

## **El cuerpo del consumo. Los medios como condicionantes de los cánones sociales**

**Alexander Torres Sanmiguel**

**Universidad Santo Tomás – Colombia**

**El cuerpo del consumo.**

Esta ponencia se enmarca dentro de una investigación doctoral que indaga por la construcción – producción de la subjetividad corporal en la práctica médica de la cirugía estética. Y se centra para efectos del presente congreso en uno de los capítulos del marco teórico denominado el cuerpo mercantilizado.

La ponencia desarrolla el impacto social que ha reducido al cuerpo a vitrina dentro de la sociedad de consumo y la cultura visual de nuestra época, identificando el lugar de los medios de comunicación y en especial el rol de la televisión en la resignificación de referentes y modelos corporales, que tienden al establecimiento de estereotipos, imaginarios y representaciones sociales sobre el cuerpo.

Se parte de plantear como las resignificaciones que hacen los discursos mediáticos del cuerpo han subsumido desde las prácticas médicas, la moda, el deporte, los hábitos de higiene y alimentación, hasta la salud misma, en función de la imagen y apariencia del cuerpo en un imaginario de éxito, al interior de una cultura cosmética multimillonaria en el sistema capitalista.

Este abordaje, implica reconocer la importancia en el mundo contemporáneo de la apariencia física, y más allá de concentrarse en cuestionar y criticar su vanidad y aparente banalidad, quiere permitir un análisis de las conexiones y formas de operar en la conciencia que esta relación manifiesta, asumiendo la imagen corporal como una de las principales dimensiones a través de las cuales las diferentes clases evidencian sus gustos, deseos y tendencias dentro de la estructura social.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

El cuerpo es hoy signo del individuo, escenario de diferencia y distinción; más no de alteridad. El cuerpo moderno del consumo se encuentra al lado del mundo, separado de la naturaleza que lo sustenta, pero a su vez, liberado del entramado tradicional que lo integraba como unidad al grupo y a la tierra misma. Nueva escala axiológica que condensa a la persona en un “yo” como factor individualizante que rompe o transforma en esta nueva intimidad, los lazos de solidaridad entre hombres, y entre estos y su medio.

Los medios de comunicación, y en especial los discursos publicitarios, cimientan cánones de lo admisible frente a la apariencia del cuerpo, toda vez que expresan exclusiones de raza, clase, género, edad, etnia, forma, talla, etc., que en su circulación social son apropiadas por los sujetos, evidenciando una producción social de la subjetividad, que muestra las conexiones entre el individuo y el mundo, en la construcción del sentido de la corporalidad.

La exposición constante a determinados patrones industriales de cuerpos jóvenes, sensuales y bellos, hace que paulatinamente la mirada y el gusto social convierta la diversidad estética del mundo de la vida, en un dispositivo que utiliza la imagen para fabricar emoción, afecto y desigualdad, al perpetuar connotaciones de lo grotesco, desagradable, feo, anidadas en esa construcción de lo otro, que se desarrolla en relación con la colonización y el sistema mundo que subordina todo conocimiento, saber y poder a su gusto, con una línea de fuerza tan potente que su inscripción, su huella y su repercusión, son ahora subterráneas y parecieran naturales.

### **Los medios de comunicación**

Los medios de comunicación se configuran como una forma discursiva central a la vida contemporánea, en la que convergen y confluyen otros discursos dirigidos al cuerpo que utilizan sus imágenes y representaciones de forma determinante. Los individuos en la utilización continua de estos medios, se expone a la circulación de cánones y preceptos corporales, que allí se evidencian en cuanto a la difusión de tendencias, modas, estereotipos y estilos para la resignificación corporal.

De esta forma, los medios difunden los avances, posibilidades y potencialidades que se ofertan para mejorar la imagen corporal. Cada vez es más amplio el espacio dedicado a franjas publicitarias donde el cuidado, arreglo y la presentación personal toman un lugar importante dentro del día a día; recomendaciones y publicidades que no solo se presentan en los noticieros, sino que también se ven reflejadas en otros tipos de programas de televisión, revistas

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

especializadas en salud, belleza y cuidado personal en donde se sugieren mejoras en la imagen de las personas, empezando por la manera de vestir hasta recomendando diseños de sonrisa e intervenciones quirúrgicas.

En este sentido, se hace evidente que los medios potencializan los deseos y los gustos de los individuos, constituyendo así un lugar de tránsito discursivo en torno al cuerpo y sus prácticas: la moda, la publicidad, el deporte, la cirugía estética, el porno, y otros, son los principales discursos que se pueden identificar dirigidos al cuerpo y mediados por las telecomunicaciones.

