

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**El cuerpo: el ideal de belleza en los medios
y su relación con el actor**

TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

GUADALUPE ZAMORANO DE LA CRUZ

D I R E C T O R A

Dra. Graciela Sánchez Guevara

Ciudad de México, mayo de 2018.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE	Pág.
Agradecimientos	1
Dedicatoria	3
Introducción General	11
Capítulo I. El cuerpo eurocéntrico modelo de belleza	12
1.1. 1.1 El cuerpo como sentido de significación de los individuos y la apreciación de la belleza física en la historia.	13
1.2. La imagen corporal en el medio y la autopercepción de la sociedad en la TV	20
1.3. El cuerpo como ventana al mundo	22
Capítulo II. La belleza mediática masculina EN LA TELEVISORA MEXICANA: un referente cultural	26
2.1. Cuerpo y poder	27
2.2. La fotografía de los cuerpos mediatizados	35
2.3. Cuerpos discriminados en los <i>mass media de México</i>	39
2.4. La belleza corporal masculina: un estereotipo social impuesto por los medios	44
Capítulo III. Metamorfosis del cuerpo: las dimensiones del cuerpo descarnado y sus materialidades	51
3.1. La semiosfera del cuerpo en la TV: análisis del corpus	52
3.2. La corpósfera de cuerpos estereotipados	58
3.3. La heterogeneidad del cuerpo masculino: Cuerpo texto y sujeto semiótico visual	61
3.4. La producción de cuerpos perfeccionados	69
3.5 La tecnología en la construcción de la belleza.	72
Conclusiones	76
Fuentes consulta	80
Índice de figuras	88

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Por haberme dado la oportunidad de formarme académicamente y permitirme con ello realizarme profesionalmente.

A los diferentes profesores y profesoras quienes contribuyeron y aportaron mucho en mi camino como estudiante, gracias por sus valiosas enseñanzas.

En especial a la Dr. Graciela Sánchez Guevara por su apoyo incondicional, sus consejos y valiosas aportaciones que me ayudaron a terminar esta tesis. Pero sobre todo por aceptar ser la directora de mi tesis y por la paciencia que me tuvo.

A mis padres, por mi existencia el esfuerzo que en su momento me entregaron para formarme como una persona valores porque siempre estaré eternamente agradecido con ellos.

Gracias a mi madre por apoyarme económicamente y enviarme sus rezos y su amor incondicional desde la distancia a mis hermanos por tenerlos como familia.

A mi padre por sus consejos y apoyo.

A todos los amigos que conocí durante mi estadía en la Universidad por brindarme su amistad.

A Dios por guiar mis pasos por el camino correcto y mantenerme firme para terminar mi carrera universitaria y acompañarme en los tiempos difíciles gracias infinitas.

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por brindarme su apoyo para la impresión de mi trabajo.

A mis lectoras les agradezco su tiempo y atención brindado a mi trabajo.

A mí por haber alcanzado una de mis metas, sueños y anhelos: ser Licenciado en Comunicación y Cultura.

A las personas y amigos que me brindaron su apoyo en los momentos difíciles, y especialmente a las que llegaron a mi vida y siguen presentes.

A mi fiel amigo y compañero que se adelantó en el camino mi querido Anubis siempre te extrañare.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia por su apoyo incondicional para concluir mi carrera a mi madre Donaciano de la Cruz Gutiérrez por su apoyo absoluto para alentarme a seguir adelante, a mi padre Alejandro Zamorano Gómez por estar con nosotros y apoyarnos en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos Ma. De la luz Zamorano de la Cruz por cuidarme y ver por nosotros.
A Roberto Zamorano de la Cruz por tenerlo como hermano. A Alex Zamorano de la Cruz por darme unos lindos sobrinos.

A todos ellos por tenerme confianza en este sueño que solo yo veía.

Introducción General

Para comenzar cabe mencionar las razones que me motivaron a realizar esta investigación sobre la producción de los cuerpos bellos mostrados en los *mass media*. A través de ellos se enmarca una realidad distorsionada con respecto a un valor simbólico que se le atribuye a un cuerpo bello y la importancia que esto conlleva para el éxito.

Desde que la industria del entretenimiento se volcó a explotar el cuerpo de las mujeres y más reciente los cuerpos masculinos me interesó descubrir cuál es el motor que hace que los medios de comunicación apresen a dichos cuerpos para usarlos, manipularlos, transformarlos, adecuarlos, resetearlos, construirlos, desecharlos y hacerlos funcionar como al medio mejor le convenga.

Esta idea se fue gestando en mi cabeza y como estudiante de la licenciatura de Comunicación y Cultura fui obteniendo los instrumentos pertinentes para poder iniciar esta investigación, durante mi estancia en esta casa de estudios, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), aprendí que los *mass media* son una maquinaria que fluye mediante estímulos y necesidades que leen en la sociedad para después construir, en base a ellos, productos y mensajes culturales que en los individuos construyen identidad, aspiración y deseo por tener lo que ven y pueden alcanzar mediante los mensajes que muestran a modelos, actores estereotipados para dicho fin, en afán incesante de la sociedad por encontrar superhéroes como referentes culturales.

La sociedad mexicana se encuentra en una balanza la cual se mide por la imagen que uno vende a los demás porque de lo que se trata es de funcionar dentro de un sistema que define cómo debe ser el hombre y la mujer perfecta esto influenciado por la imagen de estereotipos de individuos de origen europeo y norteamericano.

Antecedentes

Del cuerpo y los *mass media*

Desde la primera civilización griega que toma en cuenta la belleza corporal se ha experimentado el cambio en el cuerpo. Dicho avance fue asentado en la ideología de los grandes filósofos, como Platón quien reafirma que el hombre tiene belleza a medida que se reconoce como sujeto racional y no por su apariencia física.

Durante el transcurrir del tiempo surge el boom del culto y cuidado del cuerpo, el vestido, los accesorios para modelar a los mismos, quienes se dedican al cuidado del cuerpo, logran mantener un cuerpo atractivo mediante entrenamientos en los gimnasios y el uso de la moda como principal estandarte ideal para moldear la apariencia del cuerpo.

La segunda época es en la que los *mass media* retoman y evoluciona las formas de ver la realidad de los individuos y se vuelcan en el consumo de imágenes de sujetos estereotipados que son ejemplo a seguir para la sociedad, el cambio del chip para actuar, consumir y verse igual que las imágenes de ese tipo de cuerpos moldeados y diseñados para satisfacer el gusto propio y ajeno.

Actualmente, en las grandes empresas televisoras son las consumidoras de este tipo de cuerpos de origen europeo o norteamericano en donde la blanquitud de la piel y la apariencia física es importante para el producto comunicativo que se exhibirá.

Estado del Arte

En relación con esta investigación se encontraron artículos y tesis de licenciatura y maestría que apunta a escudriñar la belleza masculina, ya que casi no hay estudios que hablen como el cuerpo masculino es ahora el nuevo producto el cual vender y devorar por la publicidad y la televisión.

Tesis y artículos sobre la investigación

Título de Tesis de Maestría	Autor	Institución	Año
Belleza Producida y Cuerpos Maleables	Marieke Aafjes	FLACSO	2008
La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light.	Claudia Herrera	Universidad Católica del Perú	2009
Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de suba, Bogotá	Camelia Mejía y Ana María Rojas	Instituto Alberto Merani	2012

Tesis de licenciatura	Autor	Institución	Año
La sexualidad femenina a través de las Telenovelas	Carmen Lisbeth Hernández	UACM	2012
Estereotipos de Belleza en las mujeres mexicanas: factores que influyen	Alondra Betzalel	UNAM	2013

Artículo	Autor	Institución	Año
arte y parte: del cuerpo imagen a los cuerpos en conflicto”	Aidar y Lucas Aimar	UAMEX	2009
Cuerpo en tensión	Ángela María mesa y Carlos Iván García	Universidad de los Andes	2000

Construcción del objeto de estudio

Para construir el objeto de estudio esta investigación está enfocado en el objeto empírico constituido en las imágenes de cuerpos estereotipados de origen europeo y norteamericano que las televisoras muestran en sus diferentes productos culturales como la publicidad.

Los cuerpos que generalmente se muestran en la programación habitual son cuerpos con tonos de piel que van del blanco rubio o trigueño, hay un acomodo en la construcción de estos cuerpos de manera minuciosa, la selección de los candidatos, los elementos visuales y discursivos, entre otros.

Con el apoyo de los diferentes conceptos y teorías como la de Lotman y su categoría de semiosfera y las características de la misma, la de Finol la corpósfera, la de Sánchez Graciela cuerpo-texto y sujeto semiótico-visual, finalmente la de

cuerpos dóciles de Foucault y el biopoder. Así me dieron las herramientas para construir el objeto de estudio que señala que: todo cuerpo que es manipulado por las disciplinas, es materia de ser controlado o modificado. Mi estudio consiste en el análisis de las imágenes de cuerpos estereotipados que producen los medios masivos para ser fijados en los actores, y por ende, en el cuerpo de la audiencia.

De esta manera, se conforma el corpus analítico semiótico-discursivo, ya que hay una gran producción visual semiótica en los *mass media* e internet de cuerpos mediatizados y estereotipados como instrumento intencional que va dirigido al actor y la audiencia con el fin de ser apropiados. Dicha producción visual está integrada por cuerpos europeos y norteamericanos con características genéricas que tienen poco o nada que ver con el físico de la sociedad mexicana.

Con lo anterior, se desprende el objetivo general que es, conocer el estereotipo de belleza masculina en los medios de comunicación mexicanos, mediante el proceso de producción.

Los objetivos particulares son los siguientes:

- Analizar la imagen del cuerpo masculino que predomina en los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación.
- Identificar el papel del estereotipo racial de belleza en la oferta y demanda mediática de cuerpos.

De los objetivos generales y particulares se desprende la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cómo se estereotipa la belleza masculina en los *mass media* mediante el proceso de producción? El cuerpo entra en un proceso de cambio que va de lo particular a lo general, de manera que el cuerpo natural sufre de modificaciones físicas, tanto internas como externas como las dietas de alimentación, el exterior mediante cirugías plásticas y cosméticas, además de los entrenamientos físicos de esta manera el cuerpo entra en el proceso de producción de imagen del corporal.

De ahí las preguntas particulares que se adecuan a la lógica de la exposición de esta investigación y se articulan directo al capitulado:

Para el primer capítulo, la pregunta de investigación es: ¿Cómo se construyen los estereotipos de actores o modelos masculinos desde el pensamiento eurocéntrico? Esta pregunta nos permite indagar de manera delimitada la forma en que las grandes televisoras segregan aquellos individuos que no cumplen con el prototipo de belleza masculina y por el contrario seleccionan aquellos que tienen características físicas al estereotipo que prefieren.

Para el segundo capítulo, se aborda la manera en que los *mass media* impactan el cuerpo masculino desde su selección, construcción Y reproducción. En este capítulo se describe como los medios de comunicación apresan al cuerpo en la propia imagen para mediatizarla y convertirlo en un medio con un valor al cual se le atribuye cualidades de alter ego que asigna un estatus de superioridad sobre los demás individuos y para ello se valen de la propia ideología.

Para el último capítulo se trabaja con la teoría de la semiótica de la cultura de Lotman; la corposfera de Finol; el cuerpo texto y sujeto semiótico visual de Sánchez Guevara y el biopoder de Foucault, amalgamándolo con la categoría de cuerpo hegemónico referente y, finalmente, se hace referencia a la tecnología de la construcción de la belleza de la mano de las categorías y teorías de los autores mencionados se analiza de manera pertinente cómo la semiosfera abarca directa o indirectamente la forma en que el cuerpo masculino es insertado como imagen ideal de belleza masculina en los medios para la construcción de sujetos de cuerpos transformados dentro de un contexto dinámico siempre volátil para responder así la siguiente pregunta: ¿Cómo se estereotipa la belleza mediática masculina?

La importancia de esta investigación radica en aportar un análisis serio al efecto que los medios de comunicación ejercen en la apariencia física de los individuos por medio de estereotipos mostrados en la publicidad mediática ocasionan en la sociedad y en individuos actores que intenten cambiar su cuerpo biológico a un cuerpo construido mediante técnicas de entrenamiento, alimentación, cosméticas y cirugías estéticas para así lograr el cuerpo mostrado en las pantallas televisivas.

Dicha investigación es oportuna para la comunicación y la cultura por el hecho de estar inserta en el contexto de la sociedad y el dinamismo de los medios de comunicación, los cuales ejercen en los individuos un control a través de sujetos estereotipados en un país latino, en el que los estereotipos mostrados por los *mass media* no responden a la etnia de la cultura de la sociedad mexicana.

Por ello como producto de esta indagación se ha revelado cómo la TV glorifica y sobrevalora a los sujetos con ciertas características físicas que se ajustan a los cuerpos de origen europeo y norteamericano, la apariencia física es fundamental, porque la apariencia vende, esto es muy interesante ya que los individuos por estar inmersos en la TV y publicidad tienden a copiar dichas imágenes para conseguir éxito y aceptación social.

CAPÍTULO I

El cuerpo eurocéntrico modelo de belleza

Introducción

En este capítulo pretendemos responder la pregunta específica de investigación ¿Cómo se construyen los estereotipos de actores masculinos para crear en la ficción sujetos malos, criminales, o que realizan quehaceres menores? Cuyo objetivo específico es demostrar cómo las grandes televisoras mexicanas y productoras de publicidad discriminan a los actores masculinos por su fenotipo.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el prototipo de ideal de belleza en los medios, la relación con el actor y por supuesto en la construcción, producción, reproducción, la difusión de los cuerpos mediante los medios. Para ello primero abordamos el cuerpo como sentido de significación de los individuos y la apreciación de la belleza física en la historia; en segundo término tratamos la imagen corporal en el medio y la autopercepción de la sociedad en la TV, y por último el cuerpo como ventana del mundo.

1.1 El cuerpo como sentido de significación de los individuos y la apreciación de la belleza física en la historia.

Los griegos son la primera civilización que toma en cuenta la belleza en un sentido de proporciones corporales, la armonía y las dimensiones del cuerpo, así los filósofos como Platón reafirmaban que el hombre tiene belleza a medida que se reconoce como sujeto racional y no con la apariencia física,

Los filósofos griegos son los que introdujeron el término estética y lo aplicaron al estudio de las razones por las que la persona o el objeto, resultaban bellos o agradables a la vista. Describieron las primeras leyes geométricas que debían ser respetadas para que la armonía de la línea y el equilibrio de proporciones provocaran una sensación satisfactoria en el observador, estableciendo unos cánones de belleza que aún seguimos aplicando como guías firmes reguladoras de la estética, esenciales para poder alcanzar la armonía (Rodríguez, 2013, p. 2).

En el renacimiento del siglo XV, los artistas compartían la sabiduría de Platón y los filósofos de esa época, corroboraban que la belleza corporal se encuentra en el espíritu del ser como humano y no como objeto, asimismo, en este tiempo en que lo corporal, lo espiritual y lo matemático se retoma para hacer un canon de belleza ideal. A partir de aquí “Leonardo Da Vinci dibuja al hombre con proporciones matemáticas ideales en su cuerpo y su rostro, siguiendo los ideales de belleza de Vitrubio, arquitecto romano. Tipificó la nueva integración de arte y ciencia con su búsqueda interminable de explicaciones matemáticas para fenómenos naturales.” (Rodríguez, 2013, p.5). Así transcurre la evolución de la belleza del cuerpo sufriendo cambios paulatinos dependiendo de la época, contexto y avance del progreso con la que se rige dicho tiempo en lo socio-histórico-cultural.

En los siguientes años los ideales de belleza estaban en constante cambio tal fue esta singular apreciación que para el

Siglo XVI un italiano llamado Firenzuola, describe en sus libros el perfil femenino que considera correcto y dice: Cuando la boca está cerrada, los labios deben juntarse de manera que el labio inferior no se proyecte más que el superior ni tampoco lo contrario y deben formar un ángulo obtuso (Rodríguez, 2013, p.7).

Para la época barroca el canon de belleza establece:

Se establecen relaciones entre el tipo de cara y los rasgos personales de los individuos, tratando de añadir expresión, sentimiento y emoción al rostro humano neoclásico. Aparece la caricatura, se muestran imágenes que pueden ser convincentes sin ser objetivamente realistas. El parecido con el retratado no es en la mayoría de los casos lo fundamental. En la ilustración decae el arte académico del modelo clásico, pero comienza el interés por el conocimiento de la armonía facial. Se estudia la anatomía de la cara, el esqueleto óseo y los músculos de la cara; estableciéndose así el concepto anatómico de belleza (Rodríguez, 2013, p.7)

En la época de la modernidad¹ se gestan cambios más significativos que van desde la manera de cómo ven al mundo los individuos, hasta las formas más básicas que conforman a la sociedad misma, esto es la manera de vestir, los peinados, la ropa, la alimentación, tanto para hombres y mujeres como para el cuerpo mismo. Pues bien, para hablar de la modernidad, en el siglo XIX la moda servía como principal estandarte para mejorar la apariencia física y por ende moldear el cuerpo mismo, que la sociedad marca como canon de belleza legítima.

