuentas de cerámica, siliconado, liposucionado, lleno de cicatrices visibles o invisibles, de *piercings* en los sitios más inimaginables, teñido, decolorado, con canas, iluminaciones, sometido a dietas y a sesiones de gimnasia o abandonado al reino de los carbohidratos y las grasas, el cuerpo humano es una representación, una narración de una misma y de los otros y las otras. Una expresión simbólica de lo que somos o pretendemos ser, un constructo social a partir de una realidad biológica, un discurso del yo. En él somos; a través de él nos comunicamos.

El cuerpo es un entorno natural pero, como afirma Margarita Baz,¹ está a su vez socialmente

constituido, por lo que cuerpo y cultura se implican mutuamente, pues la experiencia humana se erige y constituye desde una omnipresencia del cuerpo.

Las experiencias humanas se socializan globalmente, en la era de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, a través de los medios de comunicación masiva, expresión del poder hegemónico y reproductor del pensamiento falocéntrico dominante. Los medios se han constituido en un ámbito en el que los individuos dotan de sentido sus experiencias en un proceso de producción compartida de significados, por lo que aquéllos tienen una gran influencia en la conformación de lo femenino y lo masculino en el imaginario social. Y en esa conformación, la representación mediática del cuerpo humano, en particular del femenino, es la expresión de la dominación al proponer como norma, como paradigma —para ser considerada una mujer objeto del deseo masculino y, por lo tanto, una «mujer de verdad», «realizada»—, un cuerpo antinatural que no envejece, eternamente adolescente y rubio.

Desde afiches, anuncios publicitarios de revistas de páginas satinadas, vallas monumentales que utilizan las tecnologías más modernas, tiras cómicas o *spots* televisivos se vende, se propone, se socializa, se edifica «el eterno femenino» del primer siglo del tercer milenio. Pero muchos teóricos de la comunicación afirman que el reinado en el siglo XXI será para los medios audiovisuales; los más fundamentalistas han llegado incluso a pronosticar la muerte del libro y los diarios. Más allá de la polémica, lo cierto es que, como señala Jürgen Habermas, «las imágenes del mundo cumplen la función de conformar y asegurar la identidad proveyendo a los individuos de un núcleo de conceptos y suposiciones básicos que no pueden revisarse sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales».²

Por tanto, me parece necesario reflexionar sobre la representación del cuerpo femenino que ofrece el audiovisual y su expresión no sólo en la conformación de un paradigma de mujer perpetuamente joven, sino en la utilización de este modelo y en las consecuencias que genera en las receptoras-perceptoras-consumidoras como forma de dominación en tiempos en que resulta «políticamente incorrecto» la exaltación de un pensamiento patriarcal.

De manera que las formas y la expresión de ese poder y la discriminación de la mujer se articulan hoy en nuevos escenarios y espacios, y recurren a originales o recicladas manifestaciones, como alerta la española Judith Astelarra.³

Entre estas manifestaciones, la representación del cuerpo de la mujer diseñado por los medios articulados en una dinámica global y dentro de un proceso de integración vertical y horizontal, constituye, desde mi punto de vista, una de estas formas que el pensamiento hegemónico androcéntrico utiliza en sus estrategias de perpetuación.

Coincido con García Canclini⁴ en que «lo masivo circula tanto por los medios electrónicos como por los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano. El poder ideológico que asocia un símbolo con la juventud y genera un modo de interpretar lo que significa ser joven no reside únicamente en la publicidad, ni en el diseñador, ni en los medios; circula por esos y otros espacios sociales, actúa gracias a las mane-

ras en que se cruzan y combinan», pero me interesa particularizar la relación de representación simbólica del cuerpo y los medios de comunicación porque, como sostiene Elsie McPhail, «el concepto de imagen corporal en tanto representación física y cognitiva del cuerpo, que implica e incluye actitudes de aceptación y rechazo, ha sido clave para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas».⁵

