



Los medios son profundamente ambiguos en la manera como operan y, de alguna manera, veremos esta complejidad, esta característica, en el tema nuestro: qué hacen con el cuerpo.

Hay que precaverse contra estas coincidencias. Primero, porque son bastante simplificadoras de los procesos reales: uno puede preguntarse en qué medida el éxito de un programa, de un libro, etc., responde a estrategias de dominación, de comercialización, a una estrategia mercantil, también en qué medida, atravesado por esas estrategias, el éxito de los medios (de una telenovela, una película, una canción) no nos habla de que en esos medios de la vida de la gente, una dimensión fundamental, tiene que ver con él; en qué medida, siendo indudablemente agentes de una ideología transnacional, siendo elementos básicos de configuración de un mercado cultural transnacional, siendo agentes de homogenización cultural, de manipulación ideológica, son a la vez configuradores de identidades colectivas (los medios le ayudan a la gente, en medio de una disolución de identidades, a configurar otras identidades colectivas, aunque no necesariamente las que a nosotros nos gustarían). Por otra parte, esos medios están transformando lo que nosotros entendemos por cultura nacional, o latinoamericano-posiblemente no en la dirección que a nosotros nos gustaría-, están jugando un papel importante en la reestructuración, la transformación de lo que percibimos como propio, están transformando los modos de percepción del mundo, del espacio, del tiempo, están, también, modernizando las costumbres, introduciendo muchas veces elementos liberadores para la mujer, para el joven, para la pareja, contienen elementos mitificadores y desmitificadores (a la vez) de ciertas concepciones de familia, de sexo, etc. Hay una amalgama de propuestas. Los medios son profundamente ambiguos en la manera como operan y, de alguna manera, veremos esta complejidad, esta característica, en el tema nuestro: qué hacen con el cuerpo.

Planteo la siguiente hipótesis: los medios de comunicación han jugado un papel importante en ese proceso, llamado “de liberación” sexual, expresiva, moral: pero, a la vez, han configurado unos nuevos modos de control del cuerpo. Esto es contradictorio pero, creo, es el proceso real que están produciendo los medios. Participan de un proceso de liberación, de cuestionamiento de determinados patrones de conducta, maneras de ver el cuerpo y de relacionarse con él, de pensarlo, sentirlo, involucrarlo en la vida social, de valorarlo en la vida cotidiana: y, al mismo tiempo, proponen nuevos modos de control social del cuerpo, del sexo, de la relación corporal.

No puede hablarse de liberación, en los terrenos que he señalado, sin contar con lo que ha pasado en los medios de comunicación. Sin embargo, eso no puede ser visto como algo plano, que se da en una sola dirección: esa liberación ésta cargada de la organización de unos nuevos modos de control, a través de los cuales tanto el mercado como el Estado han hecho posible la interiorización de otros medios de censura, de desvalorización, de represión.

Hasta allí el cuadro introductorio que quería plantear. Las imágenes que nosotros analicemos pasan por la hipótesis a partir de las cuales consideramos la acción de los medios: es imposible plantear, sin más, un análisis “objetivo” de esas imágenes, pues siempre el modo de ver del investigador está cargado, siempre- por más distancia que trata de establecer con su objeto - ese modo de ver se involucra en el proceso de investigación. La investigación de los medios de comunicación, sobre todo en el caso de los medios visuales, nuestros modos de ver cargan el proceso de producción del conocimiento.

Voy a hablar un poco de la presencia el cuerpo en dos medios: en el cine y en la televisión. No voy a tocar directamente el medio prensa, pero quiero anotar que en él, la presencia del cuerpo aparece básicamente a través de la publicidad, más en la prensa sensacionalista que en la prensa “seria” (cuyo ideal, hasta hace muy poco, ha estado marcado por la idea de que entre menos imagen más serio es un periódico, fruto de una oposición entre cultura letrada y cultura iconográfica: la imagen se ve como ilustración para los que no saben leer). A un lado de la prensa diaria, tenemos las revistas, básicamente visuales, entendidas como revistas populares (desde la famosa LIFE norteamericana, hasta la revista porno). Todavía quedan rezagos muy fuertes de ideas que asocian imagen, iconografía, fotografía, con literatura de divulgación, literatura “popular” (en términos peyorativos), literatura para los que no saben leer.

Quiero hacer una primera diferenciación importante entre cine y televisión: el cine ha explotado, sobre todo, la magia de la imagen, tanto las posibilidades del lenguaje cinematográfico, como la situación en que se coloca el receptor (una sala grande, colectiva y oscura), refuerzan el carácter fascinador de la imagen: La televisión explota otro tipo de magia, la magia del ver, y se sitúa en la inmediatez de la vida cotidiana (en la sala, en el dormitorio), trabajando la capacidad de hacernos próximo lo más lejano, de familiarizarnos con lo más extraño. Incluso en las películas más baratas, el cine ha buscado siempre una transformación poética de la realidad, ha buscado trabajar con arquetipos. La televisión (fundamentalmente a través de la posibilidad de la imagen en directo, en vivo), trabaja la relación de cercanía, de inmediatez, la capacidad de hacernos sentir cercano hasta lo más extraño.