¹ El cuerpo ya no puede ser pensado como una materialidad previa e informe, ajena a la cultura y a sus códigos. No existe más allá o más acá del discurso, [...] El cuerpo es la representación del cuerpo, el cuerpo tiene una existencia *per formativa* dentro de los marcos culturales (con sus códigos) que lo hacen *visible*. Más que *tener* un cuerpo o *ser* un cuerpo, *nos convertimos* en un cuerpo y lo negociamos, en un proceso entrecruzado con nuestro devenir sujetos, esto es individuos, ciertamente, pero dentro de unas coordenadas que nos hacen identificables, reconocibles, a la vez que nos sujetan a sus determinaciones de ser, estar, parecer o devenir (Muñiz, 2015. p.20)

Con lo que respecta, a la moda es sin lugar a dudas la abstracción de un cuerpo el cual tiene que cambiar en sentido de los atuendos de vanguardia que empiezan a emerger como ejemplo, la minifalda de los años 80 que resultó ser todo un movimiento revolucionario en cuestión de cómo las mujeres ven y conciben su propio cuerpo y cómo los espectadores lo observan, esto trajo como resultado los grandes movimientos feminista de la época en donde las mujeres reclamaban espacios que solo eran usuales para los hombres, el ejercicio del voto para las mujeres entre muchas otras cuestiones que resultó el despertar del cuerpo como vehículo catalizador de emociones, además de oferta y demanda de las grandes industrias de la moda de la época.

Con base en Rodríguez (2013) y Castro(1998) se construyó la siguiente idea: el despertar del culto al cuerpo fue volcado al cuidado y mejoramiento del mismo, los gimnasios resultaron un negocio saliente para la economía de la época porque cada movimiento siempre responde a la economía y la demanda, la política, la sociedad misma y por supuesto el mercado, en este sentido la modernidad trajo consigo una visión de una identidad deshumanizada que en la medida que la propia modernidad avanza repercute directamente en el cuerpo, en un cuerpo que se fragmenta por alcanzar todo aquello que se le ha negado por naturaleza y que la industria le da mediante imágenes falsas de cuerpos contruidos para así crearles aspiraciones que difícilmente podrán alcanzar.

La postmodernidad es una etapa en la cual los valores y objetivos se han perdido, se abre una nueva forma de ver el mundo e interpretar los valores mercantiles, la apreciación de la belleza que se relaciona con las personas

directamente. Si en la modernidad la relación era la construcción, y mejoramiento del cuerpo, para la postmodernidad no se aleja de este sistema sino que más bien evoluciona en un sentido del hábito, del consumo que cambian y dan origen a nuevos valores que radican en la oferta de imágenes y la prioridad de elección de valores más ligeros de la elección personal, que los medios de comunicación de masas ha centralizado una clase de libertad para el consumo "...El marketing es ahora el instrumento de control social" (Deleuze, 1995, p.107).

De este modo, las necesidades son prioridades ya que existe una clase de consentimiento en los sujetos en satisfacerlas porque ya no existe el control sobre las subjetividades, sino más bien continua de una forma diferente que permite a la sociedad separarse de las sociedades de control de Foucault (1995) adentrarse a una nueva forma de vigilancia a través de las imágenes. Es decir, una seducción de la oferta del consumo, de objeto y de imágenes "...se ha pasado de una sociedad de control físico a una donde domina la emoción y el deseo" (Mafud, 1985, p.40)

En resumen, la modernidad se caracterizó por una clase de resistencia a la retórica del ideal del cuerpo perfecto, a ese antagonismo de represión, por mencionarlo de alguna manera, la mujer como objeto de reproducción, sumisión y desvaloración que se remitía al cuerpo mismo, la alteridad a las formas antiguas de la belleza arcaica y por supuesto a la creación de las instituciones modernas que vinieron a dar el giro para la represión, sumisión, transformación del cuerpo humano como para la sociedad y, con la postmodernidad, esta clase de control continuó solo que cambió de enfoque en pos del mercado y sus nuevos requerimientos ahora

también el cuerpo del hombre empieza a ser blanco de esta gran fábrica de sueños. Dicha idea está edificada en los textos de Castro (1998) y Rodríguez (2013)

En el siglo XXI, los medios como la televisión mexicana tienen una función muy importante que repercute en las subjetividades de las personas esto es, la forma en cómo los sujetos ven el mundo y en este sentido cómo conciben el propio cuerpo. En efecto, los medios de comunicación actualmente tienen mayor importancia en la vida de los individuos, ya que éstos (los medios) son la ventana del mundo para la sociedad, además de ser la empresa creadora de estereotipos para los espectadores, incluso para los propios actores y así promover el consumo de esta clase de cuerpos "...se pasa de un modelo de inclusión por disciplina bajo la mirada cuerpo a cuerpo a un modelo de exclusión por vigilancia y control a distancia" (Costa, 2008, p.4), dicho de otra manera, no solo el medio descarta a las personas que no cumplen con el canon de belleza que el medio expresa con las imágenes de cuerpos perfectos, sino que al mismo tiempo crea subjetividades en los individuos para que ellos mismos interioricen y recreen los cuerpos exhibidos en revistas y programas televisivos como único ideal de belleza.

Asimismo, la televisión implementa formas de demanda de cuerpos estereotipados en un mercado cada vez más dinámico y una sociedad ávida de imágenes de autoridad que los guíen en la manera de cómo actuar, cómo comportarse, qué vestir, qué comer, cuándo y dónde ir de vacaciones, incluso con quién vivir y en qué lugar hacerlo, y por supuesto qué estudiar y dónde trabajar, a esto Costa se refiere con "...sociedad de control ya no hay encierro sino control permanente y mediatizado por pantallas." (Costa, 2008, p. 4).

Sin embargo, los medios van aún más allá de un solo control porque a lo que ellos apuestan es a una clase de inspección total en el cual el cuerpo es el principal objeto a intervenir. Es decir, transforma al cuerpo desde su lugar o a través de las imágenes para así convertir los cuerpos y exponerlos a las audiencias y éste a su vez crear aspiraciones a la sociedad, de un cuerpo perfecto como lo enmarca en los programas, noticieros, comerciales y toda aquella emisión donde el cuerpo estereotipado² es utilizado como sinónimo de éxito, por eso para los individuos tener un cuerpo ideal o lo más parecido al estereotipo que muestra el medio es ser aceptado por la sociedad misma. "...el dispositivo de *fitness* recoge las exigencias de un cuerpo adecuado que encaje en el nuevo régimen de aparición-espectáculo; su principal valor es el de exhibición, y opera con eficacia allí donde la aspiración a una movilidad económica, social o cultural se desplaza hacia una búsqueda estética de redención por la apariencia" (Costa, 2008 p.1).

En efecto, la televisión como principal medio de cultura para la sociedad, impone en este tiempo y los anteriores una clase de moda que solo prevalece en el gusto de las personas hasta que el medio así lo desee, una vez que ya no funciona o no cumple con la demanda que el medio busca para sus propios intereses deja de ser factible para el medio mismo y por ende para la sociedad, de este modo la televisión propone cual es el ideal de belleza femenina como masculina, en este sentido, Costa (2008) menciona que: se trata de una clase de ingeniería de diseño humano, una nueva perspectiva que aparece según los procesos cognitivos los

² Me refiero a un tipo de cuerpo que está dentro de un fenotipo entre blanco, caucásico o trigueño pero que no pertenece al fenotipo mexicano y que no tiene los rasgos característicos de esta etnia. Es decir, un estereotipo que se conoce en las producciones televisivas como "latino internacional" dicha imagen masculina es la indicada para las actividades que se mencionaron con anticipación.

cuales tienen que ver con programaciones e información correctas o incorrectas, y que es posible deletrear esos programas y grabar otros, así pues, lo que hoy es moda mañana ya no lo es.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en los procesos y la arquitectura de la sociedad es decir, que los medios cobran mayor importancia en la construcción de las representaciones sociales en las cuales los individuos depositan su plena y absoluta confianza y creen en la medida que están cada vez más familiarizados con los medios de comunicación que lo que se dice y lo que se ve es, para algunos, la verdad absoluta "...dada su participación en el cuestionamiento o afirmación de valores, creencias y opiniones de la sociedad, los medios de comunicación tienen un rol sustancial en los procesos de construcción social [...] al tiempo que proveen un limitado escenario de tensiones , disputas y debates" (Roca, 2003, p.140), de esta manera se crea una mimesis entre la realidad que representa desde su bunker de la información y las imágenes enviadas a la población "...la aparición de modelos de cuerpos propios de nuestro tiempo, de esta cultura de masas en la que el cuerpo es objeto de culto" (Torres, 2008, p.487), así pues, confunde a los individuos en sus aspiraciones y la forma en que éstos ritualizan la manera de ver el mundo y el valor que le dan al medio como único intermediario de información de mayor aceptación en nuestro tiempo.

1.2. La imagen corporal en el medio y la autopercepción de la sociedad en la TV.

Partimos de una crítica hacia los medios y la sociedad para encontrar respuesta a la pregunta sobre el por qué en este tiempo el cuerpo y la imagen de los seres humanos son tan importantes para lograr el éxito en casi todos los aspectos de la vida, si no es que en todos.

El valor del individuo se elabora en una relación que implica, por un lado, la autopercepción física del cuerpo y, por el otro lado, el reconocimiento de la sociedad y los medios de comunicación que difunden una única imagen sobre la apariencia corporal, a fin de proporcionar una idea de perfección del cuerpo de los sujetos. Con dicha imagen los conduce a querer responder a la demanda de los cuerpos estereotipados de los medios de comunicación, por el cual recaen todas las preocupaciones sociales y las aspiraciones por alcanzar el cuerpo ideal.

Los estereotipos mediáticos como los actores, deportistas, las *top model*, son en su mayoría una homogenización o construcción de los medios, así pues el actor mediático es en su cuerpo atleta, modelo y todo aquello que la industria televisiva, alimenticia, de la moda, les imponga a los sujetos sometidos por el derecho de pertenecía, ya que a los actores, su cuerpo y deseos ya no les pertenece sino más bien tiene una personalidad sumisa en un sentido de una marioneta ante el gran aparato de la industria mediática-cultural, ya que esta lo creó, lo puede destruir y construir otro igual o mejor dependiendo de la demanda de cuerpos que requiera el medio.

En otras palabras, aquellos actores que alcanzan la fama y se convierten en artistas y figuras públicas o celebridades y por ende logran la posición anhelada son un ideal a seguir por los demás individuos que están dentro de este sistema.

Esto es, desde mi percepción el artista es aquel que cuenta con la fama y el reconocimiento, estatus. El actor o el modelo desean unirse a esas filas. Por ende estos sujetos no escatiman en gastos para lograr la transformación y obtener un nuevo cuerpo separándose de su realidad corporal para así entregarse a la construcción de un prototipo de belleza mediático y repetitivo con los que comparten el contexto de la TV.

Los sujetos somos un proceso por los enredos pluridireccionales de los discursos de poder/saber. Nuestros cuerpos en consecuencia, devienen visibles y actantes bajo el control y vigilancia de las instituciones que, desde flancos diversos y cruzados, mantienen normalizados a los sujetos-cuerpos. Este control tiene lugar en el mismo proceso de ser cuerpo o sujeto, por lo que no es discernible ni extrapolable de nuestra propia subjetividad-materialidad. Lo tenemos incorporado, nos resulta, en principio, invisible, interiorizado, natural-do y cumple la función de mantenernos disciplinados dentro del sistema social y económico, a fin de que sigamos funcionando dócilmente según los engranes de la máquina del poder (Muñiz, 2015.p.21)

El cuerpo es para la industria televisiva, la manera de obtener recursos renovables para cambiar, modernizar, construir y transformar el cuerpo de los actores siempre y cuando tenga algunas o todas las formas fenotípicas que el medio prefiere y, de no contar con ellas, como piel blanca, estatura, complexión atlética, ojos claros o de color, son segregados a la parte más baja del sistema mediático, olvidados solo por tener rasgos indígenas que no son requeridos para determinados tipos de programas televisivos, y aquellos que son rescatables se vuelven referente cultural del ideal de aspiraciones para sus semejantes y la sociedad misma.

En tal sentido, la metáfora del narciso invertido³ es el catalizador de las aspiraciones humanas, es decir, es la vinculación entre el contexto social, la subjetividad en los individuos y el reconocimiento del otro como el reflejo propio el cual reniega, quiere ser diferente y para ello desea ser como las imágenes de los cuerpos exhibidos por la TV la cual hace una mediación⁴ entre las subjetividades sociales y los cuerpos estereotipados que ella produce para homogenizar a los individuos en un solo y único ideal de belleza en un sentido de lo que se ve se desea y de no ser así se pertenece a un mundo en donde los medios no dan cuenta de ello.

1.3. El cuerpo como ventana al mundo

El cuerpo es lo que nos representa y nos da un rostro ante el mundo, además de una identidad dentro de la sociedad; es también donde descansa el capital simbólico de cada persona y que gira en torno al plano de lo físico en este sentido, se pasa de un organismo biológico a un cuerpo que produce significados que están

³ El sentido que se presenta en el narciso invertido explica la existencia en relación del narcisismo y la patología de la personalidad por el obsesivo auto admiración y sobre estimación de las personas como instrumento revelador para alcanzar las metas propuestas. Sin embargo, existen factores adversos que hacen que esta clase de potencial cambie como las “problemáticas sociales y el capitalismo” que ocasionan espejismos que alteran a los individuos que se encuentran inmersos en las dinámicas sociales, las cuales ocasiona a los sujetos una clase de yo bizarro fuera del auto reconocimiento, que ocasiona ver a los demás como una copia de él, para Senett “ el narciso es una fuerza potencial en todos los seres humanos, pero las condiciones capitalistas contemporáneas empujan a considerar a los otros como un mero espejo de sí mismo que dando postergada a la interacción y reciprocidad social. (cit. En García, 2011, p.56). Según, García nos propone “... aun ser que lejos de embelesarse con su belleza se abisma en el horror de la propia imagen incierta y difusa” (2011, p.55).

⁴ La creación artística es [...] cierta estandarización [...] como el conjunto ‘de los dispositivos de intercambio colectivo entre lo real y lo imaginario’[...] la fusión de los dos espacios que la ideología dice mantener separados[...] y es el mecanismo fundamental del funcionamiento de lo social [...] de ahí [...] el proceso industrial (es) [...] la operación constitutiva de la alineación [...] sobre los mecanismos de identificación y proyección[...] a la demanda de mitos y héroes (Morín y Freud cit. En Barbero, 1987, p. 64-65)

disponibles a la acción del hombre. En esta época cumple con una hiper-individualidad, por alcanzar la gloria social y la satisfacción personal.

El cuerpo, desde la óptica de Alegría y Guevara (2004), es una construcción social-cultural, además de los aspectos biológicos:

Así la concepción cultural del cuerpo ha llevado a la búsqueda de remedios para mejorar las percepciones sensoriales a través de lentes, prótesis, muletas, etc., pero también a la fabricación de otros satisfactores de presuntas necesidades entre los que se encuentran productos de la industria alimenticia, del vestido, de la cosmetología, o de la cirugía plástica reconstructiva, con el fin de amoldar las características físicas corporales, a los valores socialmente imperantes respecto del cuerpo. (Alegría y Guevara, 2004, pág. 3)

También, es donde se encuentra la cultura, y por ende las representaciones sociales “El cuerpo parece algo evidente, pero nada es, finalmente, más inaprehensible que él. Nunca es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural” (Le Breton, 2002, p.14), “Cuerpo productor, o receptor de bienes materiales, y por ello *homo faber*, pero también de bienes simbólicos, y por ello, *homo symbolicus*” (Corral, 2009, p.19). Para Butler el cuerpo “...no es una realidad simple o una condición estática de un cuerpo, sino un proceso mediante el cual las normas reguladoras materializan ‘sexo’ y logran tal materialización en virtud de la reiteración forzada de esas normas” (2002, p.18) asimismo el cuerpo es la intersección en el cual se encuentra el momento de la manera en que percibimos las construcciones sociales antropológicas.

Ahora bien, el concepto de belleza en las sociedades occidentales como la nuestra tiene una relevancia hasta cierto punto enfermizo u obsesionado en lo general con los estándares que se le van imponiendo sobre el significado de lo bello; en lo particular, es en el cuerpo de los actores —en sentido de los medios de

comunicación— donde se encuentra operando este estándar pero de manera más coercitiva. Es decir que entre más acercamiento se tenga con los individuos estandarizados con la belleza que marca el medio más fácil será la dominación.