Una de las dimensiones fácilmente identificables dentro de los medios de comunicación en relación al cuerpo es el sistema de la moda. La moda surge como uno de los discursos más relevantes dentro de las tensiones que se presentan en torno a la construcción de la corporalidad, dado que conlleva una trascendencia social en el mundo contemporáneo, que permite una inteligibilidad y conocimiento en su forma de operación, como dimensión principal donde se evidencian los gustos, deseos y tendencias de las clases en la estructura social.

El sistema de la moda fundamenta no sólo un estilo en el vestir, sino que también establece de manera radical unos prototipos ideales de cuerpo, con características y proporciones específicas, que dependiendo de la tendencia marcan estereotipos de cuerpo que los sujetos incluyen en sus diario vivir, haciendo una interpretación de sus propias cualidades y características físicas.

Es decir, que tanto los regímenes que la moda propone al cuidado de la apariencia del cuerpo, como las apropiaciones y la interpretación que los individuos hacen de los discursos sociales a los que se exponen cotidianamente, son decisivos en la construcción subjetiva de la identidad corporal que se configura tras la lectura que hace el individuo de sí mismo, de su visión frente al espejo y de la percepción del otro.

En este sentido, la moda como vitrina y espectáculo; y el cuerpo como forma de identidad y de identificación, conforman una tensión que dentro del capitalismo y el consumo es aprovechada para la explotación y el beneficio de dinámicas de producción, lo que convierte al cuerpo, las maneras de vestirlo y presentarlo en un factor de supervivencia determinante para el bienestar del sujeto, en su inscripción social.

De esta forma, la moda, al presentar sus cánones, modelos y tendencias, encamina al sujeto en la transformación constante de su identidad y a la

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

construcción de su cuerpo, en pro de incluirse como un sujeto activo que pueda acceder a las dinámicas sociales y culturales de la sociedad contemporánea.

Y es esa búsqueda constante de aceptación y reconocimiento, lo que conlleva a poner al cuerpo como lugar de encuentro para la convergencia de prácticas de consumo, que permiten transformar el mismo concepto del cuerpo y generar nuevas estructuras de significado cultural sobre la autonomía que tiene el sujeto dentro de su desarrollo y bienestar personal.

Es decir, que los gustos, estilos y preferencias de los sujetos son el resultado de procesos culturales más amplios, que en su fluidez asientan e institucionalizan formas que el individuo apropia y resignifica dependiendo de su contexto histórico particular. La estética corporal y sus definiciones son consecuencia de procesos globales, que dentro de dinámicas como el capitalismo y la comunicación de masas, empujan a los individuos a competencias cada vez más arduas, para sobresalir y encajar en el mundo actual.

El capitalismo ha establecido como principios supremos la propiedad privada y el individualismo, sin embargo, actualmente surge el cuidado, mantenimiento y arreglo de la apariencia corporal como un último agregado a esta corriente; lo que ha generado una mercantilización y lucro de la intervención corporal, posicionando al cuerpo y su apariencia como objeto de deseo y consumo.

En este sentido, el cuerpo tampoco se escapa de los procesos de individualización y personalización, en tanto que es concebido cada vez más como un sujeto-objeto en la edificación de necesidades y demandas de moldeamiento, a través de intervenciones quirúrgicas, que permiten que los individuos sigan más de cerca los flujos de consumo simbólico del sistema.

En consecuencia, se ha cimentado una cultura de la imagen y de la apariencia que ha convertido al cuerpo en sujeto de necesidades y cuidados que se generan a raíz del gusto por la belleza y la moda, reflejados en la intimidad del cuerpo propio y en la visión externa que la sociedad impone sobre él, además de afirmar personal y corporalmente las identidades de los sujetos que dan cuenta del valor funcional que acompaña la moda y que se amplía en términos de clase, al posibilitar formas de gratificación y reconocimiento social presentes en el consumo.

A raíz de esto, los flujos evanescentes de la moda instalan la inconstancia como técnica que permea a los sujetos dispuestos al cambio, que se encuentran abiertos al diálogo, a la confrontación y a la controversia para que desde la moda y

el cuerpo se establezcan también formas de resistencia en la apropiación e incorporación que los sujetos establecen de los mercados globales, convirtiendo a estos individuos en trasgresores y dinamizadores de la cultura, el mercado y la sociedad.