La mujer interpretada en el audiovisual —comprendo en este concepto el cine, el video, la televisión y el multimedia en cualesquiera de sus soportes— se representa como tendencia con un peso 23 % menor que la mujer promedio, algunas de las cuales, como Miss Brasil 2001, necesitaron veinticuatro operaciones quirúrgicas para llegar al canon.⁶

En un trabajo anterior⁷ yo explicaba irónica pero gráficamente la receta que se pudiera utilizar para construir a esta mujer global, a la que hay que llegar a parecerse a riesgo de no ser, de no significar no sólo para sí misma, sino para los demás, y sobre todo para el otro a partir del cual somos construidas:

Tome unas gotas de Amarige de Givenchy, un poco de crema antiarrugas de Clinique y una porción de extracto revitalizante para el cabello de L'Oreal.

Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumos.

Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1,80 metros con 90-60-90, preferiblemente blanco y rubio.

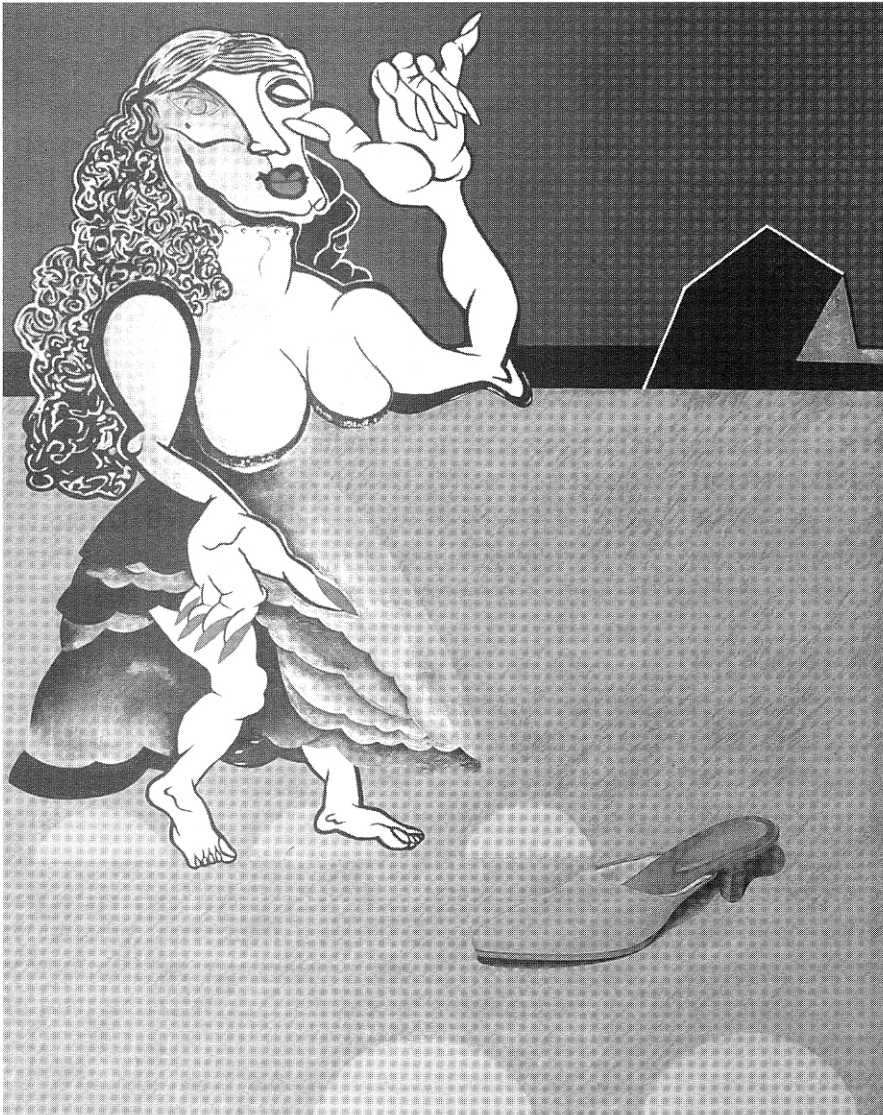
Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, a extraer algunas costillas o a realizar lipoescultura.