Pues bien un cuerpo esbelto y delgado nos remite siempre a la productividad, superación con fines económicos y estatus social es por esto el valor que le damos al cuerpo “...Se ha convertido en referente por excelencia de identidad, status y éxito de las personas, así como vehículo mediático para mercantilizar todo tipo de productos” (Torres, 2008, p.499).

Así mismo, el estereotipo es una construcción social de mujeres y hombres enaltecidos por los *mass media* ya que estos sujetos son referente de belleza única para casi todas las personas de la sociedad y que además estandarizan a los mismos estudios “...enfocados en la apariencia física han revelado que las (o los) modelos atractivos resultan más convincentes y producen una influencia más positiva, sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor” (Schiffman, 2001, p.139).

Reflexiones

La complejidad de la belleza física tiende a tener muchas aristas, no obstante la que aquí trato es en específico como el cuerpo es el placebo ideal para aplicar cualquier forma de adecuación para un fin establecido y hasta quizás maquiavélico. Por qué utilizamos este término, porque simple y llanamente la industria del entretenimiento ya con anticipación planeó que hacer con ciertos individuos a los cuales usar para

implantar, segregar y alinear a la sociedad de manera directa o indirecta con los mensajes visuales de lo que se desea ver.

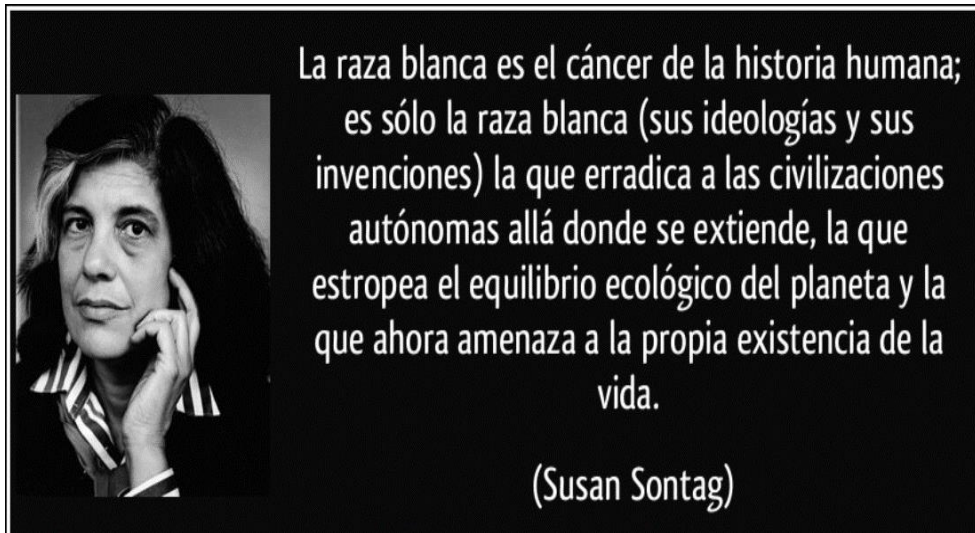
Todo esto parece confirmar, que la humanidad consumirá lo que la televisión le muestre y qué mejor si para ello tiene suficientes naipes para seleccionar a los sujetos que portan ciertos atributos físicos propios de su etnia a los cuales pulirá como un diamante para después arrancarles sus valores, derechos, aspiraciones incluso su propio cuerpo y así, crear una clase de autómatas en posesión de la funcionalidad el cual a través del *marketing* y el *target* controle para perseguir solo los intereses de los medios.

Teniendo en cuenta lo anterior, el cuerpo mismo siempre tuvo un propósito establecido implícitamente en la historia solo que la maquinaria que haría presa de él estaba en una etapa de letargo la cual fue despertando a medida que la humanidad se volvía más moderna y por ende encontró en el cuerpo de los sujetos el material renovable para lograr posicionarse objetiva, subjetiva y físicamente en la sociedad, ya que la televisión administra el tiempo libre, el trabajo, la propia salud y todo a través de mensajes publicitarios.

En suma, el cuerpo como un cúmulo de atributos simbólicos y palpables a la vista reinterpreta la manera de cómo nos concebimos, vemos al mundo, más aun como nos ve el gran ojo de la industria cultural y para ello se vale de los cuerpos sujetos para fines específicos, y por ende a la sociedad misma, de tal forma que los sujetos no solo son eso, sino también objetos y mera mercancía.

CAPÍTULO II

LA BELLEZA MEDIÁTICA MASCULINA EN LA TELEVISORA MEXICANA: UN REFERENTE CULTURAL



Tomado de <http://akifrases.com/frase/130996>

Y todo aquello que tiene contacto Con la mano del hombre es transformado Para después ser olvidado y desechado (Axel Zamorano)

Introducción

En este capítulo se pretende resolver la pregunta de investigación ¿Cómo se construye el estereotipo étnico⁵ de belleza masculina que demanda el medio televisivo para impactar en el cuerpo masculino? El objetivo específico es identificar cómo se construye el estereotipo étnico de belleza masculina que demanda el

⁵ Entendemos etnia de acuerdo con el diccionario de la RAE: Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.

medio televisivo y las casas productoras que prefieren cuerpos europeos, blancos delgados y atléticos para su imagen mediática.

La perfección de la belleza física es referente cultural para la actual sociedad del siglo XXI, y la que mejor conviene a la industria de los *mass media*. De este modo, se analiza las características corporales con base en las distintas teorías y categorías que conforman esta sección para explicar la complejidad de la belleza física masculina como mera mercancía de los medios. Es decir, epistemológicamente es encontrar las perspectivas teóricas para lograr que el conocimiento encuentre desde cada visión teórica que resuelva la problemática del o los sujetos de estudio, lo que nos lleva a pensar en recurrir a más de una sola disciplina a fin de encontrar matices nuevos y romper con los viejos paradigmas.

2.1 Cuerpo y poder

El cuerpo⁶ es en todo sentido complejo porque es libre poderoso (Foucault, 1976), pero a la vez vulnerable a lo que lo rodea está ahí para representarnos en la sociedad. También penetran en él todas y cada una de las formas de transformación, que aumentan su potencial aunque biológicamente es obsoleto, el ser humano ha encontrado la manera de mejorar físicamente.

La disciplina es en el fondo, el mecanismo de poder por el cual llegamos a controlar en el cuerpo [...] los elementos más tenues, (que a su vez crean) [...] Técnicas de individualización del poder: Cómo vigilar a alguien, cómo controlar su conducta, su comportamiento, sus aptitudes, como intensificar su rendimiento, cómo multiplicar sus capacidades cómo situarlo en el lugar que sea más útil (Foucault, 1976, p. 243)

⁶ Para Le Breton el cuerpo "...parece algo evidente, pero nada es, finalmente, más inaprehensible que él. Nunca es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural" (2002, p. 14, citado en Alegría & Guevara, 2004, p. 3.)

Esta premisa denota que ciertos rasgos aún permanecen en la actualidad en la construcción/transformación, operación y la potencialización del cuerpo es decir, la llamada “docilidad” (Foucault, 1976) del cuerpo que es manipulable y analizable ese cuerpo. Que se puede transformar, que puede ser sometido, perfeccionado, manipulado por modelos reducidos de poder en una unidad del cuerpo mismo.

La disciplina es la que ha prevalecido como vehículo de transformación de los cuerpos que contemporáneamente se ha llamado el culto al cuerpo. No obstante, la disciplina⁷ se encuentra alrededor nuestro en cualquier acción que potencialmente obtenga un recurso que la evolución del cuerpo mismo. Es decir, una clase de alineación que ha perdurado, ejemplo de ello son las escuelas, el deporte, la religión y sin lugar a dudas los medios masivos ya que estos son los precursores de una disciplina que ha emergido para controlar el cuerpo, esto es la anatomopolítica categoría que propone Foucault, quien “...define como se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere (la idea central es) [...] el cuerpo humano entra en una mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone.” (Foucault, 1976, p. 141).

En efecto, la fábrica de cuerpos estereotipados por excelencia se encuentra en los *mass media*, y en este caso la televisión es donde observan los modelos únicos de belleza masculina. En este sentido, los medios de comunicación

⁷ Así mismo “... aumenta las fuerzas del cuerpo (términos económicos e utilidad⁹ y disminuye esas mismas fuerzas en términos políticos de obediencia”(Foucault 1976, p. 142)

promueven cuerpos atléticos, delgados, de fenotipo europeo y norteamericano, constante en la programación televisiva.

Desde que los estereotipos de belleza masculina⁸ surcaron las pantallas de los medios de comunicación se volvieron rentables ya no solo el cuerpo femenino fue el blanco idóneo para la publicidad, sino más bien aprendió cómo construir el cuerpo masculino, todo lo que se adjudica al cuerpo de la mujer en el hombre tienen cabida es decir, los atributos que destacan y acentúan aún más en los cuerpos de estereotipos los cuales son logrados a base de “disciplina” y cirugías estéticas.

Así pues, los cuerpos televisivos son logrados como una clase de política de las coerciones que establecen en ellos un trabajo, un sentido de manipularlo de manera calculada en sus elementos físicos, cognitivos y emocionales mismo para mantenerlo dócil, útil y a la vez para ser perfeccionado. (Foucault, 1976, en la teoría de la anatomopolítica). Por su parte, Herminio Martins (en Sibila, 2005), sostiene que:

...se trata de una tecno-ciencia de vocación *faustica*, cuya meta consiste en superar la condición humana. Por eso en los saberes hegemónicos contemporáneos fulguran ciertas tendencias *neo-gnósticas*, que rechazan el carácter orgánico y material del cuerpo humano, y pretenden superarlo buscando, un ideal aséptico, artificial, virtual e inmortal (Sibila, 2005, p. 43)

⁸ En palabras de Connel (1995) menciona que la masculinidad es un combinación y recombinación de actitudes, conductas, costumbres, ideales, estilos de vida, aciertos y desaciertos de la noción de la vivencia del hombre ante la sociedad y que va de la mano con la feminidad para establecer el discernimiento sobre la definición de masculinidad en los géneros dentro de una cultura dada lo que resulta de los roles y las diferencias establecidas dentro de una cultura patriarcal se le denomina masculinidad, que persisten desde una relación de poder tanto para las mujeres como para los hombres de color, como para los hombres blancos que no cuentan con un estatus social elevado que los deja vulnerables ante los que cumplen con el ideal del estereotipo que suele llamarle masculinidad hegemónica y siempre disputable entre los pares. No obstante, va más allá y define a la masculinidad desde el mismo enfoque semítico: “que abandonan el nivel de la personalidad mediante un sistema de diferencias simbólica en que se contrastan los lugares masculino y femenino. Masculino es, en efecto, definido como no-feminidad” (Connel, 1995 p.5)

Considerando que los elementos primordiales de la disciplina es mejorar el cuerpo incluso sobre la misma materialidad del cuerpo humano esto "... disocia el poder del cuerpo; de una parte, hace de este poder una 'aptitud', una 'capacidad' que trata de aumentar, cambiar por otra parte la energía, la potencia que de ello podría resultar, y la convierte en una relación de sujeción estricta" (Foucault, 1976, p.142).

A saber, la idea de mantener un ideal masculino de belleza se entiende como el poder que ejercen los medios ante el nuevo modelo de hombre, presentado en la pantalla como ejemplo de imagen corporal para el género masculino como Foucault (1976) lo menciona en la "microfísica del poder" un poder de difusión que no cesa de acondicionamiento sutiles y de apariencia inocente.

Esto para Connell lo demuestra de la siguiente manera: "esto no significa que los portadores más visibles de la masculinidad sean siempre las personas más poderosas. Ellos pueden ser ejemplares tales como actores de películas, incluso figuras de fantasías tales como un personaje de cine" (1995 p.12)

Es decir, un actor demuestra masculinidad dentro y fuera de la ficción, es decir, una imagen del cuerpo transformado de manera casi imperceptible mimetizada pero controlada, al respecto Markula señala [...] (el) ideal mediatizado, que debe ser <<firme pero bien formado fit>> (que podría traducirse como adecuado, ajustado) pero sensual, fuerte pero delgado (Markula, 2002, p.23). En seguida se observa la siguiente imagen de uno de los ideales de belleza masculina.

Imagen.2.1 Estereotipo *Slim Fit*



Imagen tomada de: <http://de10.com.mx/vivir-bien/2016/05/02/david-beckham-y-10-futbolistas-sexys-que-modelan-ropa-interior>

En la imagen se observa a un hombre de cuerpo atlético estereotipado de origen caucásico con tatuajes en el hombro derecho en ropa interior. La clásica pose de frente como retando al espectador, el modelo en primer plano, dos sombras que proporcionan valores que resignifican los atributos masculinos de un cuerpo *Slim Fit*⁹. De modo similar, David Le Breton explica:

⁹ Es una imagen corporal delgada, atlética, vigorosa bien formada con una silueta ideal que tiene simetría corporal que resalta los atributos masculinos, de tez blanca europea caucásica este tipo de cuerpo es ideal para modelar. Imagen disponible en: <http://de10.com.mx/vivir-bien/2016/05/02/david-beckham-y-10-futbolistas-sexys-que-modelan-ropa-interior>.

Nuestras actuales concepciones del cuerpo están vinculadas con el ascenso del individualismo como estructura social, con la emergencia de un pensamiento racional positivo y laico sobre la naturaleza, con la regresión de las tradiciones populares locales y, también, con la historia de la medicina que representa, en nuestras sociedades, un saber en alguna medida oficial sobre el cuerpo (Le Breton, 2002, p.8)

Ahora bien, se presentan estas imágenes exteriorizadas del cuerpo, a individuos que funcionan como referentes culturales es decir, son la mercancía de los medios y basándose en la definición natural del cuerpo de “anatomía política” que responde al pensamiento ideológico establecido en la sociedad. De modo que, los referentes culturales de modelos únicos de belleza reconocen la necesidad de los individuos por la carencia de su propia autopercepción física alterada¹⁰.

Con las imágenes de los estereotipos de cuerpos blancos, altos y esbeltos causan en las emociones de las personas una subjetividad que trasciende en su objetividad de la percepción del cuerpo que promueven a producir una imitación de los estereotipos de belleza, ya que en ellos el cuerpo bello se encuentra el éxito, la felicidad y la aceptación social.

Pues bien, la modificación del cuerpo, la búsqueda incansable de los individuos por conseguir la semejanza de una imagen estereotipada es en ocasiones para algunos inalcanzables, de modo que la teoría de la anatomofisiología plantea que:

¹⁰ La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influenciar en la autoestima y el respeto por nuestro cuerpo. La publicidad y los medios contribuyen a la representación social del <<cuerpo ideal>> al proporcionar un referente con el cual compararse (Hanssebrauck, 1998, cit. En Fanjul, 2014, p. 4)

Una concepción particular de la persona, la misma que le permite decir al sujeto 'mi cuerpo' utilizando como modelo el de la posesión (asimismo en) [...] la atomización de los sujetos es donde se acentúan aún más el distanciamiento de los elementos culturales tradicionales, que caen en desuso o se convierten en indicaciones sin espesor. (Le Breton, 1990, p.14-15).

En efecto, se trata de una idea establecida por los nuevos referentes culturales a los individuos y a los actores y les hace creer que tienen el poder de elección de qué hacer con el cuerpo que posee. No obstante, la elección se encuentra condicionada en los sujetos modernos ya que los medios se han encargado de persuadirlos incluso, a la última molécula del cuerpo y la mente de los sujetos a través de mensajes audiovisuales del hombre perfecto.

Esto es, mediante la idea de los patrones de belleza teniendo en cuenta que con la llegada de la modernidad, el *boom* de los llamados medios masivos los referentes de belleza surgieron para luego tomar importancia y posicionarse para después emerger como nuevos cánones de cuerpos europeos y norteamericanos como únicos ejemplos de belleza masculina. Según, Le Breton "...El cuerpo de la modernidad resultado de un retroceso de las tradiciones populares y de la llegada del individualismo occidental, marca la frontera entre un individuo y otro, el repliegue del sujeto sobre sí mismo." (Le Breton, 1990, p. 23).

En este sentido, los medios de comunicación dictan la moda de los cuerpos masculinos atentado ante su origen étnico y su naturaleza lo importante es la caracterización para lograr imitar lo que genera la sensación de bienestar en tanto a que se ha acercado a un cuerpo más estilizado, blanco, con rasgos europeos, como se puede observar en la siguiente imagen.