A propósito de todo esto, Roland Barthes escribió (hablando del rostro de Greta Garbo, de las posibilidades y de los efectos que producía en los espectadores la imagen) que ese rostro (de la Garbo) era un estado de la carne que no se podía ni alcanzar ni abandonar: colocaba al espectador en una fascinación frente a la imagen cinematográfica, frente al cuerpo en la pantalla. Había pues, una tensión entre la seducción de la imagen y la aceptación de la imposibilidad de alcanzarla, de poseerla.



Dentro de ese tipo de relación, el cine tiene - en su tratamiento del cuerpo.- dos grandes etapas: la primera, hasta los años 60s es la historia de la lucha de los que hacen cine contra los censores por hacer posible el desnudamiento del cuerpo femenina: es la historia de las estrategias de que se vale el cine para ir desnudando cada vez más, y cada vez más explícita y profundamente, el cuerpo de la mujer. Desde las primeras imágenes que muestran una mujer desnuda sólo en su silueta (no hay profundidad, no hay volumen, sólo la sombra del desnudo), hay

una serie de estrategias para desnudar- enmascarando el cuerpo (el cuerpo de Cleopatra "desnudo" pero envuelto

en serpientes, los trajes de baño color de la piel....). En esa primera etapa el problema no es tanto el sexo, como el cuerpo mismo de la mujer, las posibilidades de acceso a su desnudez, que tienen un momento fundamental a mediados de los años 50s, cuando

Hollywood le gana la pelea a la Liga de la Decencia, permitiendo un primer desnudo del cuerpos completo de Elizabeth Taylor, con el argumento

de la "defensa del Arte". Hay una coincidencia entre la legitimación del cine como arte y la "conquista" del desnudo femenino en el cine: antes se había pensado en la posibilidad de defender el desnudo como elemento fundamental de la trama y como posibilidad expresiva. Justo a fines de esa década se hace posible romper con la mojigatería, con la represión, con la censura; pero en el mismo momento en que el desnudo se incorpora como elemento estético, dramático, expresivo, el comercio del cine incorpora la mercantilización del sexo.

En la segunda etapa, comienzos de la década de los 60s nos vamos a encontrar con dos nuevas propuestas de acercamiento el cuerpo: por un lado, la propuesta del cine "underground" (cine clandestino, que hoy llamamos "alternativo"), que incorpora el sexo, la erotización explícita del cuerpo, incluso el tratamiento del acto sexual, como ingrediente de un arte de protesta, de una rebeldía contra los tabúes sexuales y contra la configuración mercantil del arte cinematográfico.

Quizás la expresión más espléndida de lo que “los alternativos” quisieron hacer fue el trabajo de Passolini (un director fundamental en el estudio sobre las imágenes del cuerpo en el cine). Passolini incorpora dos elementos que retan la ideología que sobre el cuerpo había dominado en el cine: por una parte, incorpora el desnudo del cuerpo masculino (quien se desnudaba, hasta entonces, era la mujer, era ella quien sabía desnudarse estéticamente, quien tenía toda una historia del strip tease), y produce una serie de filmes - uno de los cuales, *Las Mil y una Noches*, provoca grandes escándalos-, pero, además, incorporó los cuerpos pertenecientes a otras culturas, el cuerpo popular, el cuerpo oriental.

Passolini precisa: “Era en tal realidad física, el propio cuerpo, donde el hombre vivía la propia cultura. Ahora los burgueses, creadores de un nuevo tipo de civilización, sólo podrían lograr des- realizar el cuerpo. En efecto, lo han conseguido, y han hecho de él una máscara: hoy los jóvenes no son más que monstruosas máscaras primitivas de una nueva especie de iniciación, fingidamente negativa, al rito del consumo. El cuerpo ha llegado, con un poco de retraso, a la pérdida del cuerpo propio.”

Y añade: “Hasta hace pocos años, cuando pensaba en *El Decamerón*, en la subsiguiente trilogía de la vida (que completan *Los Cuentos de Canterbury* y *Las Mil y Una Noches*), el pueblo todavía estaba casi completamente en posesión de la propia realidad física y del modelo cultural en que se simboliza. Para un director como yo, que hubiese intuido que la cultura en la que había sido formado estaba acabada, que ya no representaba nada sino, precisamente, la realidad física, era consecuencia natural de que esa realidad física se identificase con la realidad física del mundo popular. Resumiendo: a finales de los años sesenta, Italia ha pasado a la época del consumismo y de la subcultura, perdiendo así toda realidad, la cual había sobrevivido casi únicamente en los cuerpos y precisamente en los cuerpos de las clases obreras, así, la protagonista de mis películas ha sido la corporalidad popular”.