Salpimente con algo exótico a gusto.

Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideologías y la historia u otras hierbas...

Sirva enfundada en Donna Karan, Ágata Ruiz de la Prada, Dior o Armani, de acuerdo con su presupuesto.

Este proceso de aculturación que se propone al negar la diversidad de ciclos vitales, edades, etnias y clases sociales, está muy bien diseñado a partir de que el cuerpo es una forma simbólica, y por tanto,



ideología que sustenta el pensamiento androcéntrico. Además, si los genes de ese ser «inferior» que es la mujer no tienen en su información las tallas y los colores esperados, desciende aún más en la escala.

La contradicción entre el paradigma y la mujer real crea serios problemas de autoestima y neurosis, entre otros. Los impactos en la salud mental de las mujeres están aún por estudiarse profundamente, aunque ya existen varias investigaciones sobre el tema que revelan su incidencia en todas las edades. Las llamadas enfermedades de la belleza, como la bulimia y la anorexia, son sólo la punta de un iceberg mucho más complejo.

El andamiaje de la superioridad y la inferioridad se erige entonces al descartar la diferencia y presentarla como «anormalidad». El cuerpo que no responda al modelo, es no sólo un cuerpo devaluado, sino un ser humano femenino de menos valor.

Para los hombres, por su parte, la aspiración es llegar a poseer una mujer físicamente como dicta la norma. No alcanzarla le genera profunda frustración, pues se convierte en un «perdedor» para sus pares ya que, como reza el refrán, «le tocó bailar con la más fea». La referencia despectiva al físico de su pareja es una de las formas de violencia psicológica a las que el varón apela, pues sabe la connotación descalificativa que tiene para la autovaloración femenina.

es también expresión de la cultura. El lingüista Tsvetan Todorov⁸ remarca que la conciencia del sí, inseparable de la del otro, tiene efectos decisivos en la forma de entender la libertad humana.

El 56 % de los comerciales dirigidos a mujeres jóvenes en la televisión y el 57 % en las revistas llamadas femeninas, hablan de belleza. Uno de cada 3,8 de los comerciales de televisión en los Estados Unidos incluye en su mensaje la definición de «atractivo físico».⁹

Estos productos comunicativos diseñados a partir de conceptos dicotómicos: lo atractivo y lo no atractivo, lo feo y lo bello, lo *in* y lo *out*, funcionan como un espejo para percibir y evaluar el cuerpo. Se presenta el cuerpo como medida de su valor como ser humano. Vuelve el aspecto biológico a constituirse en fundamento para la desigualdad. El sexo biológico ha sido el pretexto para justificar la

Cerca de treinta y tres mil millones de dólares ha movido el negocio de la cirugía plástica en los últimos años. Hamburg,¹⁰ médico psiquiatra e investigador de la Escuela de Medicina de Harvard especula sobre la publicidad como «normalizadora» de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueva al consumo.

No me detendré en este aspecto, interesante y ya estudiado, aunque es ineludible señalarlo. Lo