Imagen 2.2. Latino Internacional¹¹



Imagen tomada de: <http://www.tu-moda-online.es/6-modelos-masculinos-espanoles-que-te-alegraran-el-dia>

En la imagen se muestra a cinco individuos con tez blanca a trigueña de cabello castaño a castaño oscuro de rasgos latinos o latino Internacional¹². Los estereotipos ideales promovidos por los *mass media* han invadido a la sociedad para pasar hacer referentes deseables de estética que persuaden la conducta de

¹¹ Las Agencias de publicidad: definen como talento a hombres y mujeres de entre 19 y 38 años de la siguiente manera: latino internacional hasta multirracial como gente bonita y aspiracional. Con base en mi experiencia propia.

¹² Es un estereotipo de cuerpo delgado, atlético tipo estilo bailarín de valet bien formado con rasgos del rostro suave pero vigoroso, atractivo y de tez blanca probablemente de ascendencia Española, Italiana o portuguesa. Imagen disponible en: <http://www.tu-moda-online.es/6-modelos-masculinos-espanoles-que-te-alegraran-el-dia>

los individuos "...Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización del ideal estético (estrellas de cine y modelos) y de consumo de imágenes estéticas [...] por parte de las masas." (Lipovetsky, 2007, p. 120).

2.2. La fotografía de los cuerpos mediatizados

La fotografía¹³ es un instrumento de enajenación o recurso para persuadir mediante mecanismos de poder que menciona Foucault, que ya se ha hablado con anterioridad y en una imagen impresa denota la búsqueda de referentes culturales que hace presa a un cuerpo para moldearlo de manera técnica, editarlo, colorearlo para el fin requerido.

Roland Barthes al preguntarse ¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? Y ¿Qué transmite la fotografía?, los responde de la siguiente manera:

... la característica particular de una imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo [...] cuyo significante es un acierto de la imagen por parte del creador, y cuyo significado ya sea estético o ideológico, remite a una cierta sociedad que recibe el mensaje. En suma todas las estas imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el análogo en sí, y el mensaje connotado que es la manera como la sociedad hace leer, en cierta medida lo que piensa. (Barthes, 1995 p. 2)

Y lo demuestra con los siguientes procedimientos:

¹³ Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.

- **Trucaje:** se trata de una habilidad que consiste en cambiar la imagen fotográfica original atribuyéndole imágenes sobrepuestas en el mismo plano fotográfico y jugando con la veracidad de la misma desde el punto de vista de la denotación y connotación.
- **La Pose:** trata una retórica de la imagen, es decir formas corporales estereotipadas propias de la fotografía y del sujeto las cuales transmiten valores como: Pureza, juventud, virilidad, felicidad entre otras y constituyen elementos de significación ya preparados.
- **Los objetos:** reafirma la fuerza del objetivo dándole importancia a una idea a tratar en la imagen fotográfica como elemento de significación y poder para enfatizar características ya conocidas.
- **Fotogenia:** hace referencia a una imagen fotográfica sublimada por técnicas de iluminación, impresión, de revelado y más contemporáneo los programas de edición.

De esta manera el cuerpo o los cuerpos pueden ser creados desde un estudio fotográfico, o a la intemperie cual sea el caso, lo que demuestra que *los mass media* tienen la capacidad de crear cuerpos perfectos en todo sentido mediático.

A continuación se presenta la siguiente imagen fotografía mediática como ejemplo de lo dicho con antelación líneas arriba sobre los modos de producción, elaboración y construcción fotográfica de imágenes de cuerpos contruidos mediante la edición fotográfica.

Imagen 2.3. Fotografía. Mediática.



Imagen disponible en:

<https://petapixel.com/2015/01/09/unretouched-photo-justin-biebers-calvin-klein-shoot-reveals-photoshop-enhancements>

En esta imagen se muestra las infinitas posibilidades que tiene la fotografía mediática para cambiar la denotación y connotación de la misma imagen original para darle un giro totalmente diferente desde el trucaje, la pose y por ende la fotogenia. En la imagen se puede observar a un individuo de cuerpo delgado atlético a la izquierda se muestra en primer plano, inclinado a la derecha y tatuaje en el brazo izquierdo en ropa interior en el lado derecho de la fotografía se muestra el uso de la fotogenia en su máxima expresión, la pose y el trucaje es decir, se encuentra el nombre la marca en primer plano el cuerpo del individuo ya fue modificado para resaltar los atributos físicos masculinos y el fondo en tercer plano ya colorido para resaltar aún más a los dos planos posteriores.

Así mismo, como el cuerpo está en armonía con el rostro juega también una parte primordial de las imágenes fotografías mediáticas, por ende se demuestra que los tipos de rostros y los que prefieren el medio televisivo¹⁴ pueden vender servicios o productos culturales.

En la siguiente imagen se ven los diferentes tipos de rostros que son elegidos por los *mass media*.

Imagen 2.4. Tipología del Rostro.

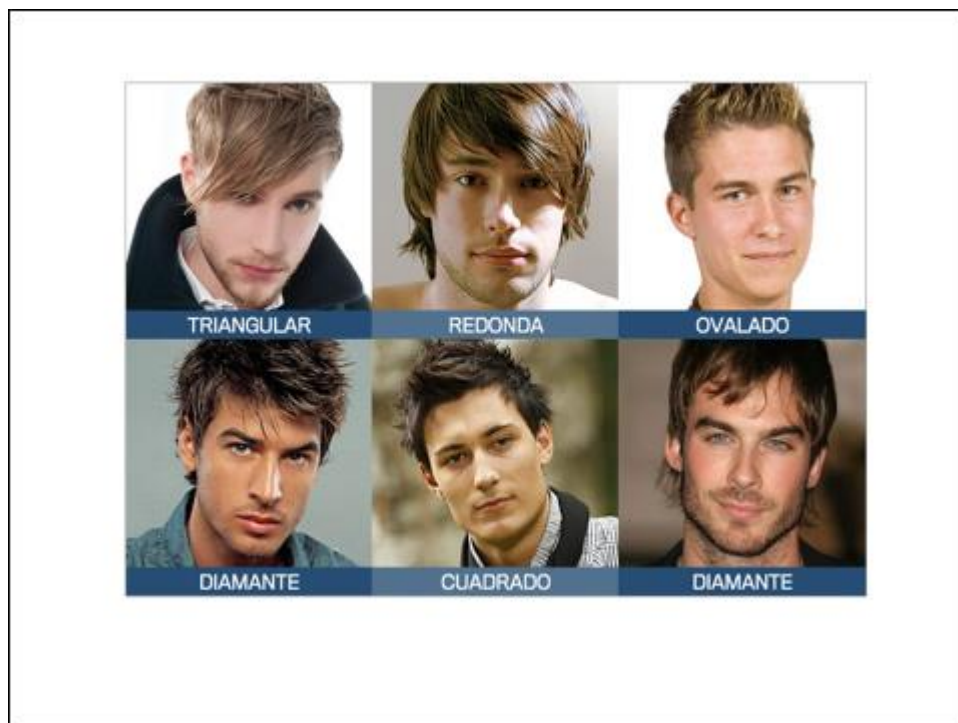


Imagen disponible en:

https://www.google.com.mx/search?q=imagenes+de+tipos+de+rostro+de+hombres&espv=2&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgil=OpE__c4Btul8hM%253A%253BQ

¹⁴ En la experiencia de quien escribe este documento se exige este tipo de rostros y el *look* para poder incursionar en la realización de publicidad o cualquier tipo de productos culturales.

En la imagen anterior se puede mirar seis tipos de rostro claramente retocados por cualquiera de los procedimientos o técnicas de la fotografía.

1. **Rostro triangular:** este tipo de rostro su característica primordial es: el ensanchamiento del ovalo siendo el maxilar el rasgo más predominante.
2. **Rostro Redondo:** este tipo de rostro no tiene nada que resalte ni el mentón ni los pómulos.
3. **Rostro Ovalado:** tiene la fortuna de tener alargada y redonda a la vez. Es decir, la frente sobresale poco al igual que la barbilla y las mejillas dominan el contorno.
4. **Rostro Cuadrado:** es un rostro donde predominan los maxilares marcados suele ser el rostro más masculino por la barbilla y la frente planas.
5. **Rostro Diamante:** este rostro suele ser el elegido para ser visto como ideal de belleza masculina suele ser de barbilla marcada más de lo normal y los pómulos bastante finos. Además la frente suele salir un poco de manera que se crea una forma casi triangular. Es un tipo de rostro muy masculino aunque no muy común. ¹⁵

¹⁵ Tipología del rostro disponible en:

https://www.google.com.mx/search?q=imagenes+de+tipos+de+rostro+de+hombres&espv=2&biw=1366&bih=667&tbnisch&imgil=OpE_c4Btul8hM%253A%253BQ

2.3. Cuerpos discriminados en los *mass media* de México

Moscovici (1991) denomina la estereotipia a la discriminación de los sujetos dentro un contexto social dinámico. Encuentra tres dimensiones que forman parte de la teoría de las representaciones sociales las cuales son las siguientes: *La actitud, la información, y el campo de representación o imagen* con las cuales se puede afirmar la forma de operación de los medios de comunicación (casas productoras, televisoras, publicidad) ante los estereotipos de los sujetos.

Estas tres explican la singularidad que existe en cada individuo estereotipado es decir, de manera sistémicamente y en su contexto, la propia percepción del sujeto discriminado, lo que piensan los demás de él y el simbolismo que gira en torno al sujeto que no habla, sin embargo comunica y hace referencia específica a su condición étnica, dicho de otra manera, cómo es concebido por los medios. Por ejemplo, en anuncios publicitarios de productos de limpieza, generalmente eligen personas que responden a un fenotipo indígena, este por supuesto no puede anunciar un automóvil, una tarjeta bancaria, un buen tequila, etc.

Lo que se trata de explicar es que las grandes casas televisoras y productoras generan las fantasías en los sujetos y son más bien parecidas a los hombres altos, esbeltos, blancos, atléticos. Así que, la televisión sabe crear determinados intereses en los sujetos y que estos creen que ellos son los que eligen

qué es lo que quieren tanto hombres como mujeres por igual y en este sentido también estandarizan a la población en qué ver y elegir.¹⁶

Estos estereotipos son los que están cargados de prejuicios, discriminación y por ende subordinan a la mayoría de las personas ya que no permiten la igualdad entre pares solo hacen más grande la brecha, a la diferencia y acercan cada vez más a la idiosincrasia, el deseo, la codicia a las imágenes de la televisión dentro del género de la telenovela.

En relación con el concepto de estereotipo Goffman señala que es "...un atributo desacreditador dentro de una interacción social particular (...) Por consiguiente, es probable que al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se haya y cuáles son sus atributos, es decir su identidad social [...] ya que en él se atribuyen atributos personales como la honestidad y atributos estructurales." (Goffman, 1963, p. 12).

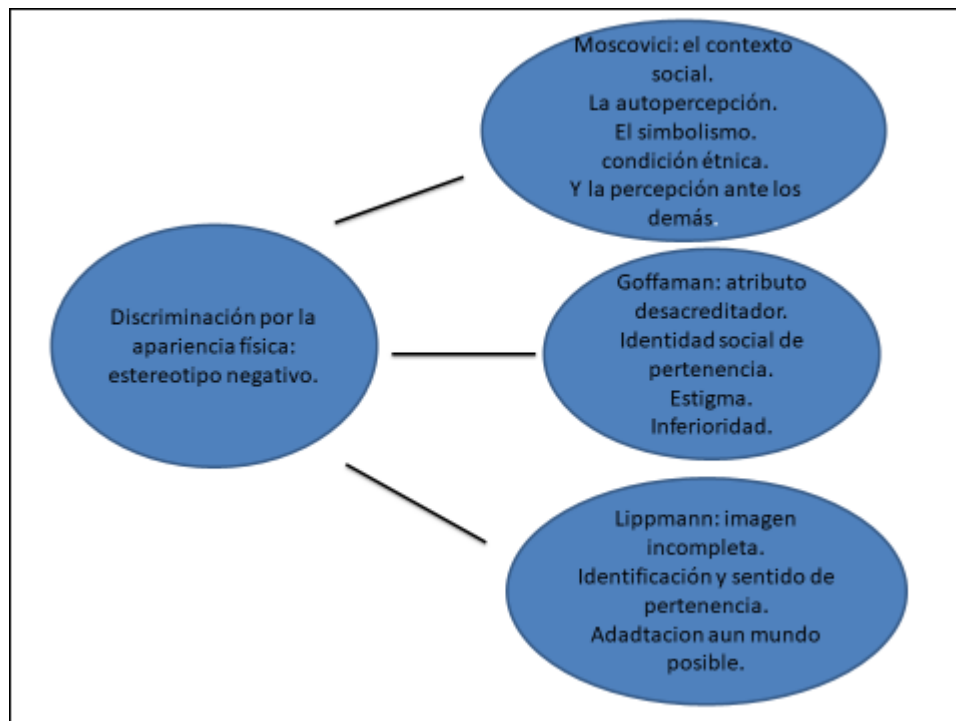
Pues bien, si lo primordial dentro la publicidad es exhibir cuerpos que expresan un único ideal belleza masculina que ocasiona en las personas puedan percibirse como sujetos desvalorizados por no poder identificarse con la imagen corporal del individuo que representa salud, bienestar y hermosura de manera que "...Construimos una teoría del estigma, una ideología para explicar su inferioridad" (Goffman, 1963, p.15).

¹⁶ El *espectáculo* de los medios... deja al espectador perplejo, sorprendido, impotente, paralizado...: ficción o realidad, verosímil o verdadero, lo mismo da... (Cocimano, 2005, cit. En Luengo, 2009, p. 4)

De modo que, los quehaceres considerados roles secundarios establecidos ideológicamente no son más que una forma emergente de sentido de interpretación de acontecimientos y acciones dentro un contexto socialmente aceptado que reducen a los sujetos a estereotipos pero a su vez los acrecienta. Es decir, que adecua a cada persona en el lugar de pertenencia sin embargo, les resta ciertas cualidades y les atribuye características en las cuales puedan tener cabida y desempeñarse mientras que en otras no. Lippmann hace otra aportación mencionando que los estereotipos:

“...puede que no formen una imagen completa, pero son la imagen de un mundo posible al que nos hemos adaptado. En él, las personas y las cosas ocupan un lugar inequívoco y su comportamiento responde a lo que esperamos de ellos. Por otro lado, hace que nos sintamos como en casa porque pertenecemos a él, somos miembros de pleno derecho y en su interior sabemos cómo y por donde movernos. En ese mundo encontramos, además, el encanto de lo que nos resulta familiar, normal y fiable” (1922:93)

2.5. Modelo operativo discriminatorio creado a partir de los conceptos de Moscovice, Goffman y Lippmann



En el modelo anterior podemos observar que los autores coinciden ante los estereotipos que pueden ser positivos o negativos, solo que depende del status, la etnia, el contexto social, incluso de lo simbólico que se le atribuye a cada individuo por su apariencia física. Ahora veamos la siguiente imagen donde se ejemplifica los dos tipos de sujetos de acuerdo con su fenotipo.

Imagen 2.6. Develando al modelo visual ideológico.



Imágenes disponibles en: <http://www.mientrastantoenmexico.mx/conoce-a-los-solteros-mas-guapos-y-codiciados-de-mexico/>. <http://elpincheblog.com/los-20-famosos-mas-pinches-feos-del-mundo-12-son-mexicanos/>

Como podemos observar, los dos sujetos son modelos productos mediáticos en bandos opuestos, de lado derecho se muestra al modelo ideal, que hace referencia al estatus alto. Del lado izquierdo, se encuentra el modelo que hace referencia a lo opuesto, lo negativo, signo de rechazo y discriminación, sin embargo,

es importante hacerlo visible porque tiene una historia y es parte de nuestra sociedad contemporánea.

2.4. La belleza corporal masculina: un estereotipo social impuesto por los medios

De acuerdo con Martin Barbero la belleza corporal masculina desde la perspectiva del pensamiento occidental se trata del "...film de una belleza plástica y de una ingeniosidad admirable o en la versión redundante y barata de las mil series de dibujos animados en televisión, la imagen de las 'nuevas' tecnologías educa a las clases populares latinoamericanas en la actitud que más conviene a sus productores: la fascinación por el nuevo fetiche" (Barbero, 1987, p. 200).

La construcción de modelos de belleza que las industrias culturales incorporan a la sociedad es un estándar de belleza denominados estereotipos y entorno a ellos se visualiza la manera de estandarizar a la sociedad "... A pesar que el modelo estético blanco sea solo uno de los diversos estereotipos, es a partir de este que se establece una jerarquía y se evalúan los demás" (Schucman, cit. en Ortiz, 2013, p. 117).