En el cine de Passolini y en el cine alternativo se bate la propuesta de un cine que incorpore la sexualidad como herramienta fundamental de cuestionamiento no sólo de la expresión sexual, sino de todas las represiones de nuestra sociedad, como metáfora de la lucha de todas las represiones sociales. En últimas, vamos a encontrar cómo la contracultura, tanto norteamericana como europea de esos años sesenta, propone una enorme exaltación del cuerpo, a la vez que una enorme espiritualización de la vida. La propuesta Hippie norteamericana supone un encuentro con las filosofías orientales, con la contemplación: algo completamente incompresible para el racionalismo occidental. Por un lado, entonces, una enorme re-valoración del cuerpo mismo y del erotismo y la relación erótica. Por otro, un redescubrimiento de la espiritualidad como elemento de contestación de una sociedad degradada, consumista.

Para no entrar en debates sobre las fronteras, bastante borrosas, entre el cine erótica y el cine pornográfico, diré que el porno es el cine que hace dinero con el sexo. Lo hace a través de dos elementos básicos: es un tipo de cine que tiene como protagonista objeto el sexo de la mujer, una sexualidad exhibida y ofrecida al hombre, el porno muestra - sobre todo- el acto sexual vivido del lado de la mujer representado para el hombre, la mujer exhibe el sexo, su propio placer y su propio goce para el hombre. Es una propuesta básicamente voyeurista, una propuesta para el ojo que se esconde, para el ojo represado, reprimido, que conlleva, esa repetición, dos características de tipo iconográfico. Esas características son, una, que trabaja sobre un cuerpo fragmentado, no aparece el cuerpo de la mujer sino el cuerpo instrumentalizado para el goce y, dos, un cuerpo a ser penetrado y, por tanto, un cuerpo básicamente falocrático, al servicio del macho, por más que sólo el porno más duro exhiba el sexo del hombre. En segundo lugar, se trata de un cuerpo en el cual es anulado el deseo, tanto como los símbolos a través de los cuales habla el deseo.

En su inmediatez, el cine porno no permite nunca la emergencia del discurso del deseo: nosotros sabemos que la posibilidad de que el acto sexual sea humano se fundamenta en que haga explícito un deseo, lo cual no tiene que ver nada con la procreación - en términos de resultados finales pero sí con la posibilidad de que sea un encuentro humano, entre personas.

El cine, en ese momento, se encuentra profundamente dividido entre tres versiones del cuerpo: la más dominante sigue siendo el desnudo corporal como ingrediente del drama y de la posibilidad estética, el desnudo como elemento del arte. De otro lado, sigue habiendo un cine que trabaja la veta del sexo en el cine como protesta, como cuestionamiento de todos los modos de represión y de control social. Finalmente, un tipo de cine que utiliza, cada vez más, el porno suave como elemento fundamental de comercialización (un cine que "cocina" sus recetas con un ingrediente de escenas porno). Luego está el porno como tal.

Hablemos ahora de las imágenes del cuerpo en la televisión, medio que está en nuestras casas, que impregna nuestra jornada diaria, para mucha gente durante todo el día.

Hay que partir de una pregunta: ¿cuáles son los cuerpos presentes en la televisión y cuáles son los cuerpos ausentes de ella? la televisión, como decía al comienzo de la charla, no trabaja el estatuto artístico, la dimensión poética, sino la inmediatez, la proximidad, la familiarización, la puesta en contacto con todo el instante, la aproximación de lo más lejano.

Hay tres tipos de cuerpo que están fundamentalmente ausentes de la televisión, aun cuando hacen apariciones esporádicas. En primer lugar, el cuerpo del trabajo, en cuanto cuerpo de la rutina, cuerpo ordinario, cuerpo de la cotidianidad, cuerpo cansado, sometido: es un cuerpo que no

es ni feo ni bello, es un cuerpo casi insensible, por agotamiento. En segundo lugar, está ausente el cuerpo del dolor, el cuerpo enfermo: nunca sentimos que tenemos un cuerpo, y nunca sentimos tanto que tenemos un cuerpo como cuando estamos enfermos. En tercer lugar, tampoco está presente en la televisión el cuerpo viejo, el cuerpo de la vejez, aparece como un cuerpo improductivo, se niega, se borra.

Los cuerpos que se hacen masivamente presentes en la televisión son el cuerpo erotizado de la publicidad y el cuerpo moralizado del deporte.

El cuerpo de la publicidad. Ustedes lo saben, sigue siendo el cuerpo femenino: cuando aparece el cuerpo del hombre es para anunciar cosas que tienen que ver: con él, mientras que el cuerpo femenino es utilizado para publicitar máquinas de guerra, tornos, cualquier cosa que no tiene que ver con la mujer: es el modelo del cuerpo de la seducción, funcionalizado, se trata de producir en la gente la sensación de comer sin necesidad de tragar, porque lo que hay que tragar no es el deseo que produciría ese cuerpo sino los objetos que tenemos que consumir si nos dejamos seducir por él. La publicidad no busca solamente vender cosas, sino proponer modos de comportamiento, relaciones sociales. Durante años, la crítica de izquierda cayó en la trampa de ver en la publicidad sólo el proceso mercantil. Y la verdad es que la publicidad está al servicio, no de los comerciantes, sino de la legitimación de modelos de relaciones sociales.