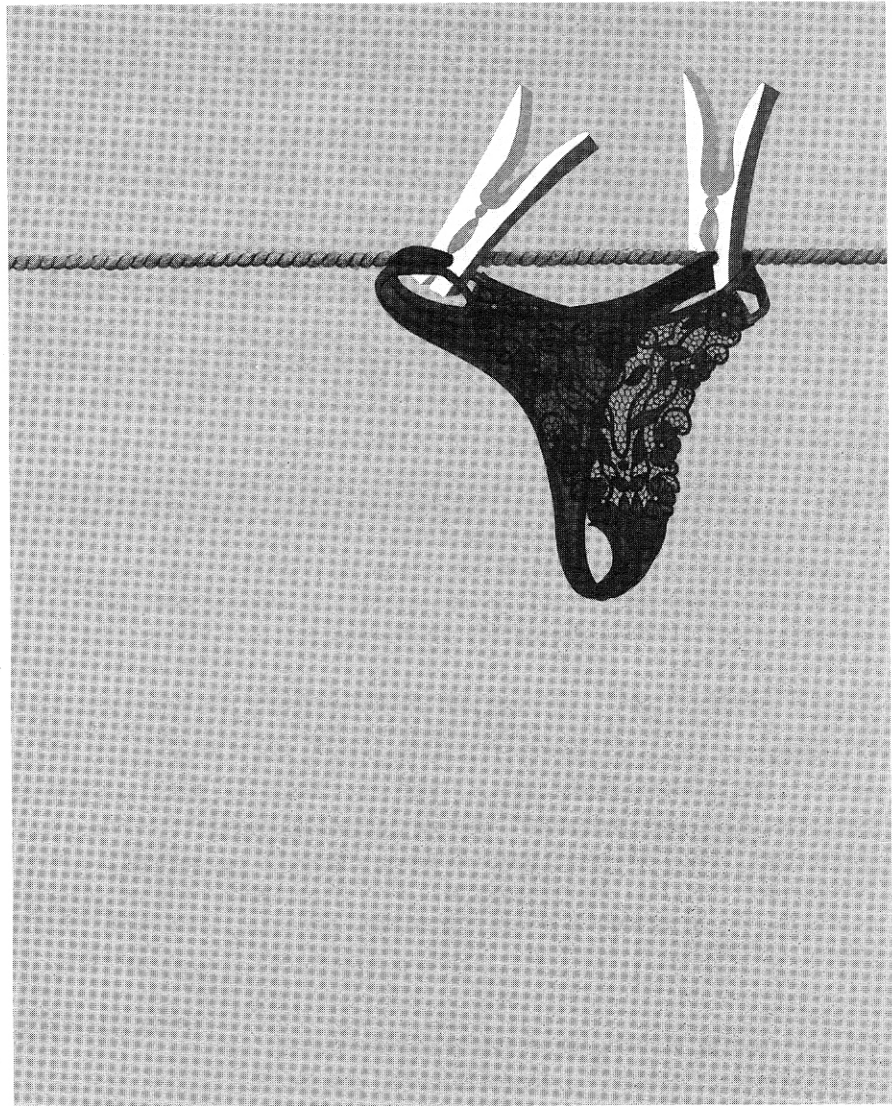
SSSSSSSS

que deseo es trascender precisamente estos análisis —sin dudas muy útiles en el develamiento de los mecanismos de la sociedad de la información— y volver a la tesis de que se constituye en una expresión y ejercicio del poder para controlar los cuerpos y las almas femeninas pues, al representar el cuerpo femenino en una eterna juventud, no sólo se niegan las edades, sino se afirma que no hay más que un ciclo vital válido: el de la etapa reproductiva.

El cuerpo se configura en destino, en un destino que niega el envejecimiento, que niega el devenir mismo. La mujer muere no cuando deja de latir su corazón, sino cuando su cuerpo deja de ser objeto del deseo del otro.

Si compartimos la reflexión de Benilda Vázquez¹¹ de que la imagen del cuerpo se constituye como centro de la conciencia de uno mismo y como centro ordenador de las experiencias humanas primarias, se hace evidente que, al reducir la representación del cuerpo femenino en un ideal mediático inalcanzable, no sólo se genera consumo incluso en aquellas sociedades en las que éste es un espejismo en estos tiempos de crisis, sino que se constituye en instrumento para continuar las formas de dominación a partir de potenciar el físico como elemento de aceptación y configuración de lo femenino. Se trata de un canon al que es difícil escapar y que de alguna manera marca a las mujeres de todas las edades y sectores, ya sea por la apreciación de sí misma o por la valoración de los demás. En fin, un metamorfoseado mecanismo de control del poder hegemónico patriarcal en tiempos de realidad virtual e Internet.