Dado que la televisión crea y refuerza las imágenes que muestra al público de manera hegemónica y a su vez ideológicamente. De este modo, el receptor adquiere su identidad mediante la exposición de los mensajes audiovisuales "...los mensajes y sus efectos (son) [...] el conjunto de los procesos sociales de apropiación de los productos." (Barbero, 1987, p.231).

Simbólicamente la construcción de la belleza masculina específicamente en la televisión gira en torno a la subjetividad, cualidades y características fenotípicas que dan peso a la cosmovisión de los ideales de belleza masculina "... Los modelos estéticos son estereotipos somáticos ideales construidos socialmente y que se transforman según la época y la cultura. Se construye en el 'ideal del cuerpo bello'. Tales estereotipos o modelos estéticos son construcciones socio-culturales a travessadas por categorías étnico-raciales de clase y género." (Ortiz, 2013, p.177).

Es evidente, que los medios imponen ideales de belleza masculina sean blancos, trigueños o apiñonados pero que compartan la misma complexión corporal y apariencia "...la presencia desproporcional en los medios de comunicación de otras razas no blancas ha contribuido reproducir la hegemonía de lo blanco como valor estético." (Sovik cit. En Ortiz, 2013, p. 177).

De manera que el "medio es el mensaje"¹⁷ para la industria del entretenimiento tiene una manera particular de "mediar" la reproducción ideológica de los mensajes audiovisuales de modelos de belleza masculina a través del formato que mejor le convenga.

En la siguiente figura se observa el acoplamiento ideológico del ideal de belleza masculina a través del producto telenovela y como se percibe en la sociedad a través de la mediación.

¹⁷ "... porque es el medio el que moldea y controla la escala y la forma de las asociaciones y trabajo humanos..." (MacLuhan, 1996, p. 30).

Figura 2.7 Ideología mediática

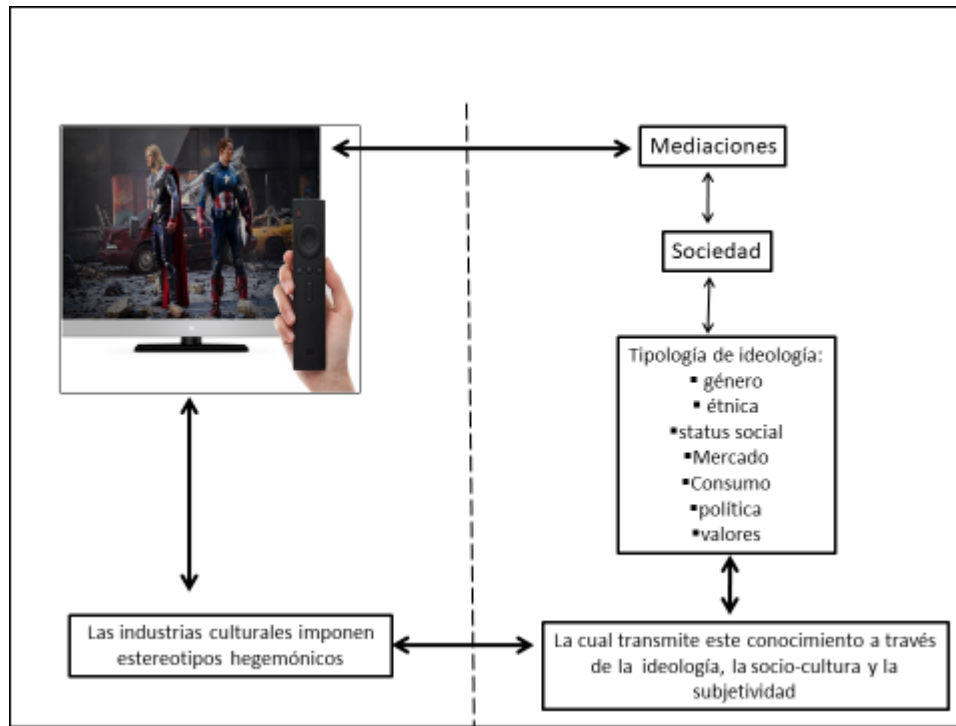


Figura de elaboración propia a partir de la categoría mediaciones de Martin Barbero.

Teniendo en cuenta que los *Mass media* se valen de la ideología para adecuar una idea dentro del aparato social que en este caso son los estereotipos. Según Lippmann (1922) el estereotipo perfecto es aquel que su imagen precede a la razón. Con respecto a esto Barbero dice que "...el espectador [...] no puedo pensar y como además todo está ya dado en las imágenes [...] con lo que adiestra a sus víctimas para identificarlo inmediatamente con la realidad." (1987, p.51). De modo que una imagen de un individuo atractivo, tendrá aceptación porque ejerce un poder de dominio simbólico entorno a los demás esto es, lo que pensamos y sentimos "... Cuando los objetos de nuestra mirada encajan a la perfección con lo

que nos esperábamos, los estereotipos quedan reforzados para siempre.”
(Lippmann, 1922, p. 96).

Los medios y la publicidad han hecho del cuerpo masculino un ideal mediático de belleza que todo hombre como sujeto de los *mass media* debe aspirar, imponiendo así su imagen de cuerpo moldeado.

El cuerpo y la propia imagen ocupan un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad [...] esta imagen idealizada se construye basándose en el concepto del buen cuerpo, un valor el que se puede y se debe aspirar provocando que uno se sienta mejor consigo mismo, más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social. (Fanjul, 2014, p. 2, 3).

Dado que el ideal de belleza masculino es un cúmulo de valores, características corporales, étnicas, fisiológicas, sociales y cualidades físicas se exhibe la siguiente imagen como un ideal más de belleza mediática masculina.

Imagen 2.8 Imagen mediática masculina.



Imagen tomada de Fanjul, 2008 cit. En el estereotipo somático, 2014, p.6

La imagen anterior muestra a un hombre desnudo, atlético, vigoroso, estilizado. El hombre realiza una actividad —plancha su camisa— que socialmente ha sido construida para la mujer y no para el varón, lo que significa que este hombre elimina las amarras sociales y culturales y puede transgredir lo que la sociedad, la publicidad y los *mass media* han dictado lo que deben hacer varones y mujeres. El poder masculino o estereotipo *fitness*¹⁸ no está peleado con los quehaceres cotidianos.

¹⁸ Mesomorfo atlético y sin grasa algunos rasgos [...] son la forma en V del torso es decir, hombros y pechos desarrollados y más anchos que la cintura abdominales; sin grasa y marcadas (la denominada tableta de chocolate); brazos fuertes, con bíceps y tríceps bien definidos, y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos y eso los hace ser considerados sexualmente deseables. (Bruchon-Schweitzer, 1992; Fanjul, 2008 cit. En el estereotipo somático, 2014, p.6) imagen disponible en el mismo.

De esta manera se construyen un estereotipo impuesto por los medios que organizan y jerarquizan a las personas por la apariencia física y rasgos que identifiquen a la población que a su vez subordina para alinearse al ideal establecido “...Además de llamar la atención, despertar el interés y predisponer favorablemente al receptor hacia el mensaje, utilizan esta belleza estereotipada como forma de transmisión y consolidación de los nuevos valores predominantes en la sociedad actual.” (*Center of the Study of Commercialism*. 2014, p.4)

Reflexiones

Como se muestra en el curso de este capítulo el objeto de posesión ha sido el cuerpo tanto su materialidad, su subjetividad, cognitivo y simbólico, así también en él se han construido métodos para su control y adecuación para hacerlo funcionar como se prefiera dentro de un régimen de control mediante imágenes de ideales de belleza masculina.

En este sentido, el obtener una apariencia socialmente aceptada creada por los medios lleva a un creciente consumo de imágenes de estereotipos de un buen cuerpo desde la perspectiva de los *mass media* y de la publicidad. Ya que este idea no es más que un mensaje que la TV vende como mercancía a los individuos, que les causa en algunos casos complicaciones psicológicas, corporales, y discriminación por no adecuarse al ideal establecido.

Así pues, la imposición ideológica y hegemónica de estereotipos construidos dentro de la industria de los media ha llegado a alcanzar tintes de cuerpos que son espectáculo para la mayoría. Es decir actores, cantantes y futbolistas, ante estos

estándares se tienen que adaptar los sujetos para ser funcionales en una sociedad dinámica cambiante de la mano de los medios de comunicación.

Finalmente, mientras que los sistemas televisivos nos diga qué hacer, a donde ir, que ver, cómo vestir, y cómo debe ser un hombre en términos de apariencia física, además como obtener el aspecto a través de la publicidad con modelos de belleza que representan la sensualidad y el éxito que es a lo que se reduce.

CAPÍTULO III

METAMORFOSIS DEL CUERPO: LAS DIMENSIONES DEL CUERPO DESCARNADO Y SUS MATERIALIDADES

En los capítulos anteriores se ha analizado el cuerpo biológico y el valor que se le atribuye a ciertas características fenotípicas. Es decir, ese cuerpo debe ser: alto, de talle esbelto, blanco, de ojos claros, rubio, trigueño de origen europeo o norteamericano, ligado a estos rasgos naturales se perfeccionan el cuerpo blanco mediante disciplinas que van desde blanquear la piel, entrenamientos en los gimnasios, heterosexuales, occidentalocéntrico y cristiano-céntricos (Sánchez-Guevara, 2016). Este es el ideal del hombre de la “zona del ser” que menciona Frantz Fanon.

Cirugías corporales, faciales y todas aquellas materialidades que permiten alejarse de la identidad biológica¹⁹ con la que se nace para estar dentro de lo que la sociedad creó atractivo y a través de los estereotipos de belleza masculina y femenina que imponen los medios de comunicación “ los sistemas de género/sexo son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatomo-

¹⁹ Tomando en cuenta la identidad biológica es tanto para varones y mujeres expongo el siguiente ejemplo: “... el cuerpo femenino en las edades reproductivas es valioso y ahí hay un poder particular, específico del cuerpo de las mujeres. Aclaremos: no es el cuerpo femenino como identidad biológica tenga poder son las sociedades las que le otorgan el poder” (Barbieri, 1993, p.153)

fisiológica²⁰ [...] (esto es,) mujer-varón, mujer-mujer, varón-varón” (Barbieri,1993, p. 149)

Los *mass media* o industrias culturales, en específico las televisoras, sus producciones publicitarias y programas de revistas recurren a cuerpos con un fenotipo específico, con lo cual estereotipan a las personas eligiendo cuerpos tipo europeo y norteamericano convirtiendo los cuerpos europeos en estereotipos de belleza, con lo cual se discrimina a los demás cuerpos por mencionar algunos de ellos, los asiáticos, indígenas, negros entre otros.

El cuerpo masculino con las características mencionadas, es elegido para representar papeles protagónicos en anuncios y programas de entretenimiento. Ante este panorama se analiza a partir de tres teorías que han abordado el cuerpo: a) los cuerpos dóciles de Foucault (1975); b) la teoría de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman y los aportes de Enrique Finol (2010) quien con base en la teoría Lotmaniana, propone el concepto de corpósfera; c) la semiótica del cuerpo de Graciela Sánchez (2008) con las aportaciones que complementan, pues ella trabaja el cuerpo como sujeto semiótico-visual y el cuerpo texto, con base en la teoría de la semiótica de la cultura y el pensamiento complejo.

3. 1. La semiosfera del cuerpo en la TV: análisis del corpus

Para abordar este apartado, se define la categoría de semiosfera ya que es parte importante para entender al cuerpo masculino cómo imagen esencial insertada en

²⁰Hace referencia a los sistemas de género que se “han constituido a partir de observaciones de las diferencias anatómicas y fisiológicas que no han necesitado microscopios electrónicos para hacerse evidentes” (Barbieri, 1993, p. 149)

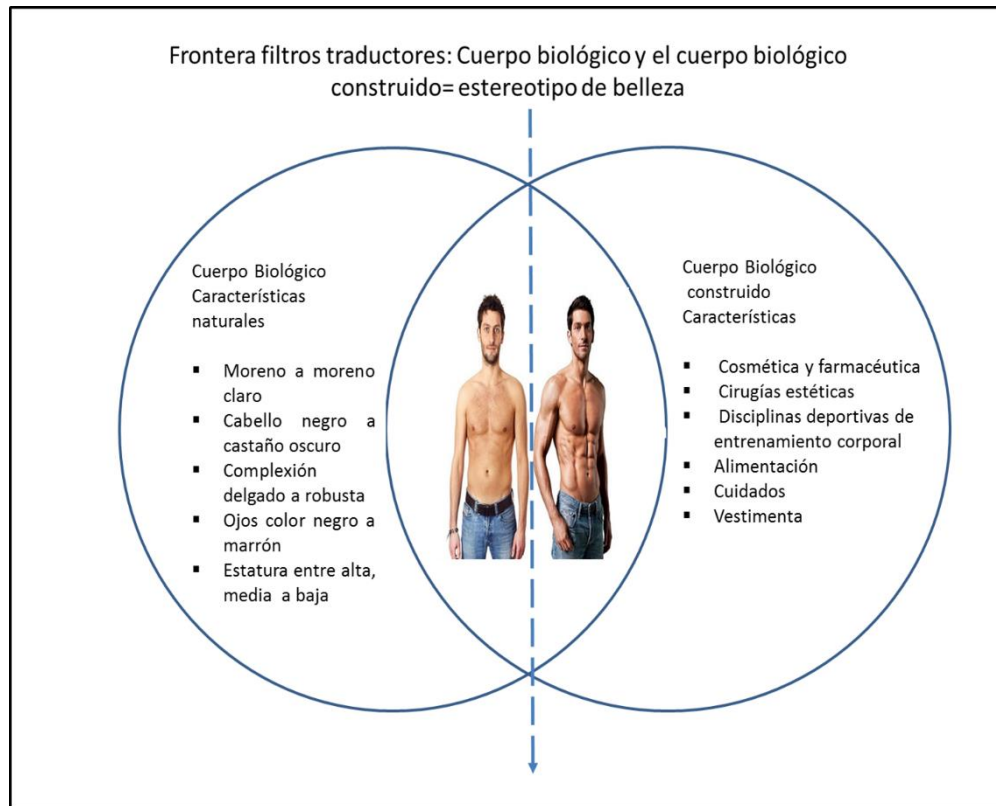
los medios de comunicación. Para el análisis del cuerpo se considera las características de signo, frontera y texto.

Lotman define semiosfera, como “...espacio semiótico fuera del cual no puede existir la semiosis o sentido y en el que interaccionan tanto el signo como el sujeto” (Lotman, 1996, p. 24 cit. en Sánchez, 2010, p. 90), por ende el sujeto y el signo interaccionan dentro de la semiosis en un tipo de simbiosis en que los dos se encuentran directa o indirectamente ensamblando la información para dar sentido a la acción o comunicación que prevalezca en ese momento, a fin de estar en plena armonía con la información y esta fluya bidireccionalmente tanto interna como externamente.

Para explicar lo anterior introducimos el concepto de frontera parte fundamental en la semiosfera que en palabras de Lotman: “... es un mecanismo bilingüe que traduce los lenguajes externos en lenguajes interno de la semiosfera y a la inversa (Lotmsan, 1984, p. 26 cit. En Sánchez, 2005, p. 134), otro rasgo es el diálogo que permite entre las dos semiosferas haya ese intercambio de información con la consecuente generación de semiosis o sentido.

No solo se reformula información y se adecua para cada operación de manera sistémica, dinámica y junto con la frontera la información es filtrada para explicar la manera en que responde la TV con respecto al cuerpo masculino y su imagen. Véase el siguiente esquema en donde se explica cómo se construye la semiosfera de los cuerpos culturales.

Figura III.1 La semiosfera de los cuerpos biológico y cultural



Esquema de elaboración propia a partir de la característica de frontera de la categoría semiosfera.

En la figura III.1 se presentan dos semiosferas, el cuerpo biológico *versus* el cuerpo cultural, construido con la intersección de la frontera semiótica donde están los filtro traductores bilingües. En la primera esfera el individuo tiene su identidad original corpórea que trae genéticamente. En la siguiente esfera se encuentra el sujeto ya con la resignificación de los elementos y materialidades propias de la cultura del cuerpo construido occidentalocéntricamente. La segunda figura tiene sentido para los productores de programas televisivos, con ello se ajusta a la semiosfera que de acuerdo con Lotman (1996), es el espacio fuera del cual no hay producción de semiosis.

El cuerpo masculino dentro de la imagen televisiva responde a la forma en que se moldean los cuerpos dentro de los diferentes programas televisivos, ya que manifiesta a un solo estereotipo de belleza masculina que a su vez responde a los cánones de belleza de cuerpos europeo-norteamericano.

Asimismo, la TV con la ayuda de estos referentes de cuerpos estereotipados ha ejercido una clase de monopolio ideológico y hegemónico en la imagen del hombre alienado con respecto a los cuerpos masculinos, esto es cómo debe ser repitiendo, el mismo estereotipo de cuerpo con sus características físicas y simbólicas en cada uno de sus productos culturales.