La publicidad no es tan solo aquello que hace posible la televisión (fuente de financiación): de alguna manera, el discurso publicitario es el modelo del discurso televisión.

Hay tres elementos que, en mi opinión, deben tenerse en cuenta con respecto a esa seducción funcionalizada de que he hablado. Primero, la búsqueda de cuerpos transnacionales: la televisión busca modelos para el mundo para el mundo entero, lo que choca con el reconocimiento cultural de los diferentes cuerpos, de cada país, de cada cultura: la propuesta fundamental de un cuerpo transnacional, no identificable, se resuelve con la oferta - a través de subterfugios - de modos de interpelación, de invocación,

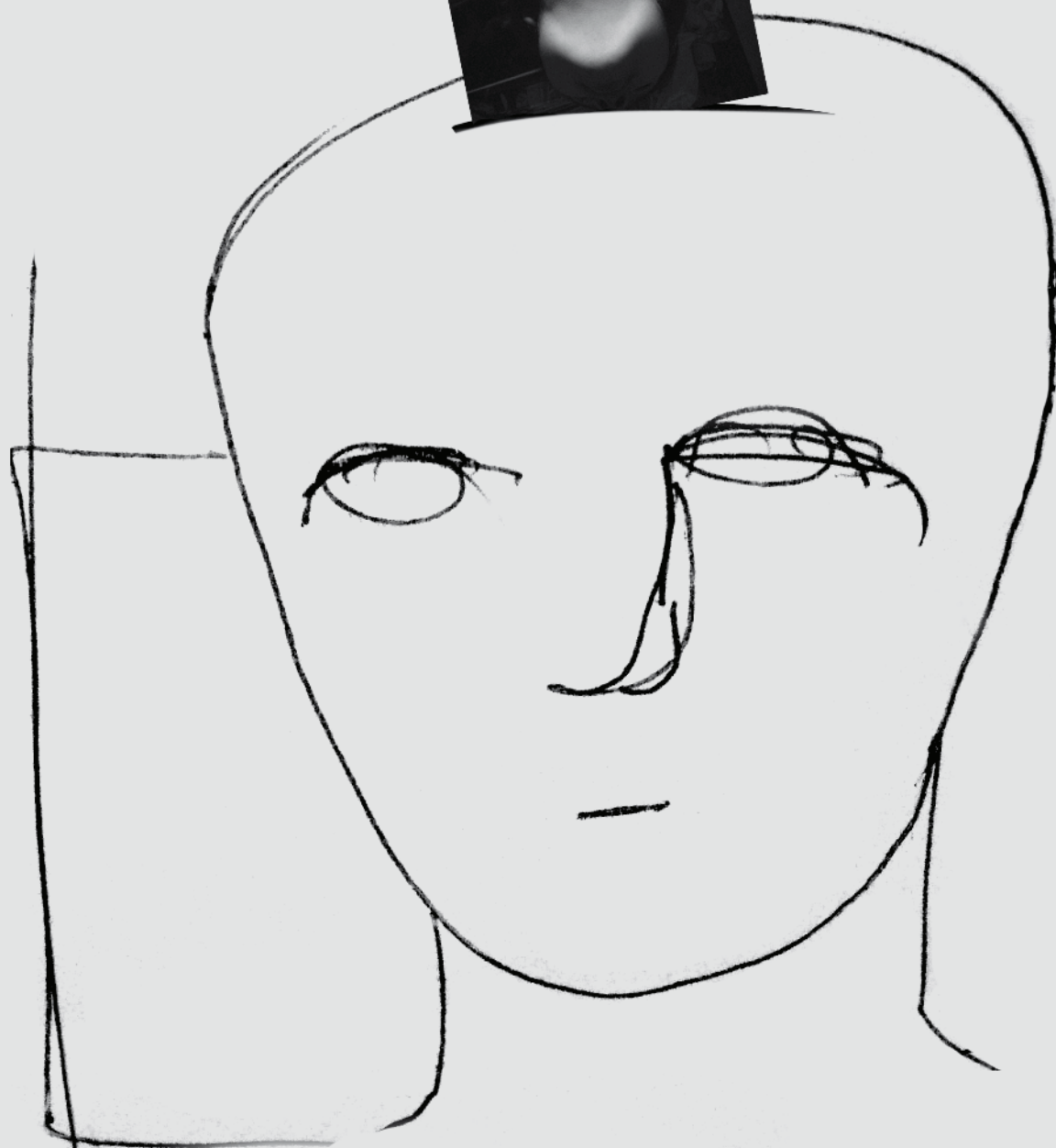
de los diferentes cuerpos, de las diferencias corporales, casi siempre marcados por discriminaciones sociales : en Colombia, por ejemplo, las empleadas del servicio son boyacenses o negras. Cuando aparecen las “otras” razas, los “otros” cuerpos - salvo excepciones muy particulares-, el discurso básico sigue siendo el de la propuesta de un cuerpo modelo transnacional.