Formas de afrontar la vida que implican una alta ligereza y mutabilidad de la subjetividad capaz de desafiar la pérdida de territorios seguros de sentido y resistir la incertidumbre en la necesidad de acomodarse y adaptarse a los requerimientos fluctuantes de los campos sociales y sus dispositivos de ordenamiento. Formas a su vez sistemáticas de contener todo intento de acondicionamiento permanente de un sujeto que se resiste y que utiliza como recurso para subjetivarse su cuerpo y su movimiento para desbordar cualquier frontera social o imaginaria impuesta.

### **Cuerpo y publicidad**

La publicidad se establece como clave de tránsito y construcción de sentido sobre el cuerpo, en cuanto se refleja a éste como objeto de deseo y de culto, elaborado, seleccionado y fragmentado, y ofertado en los medios como referente de los individuos para la edificación de sus creencias estéticas y apariencias corporales, abriendo la posibilidad de juzgamiento, interpretación y comprensión sobre el propio cuerpo y el de los demás; es así, como la publicidad se convierte en el más importante discurso sobre el cuerpo dentro de los que circulan en los medios masivos de comunicación.

En este sentido, la fotografía, el cine y la masificación de la televisión que se genera tras la Segunda Guerra Mundial, comienzan a establecer la prominencia de la imagen y por ende una cultura visual y estética de la apariencia como la forma que estratégicamente impone la hegemonía del consumo. Así mismo, se establece una imagen corporal occidental- blanca, que deja de lado otras formas de estética y de belleza que hacen parte de las diferentes sociedades del mundo; de esta forma, se politiza la imagen censurándola de tal forma que se escoge lo que será mostrado, como lo que se dejará de mostrar.

Es así, como la publicidad, que desde los años 20 ha sido generadora de necesidades para el consumo de masas, encuentra en la imagen del cuerpo la forma ideal para difundir mensajes, provocar ventas, establecer estilos, tendencias, además de establecer la consolidación del gusto por las formas y lo estético como misión de su actividad para seducir a los individuos y promover el consumo. De esta forma, el cuerpo, pero sobre todo el femenino, toma un rol fundamental como estrategia de venta, dado que sin importar el producto, se

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

imparte como objeto de satisfacción, gratificación y deseo; visualizando casi de forma exclusiva la sexualidad y sensualidad del cuerpo femenino, reduciendo a este género a una dimensión cuerpo – objeto en muchos avisos publicitarios.

Como lo señala Jesús Martín Barbero (2008):

Lo que empieza a aparecer como un cuerpo admirado, que seduce, que fascina y que desconcierta, es un cuerpo femenino; yo diría que una de las claves es todo el cambio corporal que están asumiendo las mujeres, que están viviendo como sus representaciones sociales, es decir aquí hay una tensión muy grande sobre el cuerpo femenino...el cuerpo del hombre no estaba calificado con el elemento de misterio y belleza (2008, p.70)

De esta forma, la diversidad en los contenidos mediáticos, no dejan de mostrar una realidad segmentada, escogida e idealizada, donde los estereotipos se subordinan a arquetipos sociales que están inmersos en la cultura de los individuos. De esta forma, se toma la belleza del cuerpo femenino para visualizarlo desde la seducción y la sensualidad física que puede producir.

Por supuesto, que la publicidad, la cual encamina como reflejo los gustos y las tendencias sociales, se emite en la actualidad como un discurso seleccionado donde el poder se manifiesta no solo en lo que se divulga o aparece en los medios, sino como un acto de *normalidad* en la realidad diaria de los sujetos; edificando una idea errónea de naturalidad, encargada de ofrecer lo parcial, lo seleccionado y lo exclusivo como lo global y total.

En consecuencia, la publicidad establece un ideal corporal para el consumo, es decir, que no solo vende la idea de necesidad de un cuerpo con determinadas características para atraer la atención de los sujetos, sino también se enlaza esta imagen con la garantía de éxito personal, imagen que en la mayoría de los casos es jovial, tranquila y bella; por tal motivo, se inicia una resignificación del cuerpo maduro y viejo y una exclusión de raza y clase que terminan escondidas tras los estereotipos de la juventud. Pero, este cuerpo que ha sido irrumpido y erotizado en la imagen finalmente se convierte en un cuerpo mudo, sin voz que no trasciende más allá de la moda, la tendencia y la publicidad.