Las grandes televisoras en México son unos *mass media* poderosas, ya que en ellos se encuentra "... la comunicación ideologizada de la sociedades industriales, el grupo dominante²¹ —el que posee los medios retransmisión, creación y difusión de las ideas— introduce un sistema de valores que condicionan la conducta y la percepción colectiva. (Marx, cit. En Muñoz, 1989 p.79).

En consecuencia, las series, y la publicidad sirven para reafirmar los valores ideologizados²² en la población. Con respecto a esto Lotman menciona: "...que el signo está situado siempre en una colectividad donde se intercambia información" (Lotman, 1999, p. 24 cit. En Sánchez, 2009-2010, p.90).

²¹ En palabras de Fanon (2010) los masculinos heterosexuales y occidentales son superiores y pertenecen a la zona del ser; los inferiores habitan la zona del no-ser y son: las mujeres, los niños, y niñas, los homosexuales, lesbianas, travestis, transexuales, transgéneros, intersexuales, campesinos/as, obreros/as, artesanos/as [...] La zona del ser corresponde al mundo del norte y la zona del no ser al mundo del sur: países latinoamericanos, africanos y asiáticos (cit. En Sánchez, 2016, p.278)

²² la ideologización no será sino una cosmovisión una comprensión falsa de la estructura total de la realidad [...] lo cierto es que la alineación, el fetichismo y la cosificación son fenómenos que se derivan de los procesos de la comunicación social y con base en la ideología... (Muñoz, 1989, p. 78)

La frontera traduce ciertos elementos sígnicos dentro de este sistema a fin de entablar el diálogo, de manera que los sujetos inmersos en la semiosfera del cuerpo, son resignificados esto apunta a una recodificación en el intercambio comunicativo, por lo que origina a individuos físicamente estandarizados, alineados y alienados para un solo propósito que es verse diferente a los demás miembros del género masculino, esto en términos de complexión física, tez, etcétera. En este orden de ideas, la ideología del sistema del entretenimiento es homogeneizar a los sujetos a su imagen y semejanza que respondan al dinamismo del sistema capaz de ser transformado o mimetizado como referentes culturales que respondan a las necesidades de la industria cultural de los medios de comunicación, en este caso un ideal de belleza masculina.

La categoría de texto dentro de la semiosfera aumenta la heterogeneidad de la misma para poder ser entendida en diferentes contextos. Nos referimos a toda la ritualidad que existe dentro y alrededor del cuerpo masculino en los medios masivos, entiéndase como las órdenes, cambios de imagen, la vestimenta, los movimientos corporales, la etnia y selección de los sujetos adecuados para cada papel, incluso la propia adecuación-caracterización- aun "cuerpo espectáculo" para lograr lo que el medio comunicativo requiere en el proyecto, a esto se le denomina rituales que se convierten en texto de cierta manera dentro de un contexto televisivo.

De modo que el texto crea, reformula y desecha información o lenguajes sistemáticamente para generar sentido en la semiosfera de manera dinámica para estar en contacto con toda la información posible dentro del contexto mediático televisivo. En otras palabras, aunque el productor o el actor sean extranjeros o

ambos, mientras entiendan el lenguaje mediático, todo tendrá sentido. El actor representará al personaje construido dentro de este espacio semiótico por sus cualidades físicas y habilidades que requiere el medio, mientras que, la producción mediática dará continuidad a las normas a seguir para la creación del producto comunicativo y vigilará que se cumplan para generar semiosis o sentido.

En palabras de Lotman (1971) toda cultura en su totalidad es dinámica completamente organizada y generadora de diversos lenguajes, puede ser considerada un texto así mismo, el estoniano menciona: "... que el universo semiótico como fenómeno sígnico está singularmente organizado en un *continuum* entre una serie de relaciones de opuestos: de abierto- cerrado, ordenado-desordenado, cosmos-caos, entropía-entropía, civilización-barbarie, profano-sagrado, verdadero-falso, estático-dinámico, heterogéneo-homogéneo, etc..." (Lotman, 1971, cit. En Sánchez, 2005 p. 133). Como ejemplo se presenta la siguiente imagen:

Figura III. 2. Diego Luna



Imagen tomada de <https://www.google.com.mx/>

En esta imagen (III.2) se observa al actor Diego Luna que en su momento protagonizó telenovelas. Y se muestra la operación de la semiosfera en la producción de sentido en un contexto y espacio que tiene continuidad al parecer en el extranjero por las estructuras de las casas de corte europeo o norteamericano, además de los individuos al fondo de la imagen que representan a una etnia diferente al del actor, hispana. El idioma que puede predominar es el inglés sin embargo, cabe la posibilidad que algunos integrantes de la producción hablen también español y en este hecho es una explosión de diversidad cultural.

A decir de Sánchez Guevara se trata de: "...un espacio físicamente homogéneo [...] pero heterogéneo por los sujetos semiótico visuales [...] blancos, morenos, negros; por los objetos y la indumentaria que identifican a cada grupo. Es en ese espacio escenario que podemos observar como (operan las) [...] semiosferas culturales y como en esa interactividad cultural se produce la semiosis o sentido..." (Sánchez Guevara, 2002, p. 4-5, cit. En entretextos, 2010, p. 91).

3.2. La corpósfera de cuerpos estereotipados

El cuerpo es el que sin duda alguna nos representa en el mundo, nos da nuestro lugar en él. Incluso en el tiempo y espacio siempre significando y a su vez significativa parte de todo. Dicho lo anterior, se define la corpósfera en palabras de Finol:

[...] el conjunto de lenguajes que se originan, actualizan y realizan gracias al cuerpo, entendido este como un complejo semiótico de numerosas posibilidades que requieren una visión fenomenológica para su mejor comprensión, la corpósfera sería esa parte de la

semiosfera propuesta por Lotman y abarcaría todos los signos, códigos y procesos de significación en los que, de modos diversos, el cuerpo está presente, actúa, significa. (Finol, 2015 p.125 cit. En Caro, 2015 p 403).

“Es, pues a partir del cuerpo que las semiosis comienzan o terminan y es en su totalidad donde podemos encontrar la interpretación del mundo” (Finol, 2010, p. 3). Se debe agregar que, la corpósfera es una extensión de la semiosfera y estas al mismo tiempo se entretajan entre sí para dar explicación a la continuidad que fluye tanto dentro como fuera del cuerpo de los individuos. Es decir, los códigos y los procesos que parten del cuerpo del actor o las personas. Por su parte, la semiosfera mediante la frontera, el signo (la imagen del actor) y el texto (lenguaje del cuerpo), son los agentes encargados de actualizar, intervenir y guiar para entrelazar ambas acciones de códigos comunicativos y el cuerpo es: “... un ‘objeto’ semiótico, tanto significado como significante, un signo y sus contenidos, metáfora y metonimia interpretante e interpretado, un símbolo de sí mismo, polisémico y multireferencial...” (Sataiano-Ross Khanna, 1998, p.3 cit. En Finol, 2010 p. 2)

Entonces, el cuerpo existe para dar fe de los fenómenos que lo someten y lo contaminan en relación a la exposición de los diferentes estímulos semióticos en todas las interacciones dentro de la semiósfera de los medios comunicativos, en donde lo importante es no increpar el modelo establecido de alienación del cuerpo masculino, mediante las imágenes de cuerpos estereotipados.

Caro (2015) se refiere a la tecnología de la belleza y que es toda una serie de métodos, conocimientos e instrumentos, habilidades destinados a conservar y construir la perfección de hombres y mujeres mediante un modelo específico de

bello o bella, y que los medios publicitarios de la iconosfera²³ de los cuerpos son los encargados de mediatizar a todos y cada uno de los rincones psíquicos de los individuos.

Finol (2010) demuestra que la corposfera y la semiosfera son parte fundamental para comprender al cuerpo dentro del campo semiótico y los medios masivos intervienen con la iconosfera para incubar en la corposfera el modelo ideal de cuerpo estereotipado, que con la ayuda de la TV, cine, prensa o publicidad y aún más contemporáneo, el internet, han logrado insertar en la sociedad el modelo ideal de belleza del cuerpo desde la perspectiva occidental.

En la actualidad habitamos una hiperindustrialización de los imaginarios, que posicionan a la imagen como fetiche de mercado. No observamos imágenes, sino que las consumimos y el cuerpo se trasmuta en función de ellas, siendo justamente, los medios de producción simbólicos actores protagónicos de esta mudanza en los sistemas de relación pragmática entre signos -hoy reificados- y usuarios. Por lo tanto la corposfera no puede ser pensada en la actualidad sino es a partir de su intersección con la iconosfera. (Maldonado, 2015 p. 57).

Finol (2010) señala que la unión que tienen los medios masivos particularmente las productoras con sentido en cuerpo del actor escénico, o televisivo por medio del producto cultural a lo que denomina de la siguiente manera: “incardinación orgánico- semiótica²⁴” refiriéndose al cuerpo actor en el contexto del

²³ “Constituye un ecosistema cultural, basado en interacciones dinámicas entre diferentes medios de comunicación y entre estos sus audiencias, [...] Más tarde Yuri Lotman propuso el concepto de semiosfera, para designar el ambiente o entorno que envuelven al hombre moderno, y del que, en consecuencia, la iconosfera constituiría una de sus capas o componentes...” véase Damián Andrés, 2017 la constitución de la iconosfera. DISPONIBLE EN : <https://es.scribd.com>

²⁴ “Que está en el origen de la corposfera señalando a este respecto que ‘organización anatómica y jerarquía semiótica se articulan, desde su origen para crear niveles, significacionales y comunicativos de una gran complejidad; ambas dimensiones se unen en umbrales móviles donde lo dominante no es la separación sino el tránsito, la fluidez y la interacción’ [...] complejidad semiótica comunicativa que se pone de relieve desde el momento que, [...] ‘el cuerpo es, al mismo tiempo emisor y receptor, contenido y referente, medio y mensaje, signo y código, significante y significado, canal y mensaje’” (Finol y Caro, 2015 p. 106-144 cit. En Caro, 2015 p.402)

espectáculo y lo denomina: “ <<el cuerpo para-si>>: esto es, aquellos territorios semióticos en los que el cuerpo es protagonista, tales como los concursos de belleza, los rituales de toda índole, los duelos funerarios, la pornografía y el erotismo.” (Finol y Caro, 2015, p. 402).

3.3. La heterogeneidad del cuerpo masculino: Cuerpo texto y sujeto semiótico visual

Actualmente hay una gran diversidad de cuerpos en la industria del entretenimiento, por mencionar algunos que son los más recurrentes se encuentra el cuerpo del actor, el cuerpo del atleta, el cuerpo de las y los *top model*. Cada uno recurrente del otro solo que especializado para cada efecto. Es decir, que para los *mass media*, lo importante es crear una ideología del consumo de imágenes corpóreas y por ende crear necesidades en los individuos. Pero estos cuerpos son copias de otros referentes “Así, hay cuerpos-texto en los cuales se produce el sentido tanto para el mismo sujeto como para otros” (Sánchez Guevara, 2008, p. 475)

Sin embargo, este tipo de cuerpo interioriza su cosmovisión y además la maximiza para los demás individuos. Por lo tanto, el sujeto-cuerpo-texto es a su vez medio y mensaje como se describe a continuación en “*Una semiótica de la postura corpora*”²⁵ la concibe no como pasiva sino como activa, capaz de entrar en un juego dialógico con el individuo y con quienes lo rodean, capaz de significar” (Finol, 2010, p. 26)

²⁵ “Para algunos autores la postura corporal es reflejo de la personalidad (Psico-Semiotica). Para otros, esta influye en la forma de pensar sobre uno mismo y en la opinión que los demás tienen acerca de esa persona” (Finol, 2010, p. 26)

En palabras de Sánchez Guevara (2000), el individuo es sustancialmente representador de su cultura individual y, creencias que le dan sentido a su identidad y resulta atractiva para los sujetos que lo perciben, este a su vez tiene la capacidad de autoconstruirse mediante lo que mira-observa, escucha o percibe, una imagen que tienen de él los otros sujetos incluso el contexto donde se encuentre tiene una carga ideológica importante en la manera de actuar tanto física y psicológicamente.

De acuerdo con lo anterior, Sánchez Guevara construye la categoría de sujeto *semiotico-visual* y lo define como:

(El sujeto semiótico-visual) construye y se desarrolla, desde su percepción psicológica, para sí mismo, una imagen de su propio cuerpo; es decir, lo textua, lo significa y continuamente lo resignifica buscando la semejanza con otros sujetos que le sirven de modelos, como por ejemplo, en la época actual, los que publicitan productos diversos en el contexto de la sociedad postmoderna caracterizada por Lipovetsky. Publicidad que “valiéndose de diversos recursos como cremas reductoras, *body building*, alimentos especiales, “complementos alimenticios”, geles reafirmantes, fajas de diversos tipos, lipo-escultura, o la misma cirugía plástica incitan o, a la originalidad, o a ser “único y diferente” respecto de los demás sujetos. (Sánchez, 2005, p. 478).

De modo que este tipo de estereotipo que explica Sánchez Guevara líneas arriba, el sujeto semiótico-visual es aquel que construye su cuerpo mediante lo que ve y escucha de él. En los medios de difusión masiva y en las grandes producciones han logrado construir al individuo ideal de belleza esto es, un cuerpo que reúne lo atlético del atleta, la belleza y la complexión de un *top model* y, por supuesto el histrionismo del actor que, al igual, si ya cuenta con algunas características fenotípicas antes mencionadas, los *mass media* solo se encargan de pulirlos o construirlos y para ser diferente a los demás, para ser el modelo seguir.

Tomando en cuenta lo anterior, Sánchez Guevara (2005) describe que los cuerpos que sufren de exuberancias son individuos con hábitos y costumbres irreales y los nombra semiótico-visuales, para ello se presenta la siguiente tabla comparativa en la que se explica la relación preexistente entre las diferentes teorías o categorías del cuerpo como el funcionamiento, dinamismo, operatividad y simbolismo en la semiosfera en las tres vertientes teóricas, las cuales se detallan en la siguiente tabla.

Figura III.3 Tabla comparativa de semiótica corporal

Lotman (1996)	Finol (2010)	Sánchez Guevara (2005)
Semiosfera	Corposfera	Sujeto semiótico-visual Cuerpo-texto
<p>Semiosis: interaccionan tanto el signo como el sujeto</p> <p>Frontera: mecanismo bilingüe que traduce los lenguajes externos en lenguajes interno de la semiosfera y a la inversa.</p> <p>Diálogo: permite el intercambio de información entre dos semiosferas.</p> <p>Signo: situado siempre dentro de una colectividad donde se intercambia información.</p> <p>Texto: permite la interacción de diferentes contextos para para generar sentido.</p>	<p>Cuerpo lenguaje: un sistema de signos.</p> <p>Cuerpo objeto: los discursos sobre el cuerpo.</p> <p>Cuerpo espacio: escenario de otros signos.</p> <p>Cuerpo referencia: objetos modelados por el cuerpo y cuya mera existencia lo dicen. La huella.</p>	<p>Cuerpo signo: aquellos que simbolizan la cultura que pertenecen, las características genéticas de los grupos sociales, la geografía humana.</p> <p>Cuerpo significativo: lo identificamos por sus características físicas altas, delgadas, musculosas, rubias, moreno, amarillo, etcétera.</p> <p>Cuerpo significado: se refiere al concepto que el sujeto tiene de sí mismo como al de los otros acerca de él.</p> <p>Cuerpo en sí mismo: creación psicológica, para sí mismo, una imagen de su propio cuerpo, es decir lo textua, lo significa y continuamente lo resignifica buscando semejanza con otros sujetos.</p> <p>Cuerpo texto: se produce el sentido, tanto para el mismo como para otros.</p>

Cuadro de elaboración propia con datos de los autores mencionados.

Tomando en cuenta lo descrito en la tabla de comparación podemos mencionar que coexiste una relación entre los diferentes modelos semióticos de cada uno de los autores ya que el objeto de estudio es el cuerpo dentro del fenómeno semiótico. Por lo tanto, los diferentes escenarios teóricos reafirman cada uno de los lados físicos, semióticos de la metamorfosis corporal; esto es, los

cuerpos como objetos son modificados o moldeados de acuerdo con las exigencias de los productores.

El sujeto actor es construido desde la percepción operativa y corporativa de las empresas televisoras es decir, conservar el prestigio con respecto al tipo de cuerpos dentro de sus productos visuales. En la siguiente imagen, se analiza el cuerpo estereotipo mediático conforme a las dimensiones de José Enrique Finol (2010), en cuanto a cuerpo-lenguaje, cuerpo-objeto, cuerpo-espacio, cuerpo-referencia.