En segundo lugar, esa transnacionalización se produce a través del cuerpo de la modelo. El cuerpo de la mujer es, a la vez, la afirmación y la negación del cuerpo personal, del cuerpo propio. En el desfile de modas, la mujer aparece en la medida en que su cuerpo está al servicio de un tipo de vestido; la modelo “ideal” es la que, con el máximo de estilo, desaparece del desfile, aquella que entrega toda su energía a un modelo, a un estereotipo, a un cuerpo absolutamente codificado, al servicio del cual pone su propia personalidad, su propio estilo, su propia diferencia. Lo vemos permanentemente: las mujeres que aparecen lo hacen en función de ser un tipo (el ama de casa de clase media, o de clase alta, a la ejecutiva de gran empresa, o la novia, etc.). Y es un cuerpo cambiante (según épocas y tendencias).

La televisión... no trabaja el estatuto artístico, la dimensión poética, sino la inmediatez, la proximidad, la familiarización, la puesta en contacto con todo el instante, la aproximación de lo más lejano.

Finalmente, aparece otro hecho. En la publicidad, el cuerpo de la mujer es insertado de alguna manera en espacios cotidianos. Hay un acercamiento entre el cuerpo idealizado y el cuerpo de la cotidianidad. La publicidad es un lugar de encuentro con la mujer como madre, como profesional, esposa, amante, más o menos insertada en los ritmos de una cotidianidad profundamente recordada, desexualizada, a la que se ha escamoteado el componente básico del conflicto. Pero que juega un papel fundamental. En el cine funcionó en una época básicamente a partir de la magia ejercida por los planos y las imágenes de estrellas, de divas, de diosas: eso funcionaba porque las revistas contaban la vida privada de las estrellas. En la sala de cine la mujer era un arquetipo lejano, se necesitaban los chismes para que el modelo eficaz en términos de las costumbres y, por tanto, en términos del consumo. La publicidad tiene ese componente de cotidianización del cuerpo para hacer verosímil esas diferentes imágenes que presenta.

El otro cuerpo masivamente presente en la televisión, es el cuerpo del deporte. Es un cuerpo moralizado. Es el ideal del cuerpo ascético. Curiosamente, en nuestros países, el cuerpo deportivo es, masivamente, el cuerpo del hombre. Los deportes más trabajados en nuestra televisión son el fútbol, el ciclismo y el boxeo. Por otra parte, son los cuerpos del éxito nacional y son cuerpos populares (de sectores marginales, de pueblos desconocidos, de personas poco educadas). Ese cuerpo permite intuir que la prensa habla de un país distinto.



El cuerpo del deportista es, ante todo, el cuerpo de la disciplina. Para tener el cuerpo del deportista se requiere cierta dosis de ascetismo. Es un cuerpo metonímico, en la medida que sus referencias son la agilidad, la resistencia, la fuerza. Junto a esa dimensión moral, está la dimensión del espectáculo, del cuerpo hecho espectáculo: el deporte es un elemento fundamental del espectáculo social. Cada vez es más claro que los deportes están hechos para los medios de comunicación, de manera que los espectáculos pueden tener lugar inclusive en estadios vacíos. Y ese espectáculo ha ido cambiando poco a poco el sentido de deporte.

