

Ciborgs, forenses y la axila de Sanex

El cuerpo en la sociedad mediática

María José Lucerga*

*"¿Líneas de expresión...? Olvídate.
Alisa tu piel: ¡Rejuvenece!
Nuevo Smooth Result.
Está en ti. Está en Maybelline".*

"¿Suerte? Tal vez. A él ya lo habían cableado y puesto a punto para el combate, y ya estaba acostumbrado al ergonómico asiento posterior del avión negro de fibra de vidrio A-230 General Dynamics. El A-230 volaba rozando el límite de una letal inestabilidad, y cada sensor de su fuselaje estaba monitorizado por su propio banco de microcomputadores, todos ellos conectados al "cerebro-serpiente" del copiloto mediante dos cables gemelos de miopreno que salían de ambos lados de su esófago..., y entonces él desaparecía, ¡oh, sí!, cuando los cables se enchufaban, cuando el fuselaje resonaba por sus nervios, con su cuerpo exultante por esta nueva identidad, por este nuevo poder".

(Tom Maddox "Ojos de serpiente")

I. BREVE RECORRIDO NOCTURNO POR ALGUNAS IMÁGENES CORPORALES

22.30 horas en cualquier cadena generalista de ámbito estatal. Un perfil de mujer envuelto en silencio asciende desde el margen inferior derecho de la pantalla en dirección a un varonil torso desnudo. A la altura de la axila se detiene y deposita un beso. Un simulacro de beso para sugerir a los ojos del que mira una simulada ausencia de sudor. Los cuerpos Sanex no huelen.

Quince minutos más tarde, un forense metafísico y solitario trabaja sobre un amasijo de vísceras y gusanos que alguna vez fue-

* Publicista. Foro I. Ellacuría. Murcia.

ron cuerpo en una de las series más famosas de la temporada. Nada que no haya visto en portadas de periódicos, en las noticias o en *La matanza de Texas*.

Un tanto aburrida, inicio una vuelta por los canales internacionales hasta que la RAI1 atrapa mi atención. Plano medio de tres vientres femeninos y una mano que los utiliza a modo de lienzo para trazar líneas indicando la inexistente celulitis que habría que eliminar. Edad y flacidez son males evitables. Soy libre para conseguir el cuerpo que quiero siempre, por supuesto, que siga las directrices del diseñador de moda que acaba de entrar en escena. En caso contrario puedo parecer un bicho raro y desfasado el próximo otoño.

Decido que ya tengo demasiada dosis de corporalidad por esta noche. Apago el televisor y dudo entre sumergirme en una historia de híbridos ciberpunk o convertirme yo misma en ciborg conectándome al ordenador. Opto por lo segundo y entro en un chat donde todos los participantes son hobbits, enanos, hadas o elfos.

Para bien o para mal, vivo en un mundo en donde resulta difícil desembarazarse de las imágenes de los cuerpos.

II. EL REGRESO DEL CUERPO

Durante bastantes siglos, el cuerpo ha sido una evidencia negada en Occidente. Presente por doquier en la vida cotidiana, metáfora recurrente en política, religión, arquitectura o arte, la corporeidad en sí misma fue sin embargo escamoteada como experiencia y como objeto de reflexión hasta que la ciencia la recuperó presentándola como "cosa dada".

Pero si ya el cuerpo como cárcel del alma estaba lejos de ser un mero hecho natural, en la era de las prótesis de cadera, la silicona, las técnicas de reproducción asistida, la clonación y la realidad virtual, resulta casi risible defender la noción de un cuerpo biológico con límites definidos y ajeno a la cultura de que forma parte. Tal vez por eso, la obviedad de la afirmación "Somos cuerpo" con la que suelen comenzar la mayor parte de estudios sociales sobre el tema¹ deja de parecernos tal cuando se reformula como "Somos cuerpo culturalmente mediado".