Figura III.4 Cuerpo-estereotipo mediático



Cuadro de elaboración propia con base en la imagen tomada de William Levy tomada de <https://www.pinterest.com.mx/pin/376965431291922568/>

Lo que representa las cuatro dimensiones es la colonización de un sistema de signos que han apresado al cuerpo para responder de manera automatizada y

categoría, en el cuerpo-lenguaje desde la cosmovisión televisiva es un cuerpo sano y en plenitud representado por un perfil de clase alta y de prestigio. El cuerpo-objeto es la imagen corporativa ante los demás sujetos el ideal a seguir en cualquier texto o escenario en el que se encuentre este tipo de cuerpo en relación con los otros. El cuerpo-espacio esto es la manera en como los accesorios, la cosmética, las rutinas de ejercicios y las nuevas tecnologías se apropian del cuerpo para construirlo y, por último, el cuerpo-referente remite a todos aquellos signos que han sido hechos para mostrarse con o sin el cuerpo en un espacio semiótico como la ropa el calzado entre otros. Ahora se analiza al sujeto semiótico-visual con las categorías de Sánchez Guevara.

Figura III.5 Estereotipo superior-textualizado

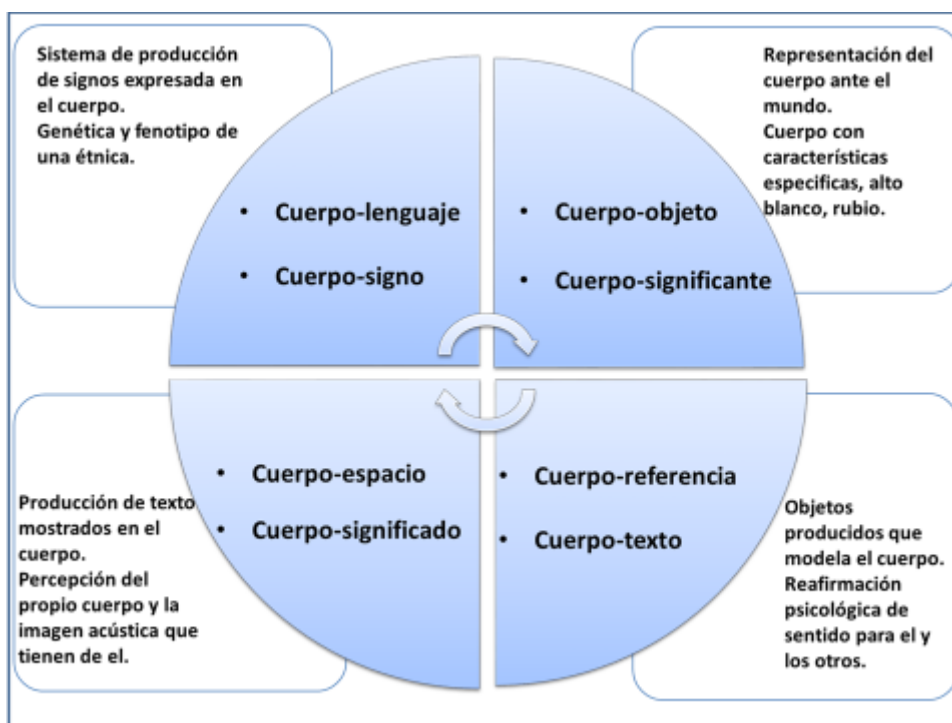


Cuadro de elaboración propia con base en la imagen de Ian Somerhalder tomada de <https://www.pinterest.co.uk/LydiaXStilinski/ian-somerhalder/>

Lo que proyecta las cuatro categorías de Sánchez Guevara es lo siguiente en el cuerpo-signo representa un individuo de características genéticas y fenotípicas propias de la cultura europea y norteamericana²⁶, el cuerpo-significante es un individuo netamente europeo/norteamericano, de Covington Louisiana, Estados Unidos, llamado Ian Somerhalder, actor de tez blanca de cuerpo atlético proporcionado, de ojos color azul, con actitud corporal que denota hegemonía física, cuerpo-significado demuestra a un sujeto que seguramente se percibe como único y superior, un icono de la belleza masculina, y el cuerpo-texto es la construcción cognitiva que desarrolla el individuo de él mismo de cómo cree que lo perciben los otros a partir de las características físicas como de la vestimenta, accesorios y el lenguaje corporal refirman la idea que tiene de sí mismo.

²⁶ Lo que Fanon (2010) llama la zona del ser es el mundo del norte donde se ubican los individuos superiores los cuales viven con privilegio racial asimismo, Sánchez Guevara (2016) menciona: en países del norte como en países del sur occidentalizado existen grupos de elites que coexisten para oprimir a los que no están dentro de la esfera de poder. Por lo tanto, México se encuentra en el área del no ser que es un país del mundo del sur es por esta razón que la imagen corpórea del actor William Levy de origen cubano-estadunidense y el actor Ian Somerhalder europeo norteamericano representan a las empresas televisoras de los grupos de elites que importan a este tipo de cuerpos y responden a un ideal ideológico y hegemónico los cuales funcionan como un referente cultural introducido a través de los medios de comunicación, y que no pertenecen al fenotipo de los cuerpos de los hombres mexicanos.

Figura III. 6
Matriz de análisis semiótico creada a partir de las dimensiones de Enrique Finol y las categorías de Sánchez Guevara



Cuadro de elaboración propia con base en las categorías de los autores mencionados.

El análisis muestra también las dos corrientes que escudriñan al cuerpo en el entorno del funcionamiento semiótico. Desde la perspectiva de Sánchez Guevara (2005, 2010), el cuerpo semiótico-visual se construye para sí mismo, por un lado, y por el otro lado, cómo se constituye ese sujeto desde la perspectiva de las otras miradas, en otras palabras, dice Sánchez Guevara, se trata de una doble construcción del sujeto-semiótico-visual, el cual se constituye de acuerdo con sus condiciones de producción²⁷. De ahí que para Finol: el cuerpo es protagonista en

²⁷ Un cuerpo deforme, hipertrofiado físicamente, como resultado del entramado de diferentes componentes neurofisiológicos y psicológicos, que dan cuenta de las emociones materializadas denotativa y connotativamente en el cuerpo como practica semiótico-discursiva, en el entendido de que el cuerpo es considerado como un texto en donde se cruzan las creencias, los hábitos, y todo el contexto físico, ambiental y psicológico que rodea al sujeto semiótico-visual, y que manifiesta la complejidad identitaria de los sujetos dueños de este tipo de cuerpos. En esa complejidad, el cuerpo significa, se resignifica, se refuncionaliza y busca su permanencia, en mundo convulsionado por los *mass media*. (Sánchez Guevara, 2008, p. 478).

todos los espacios porque siempre está significando “el mundo es un texto de variadas significaciones y se pasa de una a otra mediante un trabajo, en el que el cuerpo siempre participa.” (Weil, cit. En Finol, 2010, p. 6).

3.4. La producción de cuerpos perfeccionados

En nuestra época la exposición a estereotipos de belleza occidental de tipo europeo y norteamericano cada vez va en aumento desmesuradamente y además se muestra la manera de alcanzar la imagen corpórea de estos individuos mediante cirugías estéticas, entrenamientos físicos, dietas, cosmética entre muchos otros instrumentos.

Ahora bien, los modelos eurocéntricos han sido la principal guía a seguir de belleza masculina como femenina, y desde la visión de las grandes industrias de medios se ha amalgamado para continuar su expansión mediante imágenes de cuerpos perfectos revelados en los capítulos precedentes, de ahí que se propone la siguiente categoría para visualizar la construcción de cuerpos perfeccionados.

Cuerpo hegemónico referente, para comprender cómo funciona dicha categoría, esta se da por la articulación de mecanismos de poder que fuerzan al cuerpo a un cambio tanto biológico como estético y, por ende entra en los terrenos de un cuerpo instrumento, que está representado e impulsado desde y para los medios masivos de comunicación como una supremacía ejercida en el cuerpo biológico, que a su vez es reforzado por una ideología de moldear el cuerpo natural a un cuerpo espectáculo.²⁸ Este pensamiento es impuesto individual o masivamente

²⁸ Me refiero a la construcción que el aparato mediático ejerce en el cuerpo del individuo para transformarlos desde su condición biológica a una condición estética/artificial a lo que “Foucault sostiene como biopoder es

en los sujetos, son los cuerpos occidentalocéntricos norteamericanos y europeos reconocidos como superiores, son introducidos para su interiorización en las sociedades latinoamericanas, a través de imágenes de cuerpos estereotipados que simultáneamente funcionan como referente cultural para cientos de individuos que buscan imitar esta imagen corpórea, ya que en esta se encuentra el éxito, el estatus y poder alejarse de su materialidad biológica.

En suma, el cuerpo hegemónico referente no es más que la articulación de lo que Foucault (1976) llama: la anatomía política que es la maquinaria del poder, detalla cómo puede manipularse el cuerpo de los individuos. Incluso, para que hagan lo que se les ordene y operen como se requiere de manera específica y determinada. La disciplina²⁹ es la encargada de fabricar cuerpos sometidos, ejercitados y dóciles.

En este sentido, los cuerpos que son seleccionados para la publicidad deberán estar moldeados para cumplir con las exigencias de los productores de industrias culturales, pues de no hacerlo no podrá romper con el estigma de un cuerpo con rasgos latinos, una vez que son reconfigurados los cambios físicos, los cuales son evidentes en el exterior gracias a las cirugías estéticas y el uso de tratamientos cosméticos, así mismo es alienado internamente para alcanzar la esbeltez de un cuerpo atlético mediante las dietas, los suplementos alimenticios y

una técnica de gobierno de los hombres que los constituye a la vez en cuerpo-máquina [...] el ingreso a la 'vida biológica'" (Costa, 2008, p. 2).

²⁹ "... A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar las 'disciplinas'" (Foucault, 1975, p.141).

entrenamientos físicos. Michel Foucault, en relación con los cuerpos dóciles sostiene que:

Ha habido en el curso de la edad clásica, (y perfeccionado en esta época) todo un descubrimiento del cuerpo como objeto y blanco de poder. Podrían encontrarse fácilmente signos de esta gran atención dedicada entonces al cuerpo, el cuerpo que se manipula, al que se da forma, que se educa, que obedece, que responde, que se vuelve hábil o cuyas fuerzas se multiplican. (Foucault, 1976, p. 140).

Este nivel de reconfiguración también influye en la manera de ver el mundo, porque el individuo interioriza los comportamientos de las formas simbólicas establecidas por la *élite* blanca. La función de los *mass media* es proyectar los cuerpos como objeto de deseo del otro que lo ve, en este sentido, Quijano (2000) señala como si fuera “una malla de relaciones de poder”, y la lucha por significarles su cuerpo ante los demás para el reconocimiento de este cuerpo clasificado, estandarizado que forma parte del contexto mediático.

A lo largo de los capítulos se ha descrito y mostrado que los cuerpos son tomados como ejemplo en los productos comunicativos y publicitarios en la que gran parte de la población no entraría dentro del canon de belleza estandarizada mediante la industria cultural televisiva, simplemente por exigir a los actores posean el tipo europeo y norteamericano, para deducir la producción de cuerpos perfeccionados³⁰ y retomando las palabras de Foucault (1998), el biopoder es una técnica que permite entrar en la vida biológica de los individuos, volatizarlos, transformarlos en todo sentido.

³⁰ Véase el esquema Frontera filtros traductores: cuerpo biología y cuerpo biológico construido= estereotipo de belleza

La producción de cuerpos estereotipados a través de los medios masivos de comunicación, ha conquistado al sujeto actor, esto es su cuerpo biológico y sus materialidades, el cuerpo debe transformarse conforme a la ideología de los colonizadores, los cuales tiene derecho sobre el cuerpo del sujeto-actor. Es decir, a su carne, el alma y las subjetividades del mismo, incluso la sociedad es medida desde esta cosmovisión.

3.5 La tecnología en la construcción de la belleza.

Como hemos visto anteriormente la construcción de estereotipos hegemónicos está dada por los mecanismos de poder vertidos por los medios de masas tanto en lo colectivo como en lo individual, para ello se retoma a Finol en relación con lo que él llama la tecnología de la belleza en su materialización, divulgación y construcción para su publicidad del ideal estético de un cuerpo perfecto.

Pues bien los dispositivos de poder siguen el curso en las sociedades contemporáneas en lo que respecta al cuerpo, el cual hay que mantenerlo sano, pulcro, atractivo, atlético, joven y blanco, sin una ápice de fenotipo latinoamericano y mucho menos indígena, sino más bien latino-internacional o europeo o norteamericano.

Las diferentes técnicas de despigmentación de la piel mediante tratamientos de cremas aclaradoras, de grado farmacológico, tratamientos a base de láser, los *pillings*, las cirugías plásticas y estéticas, los productos tecnológicos para la perfección de la apariencia física, siguen educando a los individuos mediante

imágenes de cuerpos únicos que podrán alcanzar y así lograr el ideal corpóreo hegemónico establecido.

...Por eso en los saberes hegemónicos contemporáneos fulguran ciertas tendencias neognósticas, que rechazan el carácter orgánico y material del cuerpo humano y pretenden superarlo, buscando un ideal aséptico, artificial, virtual e inmortal (Sibila, 2005, p.43).

En la siguiente figura se puede observar tanto los sujetos-actores como los sujetos-modelos se someten a toda una serie de cirugías estéticas a fin de responder al ideal de belleza corporal masculina.

Figura III. 7 Cirugías para transformar el cuerpo y el rostro

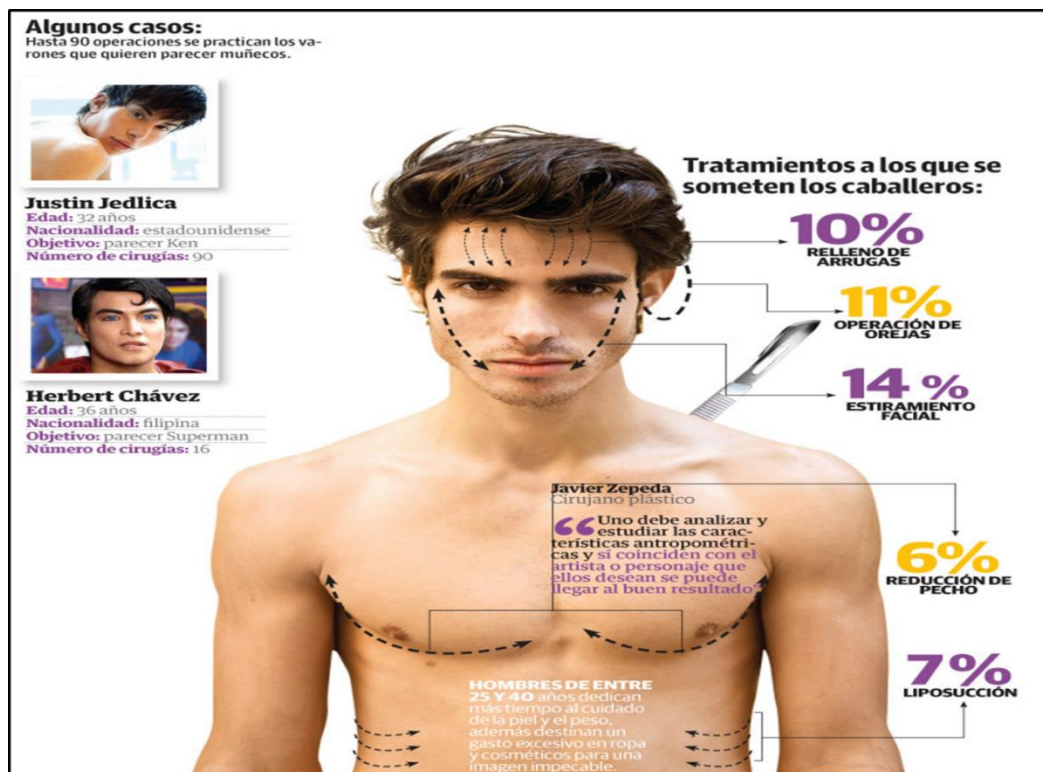


Imagen tomada de: <http://razon.com.mx/spip.php?article153163&tipo=especial>

En la imagen anterior se muestra los principales cambios quirúrgicos estéticos a que los hombres someten su cuerpo para producir semiosis, arriba a la

izquierda se muestran los casos de dos personas que están en proceso de copiar la imagen corpórea cognitivamente del personaje *Superman* y *Ken*, con modificaciones externas evidentes por considerarlos ideales, perfectos y superiores.³¹

Barbero (1987) dice que estos sujetos construidos por los medios hegemónicos son un ideal para los individuos como mediación entre la ideología y la hegemonía. Mientras que para Torres “la aparición de *modelos de cuerpos* propios de nuestro tiempo, de esta cultura de masas en la que el cuerpo es objeto de culto” (Torres, 487, p.2008)

La construcción de individuos con cuerpos transformados se encuentra dada con la unión de las disciplinas de perfecciones corpóreas con base en las técnicas y métodos de construcción en el cuerpo biológico de los individuos se encuentra en los límites de la frontera de la semiosfera mediada por la iconosfera como parte fundamental de los medios para implantar el mensaje en los individuos del cuerpo ideal de belleza masculina.