Realmente, la única dimensión importante del cuerpo joven en la publicidad es su apariencia y sensualidad que es aprovechada para sustanciar las conductas de consumo de las necesidades que el mercado establece en los individuos; de esta forma la cirugía estética se impone dentro del mercado ofreciendo la posibilidad de adquirir un cuerpo bello y joven de forma rápida e instrumental; la naturalización

de las intervenciones estéticas conlleva a la redefinición de nuevos sentidos sobre el cuerpo tensionando lo normal, lo natural y lo construido, al interior de su propia concepción.

### **Cuerpo auscultado**

Otros de los cambios en la sensibilidad corporal, ha sido la de un cuerpo explorado hasta el más mínimo detalle, dejando de lado su misterio y secreto para ser expuesto públicamente a ojos de la sociedad, haciendo que el individuo se reconozca en la intimidad de su experiencia y su exaltación; es decir un cuerpo para sentir. Igualmente, trascienden entonces las formas de control puesto que pasan de lo racional a lo emocional, impartiendo controles desde el gusto o el rechazo, desde lo bonito o lo feo.

Tanto el discurso del deporte como el de la publicidad y la pornografía en el siglo XX, se han encargado de desnudar poco a poco al cuerpo, para convertirlo en un espectáculo público. Los medios de comunicación, sobre todo el cine y la televisión, mostraron entonces el cuerpo sin la consciencia del poder persuasivo que la imagen de esta figura podría provocar, descubriendo formas, partes y curvas que son trascendentes para la mirada social que las construye.

Sobre todo la irrupción del cine generó una transformación en la velocidad de visualización y percepción de imágenes, que posteriormente se desarrolló en la televisión y el vídeo, permitiendo que el consumo de imágenes sea cada vez más rápido, velocidad en la percepción e interpretación que implica un riesgo, dado que dicha fugacidad confunde fácilmente la heterogeneidad y multiplicidad de imágenes corporales que podrían parecer diferentes. “Sin embargo, esas imágenes suelen ser las mismas, reproducidas varias veces en cientos de gamas que conllevan a la construcción social de la diferencia,... instauración de una violencia simbólica relacionada con la desustanciación de ciertos cuerpos e imágenes que de aparecer, lo hacen como rareza, exuberancia o contraste, y con la sustanciación de otros al ser propuestos dentro de los prototipos sociales”. (Torres & Plata , 2011).

En este mismo orden, el deporte que aparece como espectáculo en el año de 1900 cuando se institucionalizan muchos juegos al aire libre, con espacios y reglas establecidas, iniciando así una fiesta que enaltecía a los jugadores y sus cuerpos como personajes públicos a los que se les otorgaba una posición privilegiada en la sociedad. En los años 50, se inicia la transmisión de eventos deportivos por la pantalla lo cual transforma al deporte en un asunto de masas, que logra atraer a

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

millones de seguidores alrededor del mundo y generar identidades e identificación, dentro de la conciencia social de los sujetos. De ahí, nuevamente el cuerpo se convierte en objeto de admiración de sus capacidades, tras la proyección en pantallas y tras configurarse como un espectáculo en el juego.

En este sentido, la admiración del cuerpo en el deporte se desliga de la admiración existente por la imagen que el cuerpo produce, connotando al misticismo y el heroísmo como cuenta de las potencialidades máximas que el cuerpo del deportista alcanza y que se ven reflejadas a través de la difusión que los medios hacen; por lo tanto, la interiorización de los preceptos que dan forma al cuerpo ideal, poco a poco se implantan en la cultura y se reproducen en los sujetos que lo anhelan.

Anhelar un cuerpo idealizado, musculado y tónico cada día se convierte más en una necesidad, y lograrlo se convierte en un objetivo personal. Claramente, este cuerpo se puede alcanzar a través de la implementación y práctica diaria de deporte, sin embargo, hay quienes encuentran en la cirugía una salida rápida y fácil de buscarlo.

Es entonces cuando el modelamiento estético, bajo la directriz de un cuerpo atlético y armonioso, se convierte en referente ideal para la construcción de la subjetividad, sin embargo, actualmente en el deporte se consagra más el cuerpo del ideal masculino, mientras que el ideal femenino sigue prevaleciendo en los parámetros de la publicidad.

Por otro lado, el desnudamiento del cuerpo que inicia con el deporte, el cine y la publicidad, traza su límite con la pornografía en donde el cuerpo desnudo empieza a ser mostrado de forma completa y detallada, focalizado y fragmentado, dando protagonismo a características del cuerpo femenino que apuntan directamente a partes referentes a la sexualidad; de dicha fragmentación se deriva entonces una focalización estética determinada por los tamaños considerables, las curvas pronunciadas y un deseo masculino en la hiperfeminización del cuerpo de la mujer. En este sentido y con los avances tecnológicos que han permitido que la pornografía llegue a la intimidad de los hogares, se evidencia un desplazamiento en la percepción y los sentidos del cuerpo trascendiendo de una esfera de ficción y narración a un ámbito personal y cotidiano.