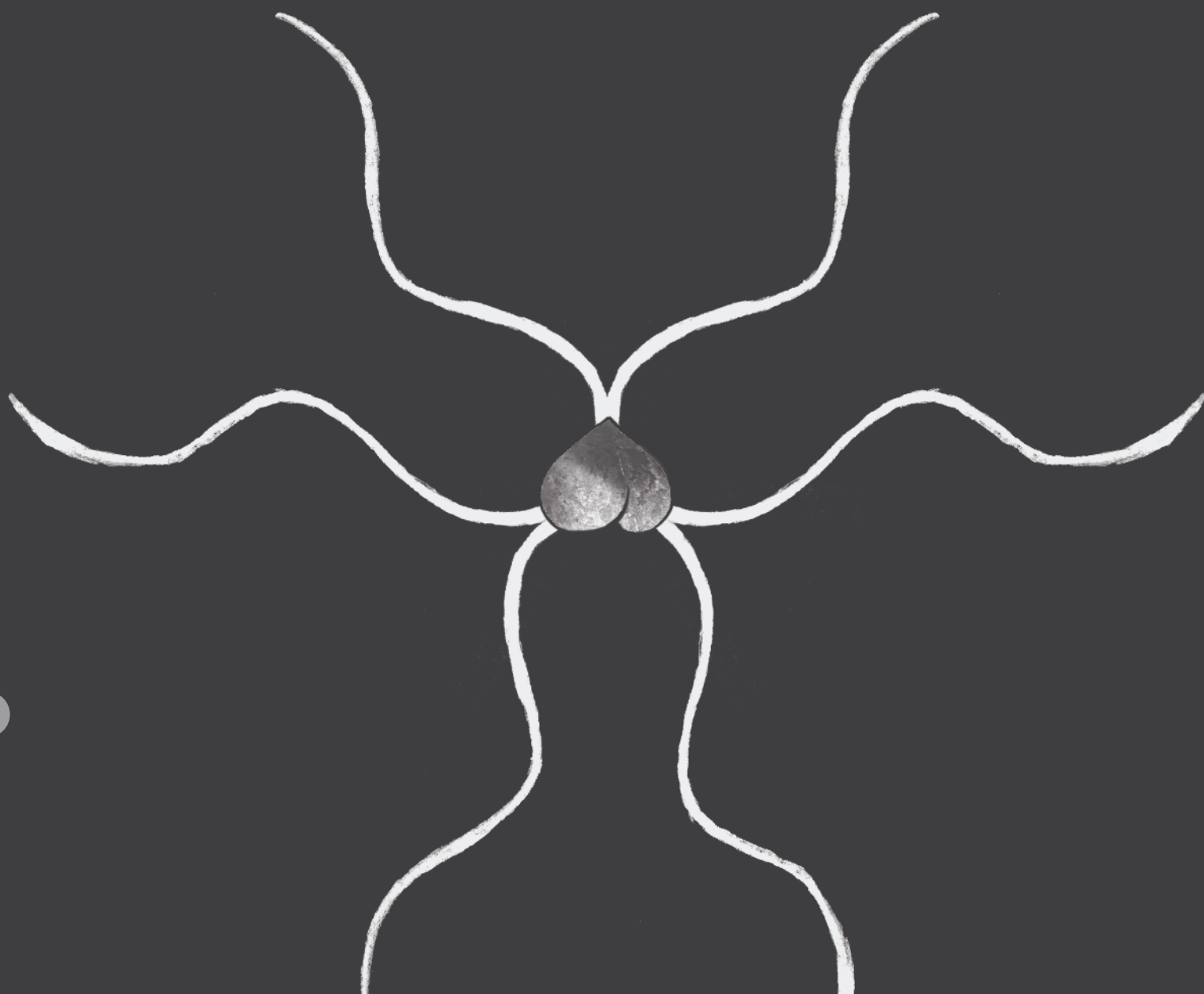
El viejo modelo del fútbol descansaba en la capacidad y la creatividad de los jugadores, considerados individualmente. Frente a ese modelo, aparece uno según el cual el jugador es una pieza de una máquina, cada jugador tiene asignado un espacio. Un tipo de movimiento, unas posibilidades de juego. Luego, hay un modelo en el cual el cuerpo del jugador pasa de ser una pieza a ser algo más: un signo y una marca. El paso de ese cuerpo "pieza" de una máquina al cuerpo del jugador como signo se ve en elementos diversos: antes el número de los jugadores designaba a un oficio, ahora ya no vale porque sirve sólo para ser reconocidos por los locutores de televisión. Además, ahora aparece adelante una marca comercial, la camiseta pasa a ser el signo completo de la transformación, de la mercantilización del fútbol y de su articulación en el proceso de los medios masivos, sobre todo de la televisión. La gente cada vez tiene más la sensación de que el verdadero fútbol se vive a través de la televisión, el estadio es enormemente decepcionante, no muestra los primeros planos del rostro del jugador, no ve la repetición del gol. En los grandes estadios hoy existe una pantalla gigante, y los espectadores necesitan del aparato de radio, como si la experiencia directa no fuera ya la experiencia verdadera.

La televisión, pues, ha logrado que la experiencia deportiva, para la mayoría de la gente, no tenga nada que ver con el ejercicio del deporte, ni siquiera con el deporte como acontecimiento en un escenario; tiene que ver con el relato y el espectáculo construido por el medio. Ese cuerpo ascético, por una serie de contradicciones, empata perfectamente con el cuerpo erotizado de la publicidad sólo en un tipo de presencia, la que llega con la mitología de los aeróbicos y del estar en forma: aquí se propone una disciplina, una dieta, para mantenerse en forma, pero ligados a cuerpos erotizados, envidiables. El deporte, aquí, es refuncionalizado en una propuesta de instrumentos para estar en forma, para tener un cuerpo joven, sin el cual no hacemos nada en esta sociedad.

¿Qué cuerpo nos queda? Creo que la primera idea fundamental es la reflexión de Freud sobre el fetiche, sobre esa tradición china de achicarlo el pie a las mujeres y después proponer el pie achicado como modelo de belleza femenina.

Primero hay opresión y luego veneración. Algo así es lo que hacen los medios con los cuerpos, ya no a través de censuras, de los mandamientos de la Iglesia, o de las Leyes de la Liga de la Decencia norteamericana. Ese control interiorizado ha sido posible, paradójicamente, merced a una liberación. En *El Intercambio Simbólico y la Muerte*, Jean Baudrillard, en un capítulo que se llama "El cuerpo o el osario de los signos", habla de cómo "después de siglos de negación del cuerpo nos vamos a encontrar con la positivación del cuerpo". Según este autor, el cuerpo que se afirma es el de la mujer, que sigue teniendo el privilegio erótico, sencillamente porque ese cuerpo dominado (sigue siendo como el pie de las chinas), moldeado y exhibido como modelo de belleza y como fetiche erótico.