En el marco de la civilización occidental y en los albores del nuevo milenio, hablar de cultura implica como mínimo hablar de secu-

¹ Valgan como acercamiento preliminar a estos estudios las obras de Turner (1989) y Featherstone, Hepworth y Turner (1991) citadas en la bibliografía que acompaña a este trabajo, así como el encuadre que Joanne Entwistle (2002) ofrece en el primer capítulo de su obra *El cuerpo y la moda. Un estudio sociológico*.

larización², globalización, mercado, tecnología y medios de comunicación. Si además nos movemos en el territorio del "cuerpo recuperado", significa hablar de feminismo ya que a esa recuperación han contribuido de forma decisiva los estudios de género. Todos estos factores se reúnen bajo un paraguas conceptual –el de la postmodernidad– que utilizamos para intentar definir los tiempos que nos han tocado en suerte. Así pues, nuestros "cuerpos culturalmente mediados" son "cuerpos postmodernos", o lo que es lo mismo, cuerpos desacralizados (y resacralizados, como veremos más adelante), globalizados, mercantilizados, tecnológicos y sujetos a las construcciones de género. De igual modo, son cuerpos mediáticos en tanto en cuanto los medios de comunicación homogeneizan, difunden y naturalizan los aspectos anteriores fundiéndolos en un *cuerpo modelo* que se nos ofrece como guía para la elaboración de nuestra propia identidad corporal y que podemos reconstruir a partir de las pautas siguientes.

III. SEÑAS DE IDENTIDAD DEL CUERPO POSTMODERNO

- *Yo soy mi cuerpo:* Hoy más que nunca, la identidad reside en la corporalidad. El cuerpo es mi primer contacto con el mundo, la base de mis experiencias, mi herramienta de presentación en la vida cotidiana (glosando a Ervin Goffman), mi mayor fuente de placer, la llave de mi fracaso o de mi éxito. El viejo adagio "*Mens sana in corpore sano*" resulta ser cierto. Si llevo una dieta equilibrada, hago deporte, duermo bien y cuido mi imagen mejoran mi estado de ánimo y mi rendimiento intelectual; me siento –y me sienten– más persona.

Los otros también son cuerpo. Cuerpo que miro, escucho, huelo y palpo. Que provoca en mí sensaciones y deseos. Que a veces considero objeto que puedo consumir, vender o comprar. Cuerpo que deshago como identidad en la tortura, la pornografía o la guerra.

- *El fin del cuerpo discreto:* En este contexto, lo discreto no tiene tanto que ver con el exhibicionismo (otra característica del cuerpo postmoderno) como con los límites. El cuerpo ha dejado de ser una entidad cerrada, con fronteras definidas y perfectamente reconocibles. No se trata sólo de que formemos parte de un entorno con el que evolucionamos de forma conjunta. Nuestros cuerpos son sistemas abiertos que se prolon-

² Y de crisis de este concepto para explicar adecuadamente lo que está ocurriendo en las sociedades modernas (Mardones 1994, Lyon 2000).

gan al exterior y que permiten la inclusión de elementos ajenos que los modifican. El cuchillo, el volante, el teléfono, el ordenador o las lentillas son extensiones de nosotros mismos. El marcapasos, el riñón trasplantado o la prótesis de titanio son tan nuestros como el hígado que nos acompaña desde el nacimiento. La simbiosis con la máquina hace cada vez más complicado discernir dónde empieza y dónde acaba nuestro cuerpo³. La cirugía y la tecnología comenzaron a derribar una barrera que la genética ha hecho saltar por los aires:

“La caracterización del complejo corporal como barrera frente a la injerencia de las circunstancias externas sufre un nuevo embate ante el desarrollo inusitado de las biotecnologías. La facilidad con que es posible diseñar y transformar el cuerpo, no sólo modificando sus hábitos o su presentación externa, sino también manipulando sus ritmos fisiológicos o sus determinaciones físicas, ha producido un nuevo impacto sobre las representaciones del cuerpo discreto. Su insuficiencia para hacer frente a la manipulación genética o cibernética señala el desmoronamiento de la imagen milenaria del cuerpo como “templo” o “fortaleza” y el ascenso de representaciones que lo presentan indefenso, frágil, permeable, penetrable” (Rodrigo Alonso, *www.arteuna.com*).