En el mundo audiovisual latinoamericano en particular, coexisten esfuerzos aislados por presentar nuestra pluralidad y diversidad en algunos realizadores y realizadoras de producciones casi



siempre alternativas, pero que se enfrentan a la avalancha de programaciones televisivas cuyas periodistas y comentaristas han sido sustituidas por modelos y *misses*. La violencia contra las mujeres y la sexualidad se espectacularizan y descontextualizan en un show de imágenes editadas a un ritmo vertiginoso en el que se pierden las fronteras entre *reality shows* y realidad, entre ficción y realidad.

Las negras, mulatas, mapuches, mixtecas, yucatecas, aimaras, guaraníes no están en la corriente principal de la tendencia de la imagen de la mujer en el audiovisual. Ante filmes antológicos como *Parahya, mujer macho* de Tizna Yamasaki, *De eso no se habla* de Maria Luisa Bemberg y *La hora de la estrella* de Susana Amaral, por mencionar sólo algunas producciones cinematográficas, las gigantescas vallas propagandísticas que te asaltan desde cualquier avenida de nuestras ciudades

ya no con mujeres, sino con fragmentos del cuerpo femenino, son, podríamos pensar, a veces aplastantes.

En las telenovelas, los video clips y los productos multimedia, el cuerpo femenino predominante sigue respondiendo a arquetipos prefabricados en la fábrica de la homogeneización cultural patriarcal. Nuevos envoltorios con despliegues tecnológicos, pero viejos contenidos.

Sin embargo, en esta brecha en la realidad vivenciada por una audiencia que no es homogénea sino diversa y plural —que, en el caso particu-

lar que nos ocupa, está signada por su ser de mujer, pero marcada también por la clase, la raza, la etnia, la opción sexual, el credo, la discapacidad y otros elementos que la particularizan dentro del todo y que le condicionan también el proceso de aceptación, resignificación y/o rechazo de los mensajes— se abre un espacio para otra comunicación inclusiva y no excluyente.

Los fantasmas de la dominación patriarcal se reciclan en el tercer milenio en la envoltura de las nuevas tecnologías y esgrimen el cuerpo como pretexto. Asaltar las pantallas parece ser la cuestión.

NOTAS

* Ponencia presentada en el taller «Género y diversidad: imagen y dramaturgia en la construcción de arquetipos» en el XXVI Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, salón Taganana, Hotel Nacional, Ciudad de La Habana, 12 de diciembre de 2004.

¹ Margarita Baz: *Metáforas del cuerpo: un estudio sobre la mujer y la danza* México: Universidad Autónoma de México, 1996.

² Jürgen Habermas: *Racionalidad de la acción y racionalización social*, Taurus, Madrid, 1999.

³ Judith Astelarra: *¿Libres e iguales? Sociedad y política desde el feminismo*, CEM Ediciones, Santiago de Chile, 2003.

⁴ Nelson García Canclini: «Ni folklórico, ni masivo, ¿qué es lo popular?», en *Consumidores y ciudadanos*, Ed. Grijalbo, México, D.F., 1995.

⁵ Elsie McPhail: «Cuerpo y cultura», *Razón y Palabra*, febrero-marzo, 2002, en www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html

⁶ *Ibíd.*

⁷ Isabel Moya Richard: «Receta para construir una mujer global», *Espacio*, La Habana, no. 9, 2002, p. 44.

⁸ Tsvetan Todorov: «Modernos y postmodernos», en www.antroposmoderno.com/textos/modernosy.shtml

⁹ Elsie McPhail: *ob. cit.*

¹⁰ P. Hamburg: «Media and eating disorders: who is most vulnerable?», en *Public forum: Culture, media and eating disorders*, Harvard Medical School [1998].

¹¹ Benilda Vázquez: *La educación física en la educación básica*, Gymnos S. A. Editorial, Madrid, 1989.