El privilegio erótico de la mujer está ligado a su sujeción social, lo que se fetichiza es lo dominado: la subvaloración sexual cubre la segregación social, hay una compensación muy fuerte allí. En segundo lugar, la mayoría de los cuerpos que nos presentan los medios, responden a una desnudez cada vez más plastificada; la publicidad convierte el cuerpo en piel. Baudrillard tiene la idea de que esta planificación es la “pacificación” del cuerpo, frente al cuerpo oral, conflictivo. Hemos pasado del cuerpo negado y desvalorizado por las religiosas, por la moral, por los tabúes, a un cuerpo afirmado (en el sentido de su “positivación”), cuya liberación se convierte - ella misma - en valor (en sentido económico), en signo de prestigio social, de status.



COMENTARIOS Y PREGUNTAS

P. ¿Qué semejanzas o diferencias existen en el manejo que hacen los medios del cuerpo, entre un país como el nuestro y las potencias económicas y deportivas? ¿Qué conocimiento o concepto tienen las personas que manejan los medios sobre los avances del deporte?

R. De hecho, el deporte que recoge la televisión tiene muy poco que ver con el deporte que se practica, en términos de posibilidades, avances, etc. Tiene que ver con el deporte legitimado transnacionalmente como espectáculo, y con los deportes que han sido capaces de tener una cierta funcionalidad política la imagen de Barco, vistiendo el maillot amarillo de Lucho Herrera, cuando ganó la vuelta a España, es muy diciente a este respecto.

En efecto, hay muy poco conocimiento. Pero hay enormes dificultades para quebrar la estrechez de la información sobre el deporte. El deporte que hoy llega a los medios, o repercute directamente en términos comerciales, o tiene alguna rentabilidad política. El apoyo al ciclismo por parte de la Federación de Cafeteros no tiene exclusivamente un propósito comercial, porque el café es un símbolo de lo más positivo que tiene Colombia.

Quizás la excepción a esta norma se da en los programas institucionales de Coldeportes, sólo que pasando a las once de la noche, no tienen mayor audiencia.

P. En los programas sobre aeróbicos se cometen muchos errores, realmente no se hacen programas educativos en este campo.

R. Esos programas son propaganda de instituciones comerciales o están sustentados por la publicidad de marcas comerciales. Obviamente, están alejados de cualquier tipo de función educativa.

P. ¿Podría pensarse que los medios tienen tal control que es imposible enfrentar la visión del deporte que promueven?

R. Bueno, de ninguna manera tienen el control de la sociedad, son sí un ingrediente de control bastante fuerte, aunque relativo en términos de credibilidad. Los medios quieren dar una imagen de gran solidez, pero no es tan grande esa influencia: lo que los medios hacen es reciclado por la gente, que no es tan alienada como los investigadores piensan. Hay cien mil modos de apropiación, por parte de la gente, de lo que los medios dicen. Ahora bien, los medios se hacen mucho más fuertes en la medida en que la ideología se siente sobre su poder real, un poco como lo que pasa con la gente que es famosa "por lo famosa que es": hay gente que va a los medios porque ellos mismos la han hecho famosa, porque valen por la representación que los medios le han dado.

Por otra parte, creo que hemos tenido una posición de denuncia, de crítica de los medios, pero no una crítica capaz de ofrecer alternativas en los medios mismos. Las alternativas las hemos pensado siempre marginalmente, hemos ligado la alternativa a los de pequeños grupos, no se han hecho propuestas que aprovechen las contradicciones o brechas que hay en los medios para crear otras imágenes. Frente a los medios masivos, la tentación marginalista es muy peligrosa. Nos quedamos en gritos negativos, porque la crítica se hace desde una posición según la cual no se pueden transformar los medios se no se transforma la sociedad entera.

P. Creo que se ha hecho algo, a través de algunos seminarios para cronistas deportivos, quienes han planteado que es importante seguir haciendo este tipo de eventos en los que pueden conocer aspectos conceptuales que ellos no manejaban.

R. El punto es cómo ir de unos seminarios en los cuales se le da a esos cronistas una visión un poco más compleja a posibilitar realmente alternativas de producción. Las propuestas no pueden ser pedagogistas o escueleras.