El cuerpo abierto, tan difícil de aprehender en sus contornos, es un cuerpo plenamente modificable, accesible a la intervención. Puedo cambiar el color de mi pelo, el tamaño de mis senos o la forma de mi nariz. Puedo eliminar arrugas en un intento de engañar al tiempo. Puedo incluso elegir el sexo de mis hijos. Nunca las “tecnologías del yo” de las que hablaba Foucault⁴ se materializaron en tal abanico de posibilidades y nunca a la vez estuvo tan oculta su relación con las tecnologías de poder, ya que el reino de libertad que pregonan estos cuerpos a la carta es en muchos sentidos pura falacia.

- *La falsa libertad de los cuerpos a medida:* Parece que los avances científicos, médicos, cosméticos y tecnológicos nos han

3 De hecho, la relación va más allá para algunos teóricos de la cibernética, la teoría de la información o la teoría general de los sistemas, que han hecho del ordenador el paradigma de funcionamiento de los organismos vivos, concibiéndolos como sistemas de adquisición, procesamiento y almacenamiento de información.

4 En la obra del mismo título (Barcelona, Paidós 1990) Foucault define las “Tecnologías del yo” como aquellas que “... permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (pág. 48). Junto a ellas habla de tecnologías de producción, tecnologías de sistemas de signos y tecnologías de poder, “que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o dominación y consisten en una objetivación del yo”. El contacto entre estas últimas y las tecnologías del yo es denominado por Foucault “gubernabilidad”.

proporcionado por fin la oportunidad de ser quienes realmente queremos a través de nuestro cuerpo. Sin embargo, dos cuestiones ponen en tela de juicio este mito pretendidamente libertario. En primer lugar, la posibilidad de moldear un cuerpo a medida está lejos de ser algo al alcance de todos por razones de mera desigualdad económica y social. La cosmética, la moda o la cirugía suponen un gasto que no pueden permitirse todos los bolsillos y aunque el mercado intenta democratizar el consumo en estas áreas ofreciendo sucedáneos, incluso éstos están vedados a amplias capas de la población mundial. Cuando uno está muy cerca de ser *no cuerpo* debe representársele como un mal chiste lo del cuerpo a la carta.

En segundo lugar, resulta cuanto menos inquietante que los instrumentos disponibles para ejercer esa libertad se utilicen de forma abrumadora para construir cuerpos que siguen los cánones estéticos predominantes. Hace algunos

La posibilidad de moldear un cuerpo a medida está lejos de ser algo al alcance de todos por razones de mera desigualdad económica y social

años, un buen porcentaje de los hombres que acudían al cirujano plástico pedían el trasero de Antonio Banderas; hoy, muchas chicas estarían dispuestas a todo para conseguir los labios de Angelina Jolie, la cinematográfica Lara Croft. Nos vestimos y cortamos el pelo buscando definir nuestra personalidad pero sin alejarnos un ápice de los consejos de las revistas y pasarelas de moda. Incluso en los espacios más subversivos y menos atados a lo físico como los juegos en red o los chats de Internet casi nadie elige ser bajito, gordo o feo. Como señala Elizabeth Reid en el artículo "*Identity and the Cyborg Body*" (1994), el ciberespacio⁵ no libera a los navegantes de las ataduras del mito de la belleza; más bien les ayuda a redefinirse dentro de él. En definitiva, salvo algunas tendencias artísticas encuadradas dentro del *body art* que aprovechan las potencialidades del cuerpo autoconstruido para reflexionar sobre esta nueva corporeidad poniendo de manifiesto su lado oscuro, la mayor parte de los mortales oscilamos entre la dócil integración, el escapismo o la transgresión virtual, consolándonos con ser amantes fogosos o fuertes guerreros que ejercen su poderío dentro de la red.

⁵ Aunque la autora centra su reflexión en los MUDs o juegos de rol en red, esta afirmación es trasladable a todos los procesos de construcción de cibercuerpos y de ciberidentidades.