Cabe mencionar como en el orden nacional, dentro de los lineamientos estéticos generados en gran medida por el fenómeno del narcotráfico, se impuso una lógica de abundancia, poder y exuberancia que se veía reflejada altamente en el cuerpo



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

de las mujeres, el cual era planteado como objeto de valor y por lo tanto debía responder a la prodigalidad en sus proporciones. Reflejado ese lineamiento del porno como poder de lo masculino sobre lo femenino siempre accesible, dispuesto y complaciente.

La moda, la publicidad, el deporte e incluso el porno, son discursos sociales que al dirigirse al cuerpo en sus cruces y transversalidades y superposiciones, llenan de sentido su signo, convirtiéndose en una red semántica y conceptual que sirve de referente y subyace estructuralmente a las apropiaciones que los sujetos hacen de su cuerpo en su subjetividad. (Torres & Plata , 2011).

Para concluir, es necesario pensar el cuerpo como una de las dimensiones en las que se pueden adquirir formas de control y dominación social, teniendo en cuenta que más allá de implementar una ideología o un dispositivo de poder estatal, el poder que el cuerpo ejerce se encuentra inmiscuido en las experiencias cotidianas del individuo y en las relaciones e interacciones sociales que este teje en su contexto, es decir, que el poder y las formas de ejercerlo se encuentran en las actitudes, los hábitos, las formas y los comportamientos de cada sujeto, determinando *normalidades* que se encuentran establecidos en la cultura.

Igualmente, los discursos que se producen en la sociedad y que establecen esos comportamientos de *normalidad*, se encargan de establecer los gustos, deseos, placeres y formas que desde la estética terminan convirtiéndose en cánones excluyentes y persuasivos que los mismos sujetos interiorizan.

Es a raíz de lo anterior que la cirugía estética se establece como una estrategia de devolución del reconocimiento social, de lo que no está establecido dentro de los parámetros estéticos normales de la sociedad, es decir, lo feo, lo gordo y lo viejo, pueden retomar su posición y reconocimiento a través de las intervenciones estéticas.

También, debe considerarse a la moda, la publicidad y el deporte, como formas de fomento de consumo de un cuerpo determinado y estereotipado, que a su vez contienen dispositivos de control estéticos que fundamentan patrones y tendencias sobre lo que se debe ser o tener en la apariencia.

El cuerpo como su signo, tiene caras públicas y privadas en las apropiaciones y resignificaciones en las que el sujeto habita los discursos sociales desde su intimidad. Mas su autonomía y poder de decisión son el punto hacia donde se dirigen las estrategias de control contemporáneo, al aprovechar esta capacidad en

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

el mercado mundo de la imagen para estudiarla sistemáticamente y seducirla desde los juegos del deseo y del consumo.

### BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, J. (2003). De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

\_\_\_\_\_. (2008a). “La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado”. En: Posiciones. Revista de la Universidad del Valle número 2, abril de 2008. pp. 44-57.

\_\_\_\_\_. (2008b). “La gente se relaciona con su cuerpo”. Entrevista a Jesús Martín-Barbero por Guillermo Cárdenas Pinto y Álvaro Rodríguez Hernández. En: Polemikós. Revista de la Universidad Los Libertadores. Edición No. 1, octubre de 2008. pp. 76.

BELL, D. (2010). Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid: Alianza Universidad.

DE SOUSA SANTOS, B. (2011). Producir para vivir los caminos de la producción no capitalista. México: Fondo de cultura económico

FOUCAULT, M. (1998). “Sujeto y poder”. En: Texto y contexto. Bogotá: Tercer Mundo Editores, Abril/junio de 1998, pp. 7-24.

\_\_\_\_\_. (1990). Tecnologías del yo y otros textos afines. Madrid: Paidós / I.C.E. – U.A.B.

LE BRETON, D. (2012). Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva visión.

\_\_\_\_\_. (2011). Sociología del cuerpo. Buenos Aires: Nueva visión

TORRES, A. Y PLATA, V. (2011). Cuerpo, discriminación y capitalismo: La cirugía estética y el modelamiento de la subjetividad. En: Yo informo, tu opinas, ellos se forman, todos comunicamos. Fundación Universitaria los Libertadores. Colombia.