P. ¿Podría ilustrarnos con casos de un tratamiento alternativo es el manejo del cuerpo en los medios de comunicación?

R. El cine de Passolini. En los años 60s y 70s circuló bastante un cine marginal que era realmente una reflexión sobre el cuerpo, donde el erotismo se trabajaba con una configuración política bastante fuerte. Aquí no ha llegado, por ejemplo, el cine belga, el cine holandés, de países en los que se vivió una confrontación cultural muy fuerte. Hoy eso aparece comercializado, aunque hay atisbos de otras perspectivas en algunos video-clips musicales. Ciertos elementos de lo que fue el surrealismo aparecen allí bastante domesticados aunque con imágenes de rupturas muy fuertes. Lo que sucede es que nos llega muy pocos el cine norteamericano que llega aquí ha pasado primero por el "rating", no nos llega el cine que está en lucha con Hollywood.

En la televisión el video-clip está introduciendo toda la experimentación de video que viene desde hace unos quince años, del video-arte, que rompe con la visión del video puramente constativo, documental. Comienza un video de transformación poética, nos llega algo de lo que está pasado con el video. Una de las salidas más interesantes que se está desarrollando en América Latina es la del video popular, comunitario, el video como herramienta de trabajo de sindicatos, organizaciones de barrio, etc. Comienza a generarse todo un movimiento alrededor del video, con centros de acopio y distribución de video, y cada vez se ve una mayor convergencia entre el video experimental, el video-arte y lo que hasta ahora no era más que panfleto político, hay una incorporación del video experimental al video comunitario. En la televisión colombiana comienza a verse la incorporación del cuerpo al relato, hay cierta liberación corporal.

P. En la transformación del cuerpo de una corredora norteamericana, en las olimpiadas, hay un elemento erótico pero también algo estático. Converge el cuerpo erótico y estético con el cuerpo como músculo, como sangre, como poder. Ella maneja la imagen, mientras las demás corredoras muestran progresivamente los signos del esfuerzo, del dolor, ella transforma su rostro hacia la sonrisa, hacia el placer. Se crea otra manera de mirar el cuerpo del deporte y el cuerpo de la mujer, ¿pero cuál puede ser el paso siguiente en ese proceso?

R. Se rompe el cuerpo del deporte como puro cuerpo ascético, negado al deseo. La imagen que tiene el común de la gente es que los deportistas no pueden hacer el amor durante cierto período previo a una competencia, se percibe una incompatibilidad entre la actividad sexual y la actividad atlética. Uno podría prever dos desenlaces de este proceso: en la medida que la publicidad pueda reciclar la contradicción, sin romperla, habría podido manejar la imagen, porque la corredora tenía también toda una parafernalia de espectáculo (mallas, vestidos, collares, elementos que incluso parecerían estar en contra de la función atlética pero que ella manejaba sumamente bien).

Pero hay un cierto momento en el cual las imágenes sociales son profundamente maniqués y quizás se la hubiera exigido a la corredora que escogiera una de las dos: o artistas que se sirven del deporte para hacer espectáculo (como Pelé), o renunciar al vedetismo y convertirse en una atleta común y corriente. Mientras ella ganara medallas, podría perdonársele lo demás.

P. Los niveles de exigencia en momentos de preparación, para los deportes individuales, son tan altos, que los deportistas difícilmente conquistan medallas en dos Olimpiadas sucesivas. Se preparan deportistas para cuatro años solamente. Y, sabiéndose eso, es posible que la mejor opción fuera retirarse del deporte.

R. Hay allí un elemento muy interesante, de tipo cultural. Es un poco la precariedad de todo lo de hoy. Antes se hacían automóviles para que duraran toda la vida. Hoy se hacen para que duren cuatro años.

P. ¿Qué se ha estudiado sobre la radio como medio publicitario? Es un medio que no trabaja directamente con la imagen, pero propone asociaciones.

R. Hoy se estudia mucho la transformación que experimenta la radio. Es uno de los medios menos estudiados, porque se le consideraba el de menor prestigio cultural. Se dejó como lo que tenía que ver con los analfabetas, con los que no pueden apreciar la pintura. Pero la radio ha redefinido su función, ha sido el medio que más fuertemente ha roto con la visión homogénea, cada vez es más para públicos sectoriales. La radio le gana a la prensa y a la televisión, en términos de celeridad para informar y les está ganando en la plasticidad para dirigirse a públicos sectoriales, diferenciados. Sobre todo a través de la música: la mina por explotar está cada vez más en el lenguaje coloquial, que habla al oído de grupos de radioescuchas, separados por generaciones, por sexos, por oficios.

Por otra parte, en América Latina se está trabajando mucho acerca de cómo la radio ha transformado su lenguaje. En un mundo sin televisión la radio podía tener un lenguaje, construir las imágenes a su manera. Hoy en día, con la televisión en la casa, la radio ha tenido que rehacer su discurso, no en términos de competencia con la televisión, sino de dar acceso a otro tipo de imágenes. Por ejemplo, se acabaron los dramatizados en la radio. Pero se ha incorporado más humor, se mezclan géneros en Colombia la radio se ha desarrollado como gran empresa industrial, pero no tiene casi nada de lo que se da en el resto del continente como radio popular, comunitaria, la radio de barrio. La primera experiencia en Colombia en reciente, el intento por crear una red de radio en el Litoral Pacífico. 