- *El cuerpo inacabado:* El *status* de sistema abierto y el incremento de las posibilidades de intervención han hecho del cuerpo un proyecto sin final y nos han embarcado en un constante proceso de mejora y replanteamiento. Siempre se puede ser más delgado, más atractivo, más fuerte. Debajo de este anhelo de superación, que en casos como la anorexia degenera en tendencia autodestructiva, late una permanente insatisfacción que es alimentada por el mercado a través de la publicidad para seguir manteniendo la dinámica del consumo (Featherstone 1991). Cada nuevo producto que sale a la venta necesita crear de forma previa en nosotros la amarga conciencia de una imperfección (arruga, papada, ojera, michelín) que puede dejar de ser tal adquiriéndolo. Pero en el corazón de esta desenfrenada búsqueda hay algo más que conecta con una de nuestras más antiguas y profundas aspiraciones: la eternidad.
- *El cuerpo resacralizado/desacralizado:* Desaparecidas el alma y la creencia en la vida futura, el cuerpo surge como nuevo proyecto de salvación y trascendencia.

En el corazón de la desenfrenada búsqueda de mejoras corporales, hay algo más que conecta con una de nuestras más antiguas y profundas aspiraciones: la eternidad

Nuestra ansia de inmortalidad se canaliza en el aquí intentando transformar la vida en un estado de juventud permanente o detenerla hasta que pueda regenerarse con técnicas como la criogenización. El

ejercicio, la dieta, la moda o la cirugía vienen así a sustituir al elixir de la eterna juventud o al seductor y peligroso pacto con el diablo de Dorian Gray. Los cuerpos del siglo XXI, sometidos a lo que Featherstone y Hepworth (1991) denominan un proceso de "desdiferenciación y desinstitucionalización del curso de la vida", alejan de sí la imagen de la vejez como algo física y moralmente reprobable, extendiendo prácticas corporales y sociales propias de los jóvenes a todas las edades. En otras ocasiones, la indagación se traslada al ciberespacio donde ciborgs, dobles virtuales o *avatares* nacen como una promesa de pervivencia, como una "versión tecnohermética de la resurrección de la carne" (Alonso y Arzo 2002).

Como reverso de este proceso se incrementan también las tendencias desacralizadoras que reducen el cuerpo a grosera

6 Siguiendo a Óscar Traversa, Asunción Bernárdez (www.ucm.es/info/per3/cic) señala que precisamente este carácter del cuerpo como signo libre, válido para anunciar cualquier cosa, ha terminado haciendo de él un signo vacío. La sobresignificación le ha llevado a despojarse de todo significado.

charcutería en el gore o las snuff movies, que desvelan hasta el último de sus rincones y secretos en la pornografía, que hacen de él un mero soporte para la exhibición de la moda (Saulquin 2001) o que lo convierten en mercancía.

- *El cuerpo mercantilizado:* En una sociedad de mercado, el cuerpo no sólo es un recurso que se pone al servicio de la venta de los más variopintos productos⁶; él mismo ha devenido mercancía. Consumimos cuerpos en el cine, los anuncios y las retransmisiones deportivas. Sabemos que en él reside nuestro valor de cambio y consumimos moda, maquillajes o dietas para aumentar ese valor. Y lo curioso es que lo hacemos para convertirlo a su vez en un objeto para consumir. Por otra parte, como todas las mercancías, el cuerpo del nuevo capitalismo es un cuerpo seriado, un patrón producido y reproducido hasta la saciedad prácticamente sin alteraciones con la inestimable ayuda de la cosmética, la medicina, la ropa, la ingeniería genética y los medios.

IV. CUERPOS MEDIADOS, CUERPOS MEDIÁTICOS

Hasta el momento he intentado articular un esbozo general del cuerpo postmoderno, un cuerpo que, como ya he señalado, los medios de comunicación contribuyen a solidificar y difundir como canon social. Sin embargo, en un mundo en el que cada vez más parcelas de la realidad son percibidas y experimentadas como fenómenos puramente mediáticos, las propias características estructurales de los medios dejan su impronta en nuestras concepciones corporales. Así, noticias, reality shows, publicidad, concursos, cine, revistas de salud y de moda, videojuegos y demás universos virtuales nos muestran estas otras facetas de la nueva corporeidad:

- *Del cuerpo plenamente accesible al cuerpo descorporeizado:* En su análisis sobre el discurso televisivo como fenómeno plenamente postmoderno, Jesús González Requena (1992) señala que el triunfo del modelo espectacular de la "escena fantasma" ha situado al espectador en una posición privilegiada en cierto modo cercana al narrador omnisciente de la literatura decimonónica⁷. El uso de varias cámaras, la grúa, el zoom