Reflexiones

Los medios de comunicación están tan especializados para segregar a la población en un sentido que la publicidad ha copiado los roles de la realidad mexicana, en ella convergen la clase alta y la clase baja. Ricos y pobres a lo que Foucault (1976)

³¹ Periódico La Razón suplemento Hombres superan en las cirugías a la mujeres disponible en: <http://razon.com.mx/spip.php?article153163&tipo=especial>

llama biopoder que segrega, manipula, transforma y obtiene recursos del cuerpo individual como en lo colectivo.

De esta manera, se ubica a la sociedad en el lugar de pertenencia, la clase alta siempre será el blanco, el occidental los que pertenecen a lo que Fanon (2010) líneas arriba menciona como la zona del ser y el resto a la zona del no ser. Si el actor no tiene características fenotípicas occidentales no podrá ser seleccionado y en caso contrario estará destinado a representar los roles menores como la servidumbre, los delincuentes entre otros.

Con todo esto y a lo largo de los capítulos se ha podido responder a la pregunta que dio origen a esta investigación ¿Cómo se estereotipa la belleza masculina en los *mass media* mediante el proceso de producción? Se resume con la siguiente cita:

La manifestación de lo que un individuo es y/o o lo que quiere ser se plasma principalmente a través del cuerpo, un modelo coherente e integrado de su identidad personal que se construye en un contexto racional y abierto. La imagen corporal y la propia imagen, es la resultante del sentido que se le concede a la existencia y de la manera en que la cultura mediatiza la experiencia. La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor que adquiere el cuerpo implica ser un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario (Burkitt, 1999; Soley-Beltrán, 2008, cit. En Fanjul, 2006, p. 2)

El cuerpo perfecto, desde el punto de vista de los occidentales, ha superado cada rincón del cuerpo biológico y con la ayuda de los actores de cuerpos perfectos han revolucionado la manera en cómo la sociedad tiene que percibirse entre sus pares. Entre mejor apariencia física se tenga en el cuerpo, más oportunidades de éxito se tendrá ante la sociedad.

Conclusiones finales.

A manera de cierre se organizaron las conclusiones en tres apartados I.) Los aportes teóricos metodológicos y el análisis, II.) Los resultados de la investigación semiótica y la construcción del sujeto estereotipado, finalmente III.) Propuesta para futuras líneas de investigación.

I.) Aportes teóricos metodológicos y el análisis.

Lo más relevante de esta investigación en cuestión teórico-metodológico a partir del análisis es lo siguiente: la visión occidental de transformación del cuerpo biológico presente en los medios de comunicación o *mass media* los cuales contribuyen ideológicamente en la construcción de un cuerpo modificado desde una mirada occidental para así intervenir el cuerpo biológico del sujeto-actor, incluso como remanente de esta visión, la sociedad misma también es afectada.

El discurso que se encuentra en la reconstrucción del cuerpo del actor se puede encontrar una gran gama de códigos los cuales se adecuan dependiendo al público que va dirigido. El producto cultural está inserto en un discurso dinámico de signos/códigos que apresan al cuerpo para reconstruir al cuerpo biológico, en un cuerpo espectáculo³² para ello se vale de la tecnología de la belleza mencionada por Finol (2012) y que no es más que todas esas materialidades que alejan cada

³² “Esta modulación se realiza sobre los cuerpos devenidos “públicos”, mediante la acción a distancia, la capacidad de un cuerpo de afectar y ser afectado, mediatizado y enriquecido por la tecnología y la creación y puesta en común de nuevos conceptos y preceptos en una “imagen colectiva.” (Costa, 2008. p. 6).

vez a un cuerpo biológico para así construir un modelo específico de cuerpo de hombre o mujer.

¿Y que son estas materialidades? Las cirugías estéticas, el blanqueamiento de la piel, incluso el bronceado, la indumentaria, accesorios, las dietas, medicamentos, los rituales entre otras formas que representan el cuerpo.

II.) Resultados de la investigación semiótica y la construcción del individuo estereotipado.

Hay una construcción de un sujeto que es impuesto como ideal de belleza actoral para una sociedad del espectáculo y la propia sociedad esto es: Las características del cuerpo construido que a su vez se construye un ideal de belleza que da cuenta del buen gusto Kantiano

Aportes metodológicos

El análisis de la semiosfera nos permitió generar modelos para observar el proceso por el cual el actor se va transformando en un sujeto-actor. Apropiación de la imagen, cuerpo, rostro, vestimenta, alimentación, cosmética, cirugías estéticas y entrenamientos físicos, además del control cognitivo

Por otro lado, la corposfera nos permitió observar cómo el cuerpo del sujeto-actor es determinado por ciertos movimientos corporales, la pose, la mirada. El cuerpo se lee. La propia mimesis del sujeto actor, la selección del mismo y el

funcionamiento del medio mediante el aparato ideológico de la imagen del cuerpo bello y la hegemonía sin cambio dentro la transformación del cuerpo y la intervención para obtener el funcionamiento de un cuerpo alienado.

Todo esto trajo como consecuencia a un sujeto-actor semiótico-visual que es representado por las diferentes industrias culturales, esto desde la percepción de una idea occidental es decir, quien lo observa, quien lo describe, lo crea y lo representa esto con base en las imágenes que hemos analizado las cuales demuestran la visión de cada uno de los individuos creadores de ese tipo de cuerpo además de concepción del sujeto-actor que tiene de el mismo como para los demás.

Se percibe la mirada del occidentalismo en la manera de creación de los sujetos estereotipados los cuales sufren los cambios que a los *mass media* requiere para su inserción en los productos comunicativos, y todo lo que abarca la iconosfera referente del funcionamiento de los medios masivos, desde la cosmovisión de cada uno de los integrantes de una producción es decir, cliente, productor, director entre muchos otros.

De este modo se encuentra una experiencia del cuerpo digamos sensorial que responde a un diseño mundial eurocéntrico-occidental de lo que se entiende y manifiesta como cuerpo bello y se describe en el cuerpo hegemónico referente.

III.) Propuesta para futuras líneas de investigación.

Finalmente, quedan algunas rutas de análisis que se abordarán en un futuro, tal es el caso de mi propuesta.

El análisis del ideal de belleza masculina desde la visión de las televisoras mexicanas TV-Azteca y Televisa, cómo productora de programas, y publicidad, nos permitió responder la pregunta de investigación: ¿Cómo se estereotipa la belleza masculina en los *mass media*? Esta pregunta nos permite indagar de manera delimitada la forma en que las grandes televisoras construyen un ideal de belleza masculina, y segregan aquellos cuerpos que no cumplen con el prototipo ideal de belleza física masculina que demandan los *mass media*.

Así pues queda abierta esta investigación a futuro para abordar el estereotipo negativo que se construye también como hegemónico no solo en lo corporal sino en los roles que desempeñan.

Fuentes de consulta.

Alegría de la C. M. & Graciela S. Guevara (2008). "Los excesos sobre el cuerpo. Sus manifestaciones en el ciberespacio". En *Registros corporales* (Coord. Elsa Muñiz), Serie Estudios, Biblioteca de las Ciencias Sociales, UAM-Azcapotzalco, México, pp. 463-486.

Alegría de la C. M. & Graciela S. Guevara (2004). "El cuerpo, un texto publicitario en la sociedad contemporánea". En *Hacia una historia cultural del cuerpo humano en México*, en *Fuentes Humanísticas*, Número 29, año 16, 2º semestre, 2004, pp. 47-62. (160 pp.) Coordinadora Elsa Muñiz, UAM-A, México.

Barbero- Martín, Jesús (1987) *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y Hegemonía*. Recuperado el 14 de mayo del 2014. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

Barbieri, Teresita de (1993) *Certezas y malos entendidos sobre la categoría de género*. Disponible en: http://www.cieg.unam.mx/lecturas_formacion/genero_y_migracion/Sesion2/Teresa_de_Barbieri_Certezas_y_Malos_Entendidos.pdf

Caro Almela, (2015- 2016) *Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*. Recuperado el 5 de junio de 2017. Disponible en: http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/2732/pdf_reseña_1

Castro Ana Lucia, (1993) *Culto al cuerpo, Modernidad y medios de Comunicación*. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd9/anae.htm>

Connell Robert w. (1995) La organización social de las masculinidades. Disponible en: <http://higualitaris.grunyi.net/wordpress/wp-content/uploads/organizacion-social-masculinidad-connell.pdf>

Corral Corral, Manuel de Jesús (2009). Cuerpos, comunicación y sensibilidad (1ª ed.). México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Damián Andrés, (2017) la constitución de la iconosfera. Disponible en: <https://es.scribd.com>

Deleuze, Gilles (1995). "Postdata sobre las sociedades de control" en Conversaciones, traducido por José Luis Pardo, Edición electrónica de www.philosophia.ci / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS, 1995 pp. 150-155.

Escamilla, Herrera (2002) Cuerpo medios y belleza. Alteridad núm. 4, año II, PP. 26-37.

Fanjul, Carlos (2014) El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. Recuperado el 25 de marzo del 2014. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf

Finol, Enrique (2010) La corpusfera: para una cartografía del cuerpo. Disponible en: <http://www.joseenriquefinol.com/images/stories/corposfera/publicaciones/corposfera-semioticas-del-cuerpo.pdf>

Foucault, Michel (1976) "Los cuerpos dóciles" en Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión, traducción de Aurelio Garzón del Camino, México, Siglo XXI, 1995, pp. 139-174.

García Peña, Lilia Leticia (2011) "El narciso invertido como metáfora del yo autorreflexivo" en Tres novelas mexicanas contemporáneas. Recuperado el 13 de marzo del 2014. Disponible en: www.colmich.edu.mx/files/relaciones/128/pdf/05LiliaLeticiaGarcia.pdf

Goffman, Erving (2006) Estigma: La identidad deteriorada. Recuperado el 18 de octubre del 2013. Disponible en: <http://investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos/pdf/Enfoque/Goffman%20-%20Estigma%3B%20La%20identidad%20deteriorada.pdf>

Just-in-time, crímenes de la fealdad y contagio, Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP, 15 al 17 de mayo de 2008, La Plata, Argentina, 2008. http://www.memoria.fahce.unip.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647-pdf.

Le Breton, David (2002). Antropología del cuerpo y modernidad. Recuperado el 27 <http://programadssrr.files.wordpress.com/2013/05/le-breton-david-antropologia-del-cuerpo-y-modernidad.pdf>

Lippmann, Walter (1922) La opinión pública. Recuperado el 18 de marzo del 2014. Disponible en: www.aulaciteach.com/.../Lippmann,%20La%20opinión%20pública.PDF

Lipovetsky, Gilles (2007) La tercera mujer. Recuperado el 24 de mayo del 2015. Disponible en: <https://sinismos.files.wordpress.com/2013/02/109856484-gilles-lipovetsky-la-tercera-mujer.pdf>

Luengo, Baeza (2009) La realidad más irreal: la televisión como modeladora de la ideología y la subjetividad. Recuperado el 31 de mayo del 2015. Disponible en:
http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_43.pdf

MacLuhan, Marshall (1996) Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano. Recuperado el 02 de noviembre de 2014. Disponible en:
http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Maldonado, Rivera (2015) *La Corposfera. Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*, Num. 19, pp 56-57. Recuperado el 6 de julio de 2017. Disponible en:
<http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfrevista/situarte/v10n19/art08.pdf>

Mafud, Juan. Sociología de la clase media argentina. Buenos Aires: Distal, 1985, p. 40.

Moscovici, Serge (1961) El psicoanálisis su imagen y su público. Recuperado el 12 de marzo del 2014. Disponible en:
<http://taniars.files.wordpress.com/2008/02/moscovici-el-psicoanalisis-su-imagen-y-su-publico.pdf>

Muñiz, Elsa. (2015) *EI CUERPO ESTADO DE LA CUESTION* (1ª. ed.). Universidad autónoma metropolitana, Mexico: Lacifra.

Ortiz, Vanessa (2013) Modelos estéticos hegemónicos, Subalternos o alternativos: una perspectiva étnico racial de clase y género, Núm. 18. Recuperado el 5

de noviembre del 2014. Disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n18/n18a08.pdf>

Rodríguez, M. (2013, junio). De: macro estética [Mensaje de Blog] Recuperado de
<http://www.macroestetica.com/articulos/el-concepto-de-lo-estetico-a-traves-de-la-historia/>

R. Roca, Alejandra (2003) Cuerpo y medios de comunicación: Viejas obsesiones y nuevas tecnologías, el cuerpo en revistas femeninas argentinas, 17, pp.: 139-159. Recuperado el 26 de junio del 2013 Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913909008>

Sánchez Guevara, G. (2016). “La producción discursiva en torno al matrimonio homosexual: una lucha de resistencia” en Revista Discurso y Sociedad. Revista multidisciplinaria de internet. Volumen 10, núm. 2, 2016. Número especial: Discursos y semióticas desde la alternatividad y la resistencia crítica. Director Teun Van Dijk.
[http://www.dissoc.org/ediciones/v10n02/DS10\(2\)Sanchez&Saldana.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v10n02/DS10(2)Sanchez&Saldana.pdf)

Sánchez Guevara, G. (2010). “Las prácticas lúdicas infantiles: un acercamiento al sistema semiótico-cultural de los muñecos en La arquitectura del sentido II: La producción y reproducción en las prácticas semiótico-discursivas. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia-Cuerpo Académico Análisis del Discurso y Semiótica de la Cultura, CONACULTA-ENAH-INAH-PROMEP.

Sánchez Guevara, G. (2009-2010). “La resemantización del espacio cultural de la Plaza Mayor: las imágenes de los textos de historia”, en la *Revista Virtual Entretextos*, noviembre 2010. Núm. 14, 15 y 16. Página web:
<http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/entretextos14-15-16.html>

Sánchez Guevara, G. y Alegría, Margarita (2008). "Los excesos sobre cuerpo" Su manifestación en el ciberespacio. En Registros corporales, Coord. Elsa Muñiz. México: UAM-A-Conacyt.

Sánchez Guevara, G. (2005). "La semiosfera del maíz: espacio semiótico de convergencia de la naturaleza y de la cultura" en coautoría con José Cortés Zorrilla, en *Entretextos*, Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura, Consejo Científico de Honor, Núm. 6, Estudios Iberoamericanos sobre la Semiosfera, noviembre de 2005. <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre6/maiz.htm>

Sibila, Paula (2005) El hombre postorgánico. Recuperado el 6 de marzo del 2014. Disponible en: <https://comunicacionunl.files.wordpress.com/2010/09/sibilia-paula-el-hombre-postorganico.pdf>

Torres, García "Modelos hegemónicos, creaciones siniestras: el cuerpo en la cultura depredadora" en E. Muñiz (coord.) en Registro corporales: La historia del cuerpo humano, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2008. pp. 487-516.

Quijano, Aníbal (2000) Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina. Disponible en: <https://graceguevara.files.wordpress.com/2013/09/quijano-anibal-colonialidad-del-poder-cultura-y-conocimiento-en-amc3a9rica-latina-2000.pdf>

Índice de figuras

Imagen II. 2.1 Estereotipo Slim <i>Fit</i>	32
Imagen II. 2. 2 Latino internacional.....	35
Imagen II. 2.3 Fotografía. Mediática.....	38
Imagen II. 2.4 Tipología del Rostro.....	39
Figura II. 2.5 Modelo operativo discriminatorio creado a partir de los conceptos de Moscovice, Goffman y Lippmann.....	43
Imagen II. 2.6. Develando al modelo visual ideológico.....	44
Figura II. 2.7 Ideología mediática.....	47
Imagen II. Imagen 2.8 Imagen mediática masculina.....	49

Figura III. 1 La semiosfera de los cuerpos biológico y cultural.....	55
Imagen III. 2 Diego Luna.....	59
Figura III.3 Tabla comparativa de semiótica corporal.....	65
Figura III.4 Cuerpo-estereotipo mediático.....	66
Figura III.5 5 Estereotipo superior-textualizado.....	67
Figura III.6 Matriz de análisis semiótico creada a partir de las dimensiones de Enrique Finol y las categorías de Sánchez Guevara.....	69
Figura III.7 Cirugias para transformar el cuerpo y el rostro.....	74