⁷ En este modelo de espectáculo, que ha fagocitado los tres anteriores descritos por González Requena (carnavalesco, circense y escena a la italiana), se produce un reinado absoluto de la configuración concéntrica. La posición de la cámara prefigura el lugar virtual que adoptará el espectador, permitiéndole el acceso a todos los ángulos de visión.

o los planos detalle nos aseguran plena accesibilidad a todas las perspectivas y a los rincones más pequeños de los cuerpos que contemplamos. Gracias al desarrollo de las nanotecnologías podemos incluso navegar por el interior de faringes, úteros o intestinos. El cuerpo mediático se despoja así del último velo y lo hace para enfrentarnos a su más íntimo secreto: la ausencia de corporeidad. Los "cuerpos Sanex" no huelen; los "cuerpos Danone" son intocables. Como ellos, el resto de los cuerpos mediáticos nos escamotean lo esencial de la experiencia corporal, eso que nos hace necesitar de los cinco sentidos para aprehenderla y disfrutarla: el peso, los olores, los fluidos, la temperatura o los surcos de la edad que hacemos nuestros al deslizar la mano por la cara de un ser querido:

"La asombrosa capacidad de la televisión para colmar la mirada del espectador tiene por contrapartida la descorporeización del espectáculo y, por tanto, descansa en una estructural sobresignificación de esa carencia esencial que anida en la relación espectacular.

El cuerpo, pues, se evapora, la mirada sólo encuentra unas huellas luminosas del cuerpo que desea y que sin embargo ha sido escamoteado. El instante del suceso irreplicable en que la hazaña de un cuerpo se encontrara con una mirada carece ya de sentido" (González Requena 1992, pág. 80).

No obstante, como sigue argumentando González Requena, la carnalidad negada reivindica su lugar en el universo de los medios irrumpiendo en ellos a través de lo siniestro. Fenómenos ya mencionados como el cine *gore* o el *snuff*, los programas de operaciones y autopsias en directo, los desfiles de *freaks* que pueblan nuestras sobremesas o la violencia real que nos llega de la mano de los informativos son la contrapartida de la evanescencia del cuerpo mediático oficial, poniendo de manifiesto ...

"...un universo desimbolizado, imaginario, especular, que tiende a resquebrajarse y a hacer emerger lo que tendía a tapar: lo real siniestro, lo real ausente de toda estructuración simbólica y toda configuración imaginaria- como agujero negro que rechaza todo sentido y todo deseo (González Requena 1992, pág. 148).

- *Fragmentos de corporalidad*: Las modernas técnicas narrativas audiovisuales, utilizadas para potenciar la visibilidad, la cercanía y la creación de un efecto de simultaneidad nos someten a una visión fragmentada en la que el efecto estético se experimenta en muchas ocasiones unido a una extraña sensación de desasosiego ante la presentida inhumanidad de esa

marea de cuerpos sin rostro y rostros sin cuerpo que pueblan los videoclips y los anuncios publicitarios. La inquietante boca del spot "¿Hablas Micra?", rodado por David Lynch para Nissan, puede ser un buen ejemplo. Pero no es el único. Sospechamos que las espectaculares piernas que luce la estrella de turno en el primer plano de la escena de cama no son suyas sino de una modelo que jamás saltará a la fama y que por supuesto no figurará en los títulos de crédito. Nos referimos a los presentadores de los informativos con el significativo nombre de "bustos parlantes". Nos enfrentamos a diario con el horror de los despojos resultado de atentados, asesinatos, hambrunas o guerras. En este proceso imparable, llega un momento en que los fragmentos, lejos de ayudarnos a intuir el cuerpo al que pertenecen, terminan convirtiéndose en objetos inertes, a veces terribles y a veces bellos. Dejan de ser persona porque también dejan de ser cuerpos. Una incapacidad para percibir el todo que cuadra bien con una época que ha renunciado hace tiempo a la complejidad y a las explicaciones globales.

- *A la negación por el camino de la hipérbole:* Al igual que la fragmentación, la exageración forma parte de los mecanismos constructivos de los cuerpos mediáticos. Las pantallas y las páginas de las revistas están plagadas de pechos imposibles y músculos inalcanzables, aunque también de figuras eternamente infantiles, sin curvas y sin un átomo de grasa. Exceso en la delgadez y exceso en la exuberancia. Y es que aunque Kate Moss y Pamela Anderson den vida a dos estereotipos femeninos diametralmente opuestos, ambas imágenes forman parte de un continuo que, hiperbolizando uno u otro extremo, acaban negando la existencia de los cuerpos reales, mayoritariamente asentados en la imperfecta medianía.

**Por la fragmentación
y exageración mediáticas,
los cuerpos dejan de ser personas
porque dejan de ser cuerpos**

- *El cuerpo sin historia:* Los determinantes históricos y los espacio-temporales no suelen estar muy presentes en los retratos corporales mediáticos. Por lo que respecta a tiempo y espacio, a veces se trata de simple ausencia (los cuerpos solitarios o en entornos oníricos en los anuncios de perfume). En otros casos estos cuerpos habitan un universo imaginario creado ex profeso como protección frente a los embates de la realidad (bastantes de los mundos virtuales). Por otra parte, la negación del

tiempo ata la corporalidad transmitida por los medios a un estadio de eterna juventud donde la edad sólo irrumpe como símbolo de la decadencia o como retrato optimizado destinado a complacer a una nueva generación de consumidores mayores que lo último que quieren oír es que comienzan a hacerse viejos. Otras características inherentes a los cuerpos en su dimensión socio-histórica, tales como su pertenencia a un grupo social o su procedencia geográfica, son en general irrelevantes en los entornos mediáticos, que presuponen un mundo urbano y de clase media, a medida de un espectador, lector u oyente estándar que tampoco existen. En cuanto al factor etnia, hace su aparición ligado a estereotipos corporales como "víctima" (las prostitutas que aparecen asesinadas en las series, los cuerpos ahogados que arriban a nuestras costas), "héroe deportivo" u "objeto de deseo". Las imágenes de los cuerpos multirraciales de las primeras y últimas campañas de Benetton distan mucho de ser lo común en los medios de nuestro país, todavía escasamente preparado para asumir su propia realidad multicultural.

- *Vuelve el hombre*: Frente a la ausencia de historicidad destaca la omnipresencia del factor género. Los cuerpos mediáticos, sobre todo en su dimensión de objetos, han sido durante mucho tiempo cuerpos femeninos y, a pesar de los avances sociales en este campo, todavía queda un largo camino por recorrer para que las nuevas construcciones de género se traduzcan en nuevas imágenes corporales. La zafiedad de spots como el de MG-Rover, donde un par de jóvenes conductores levantan la falda a unas muchachas para descubrir un interior tan espectacular e inesperado como el de su vehículo, es sólo una pequeña muestra. En el otro lado de la balanza, el hombre ha comenzado a hacer acto de presencia en espacios tradicionalmente reservados a la corporeidad femenina. Cuerpos masculinos a gusto consigo mismos como el del modelo australiano Ian Lawless en la campaña de la fragancia *Lacoste Pour Homme*, que hablan a un nuevo hombre hedonista, con capa-

8 En el portal de noticias de *Yahoo* del 11 de marzo de 2003 se recogía una nota sobre la presentación pública de esta campaña, con una argumentación en la línea de lo que estoy exponiendo:

"El hombre *Lacoste Pour Homme* tiene una capacidad innata para destacar sin arrogancia, siempre buscando la colaboración en lugar de la competitividad. Además, tiene un gran encanto personal y confianza en sí mismo, lo que le hace encarar la vida con un estilo único, el 'estilo en la piel'. El hombre actual, con gran sensibilidad hacia los detalles, redefine su estilo con un toque personal que consigue un 'look' moderno y elegante".

cidad adquisitiva y preocupado por su imagen⁸. Jóvenes lánguidos a lo Calvin Klein o duros tipo Colin Farrell que llenan las páginas de las revistas de adolescentes o de las ya no tan jóvenes lectoras de *Glamour* y *Cosmopolitan*. La fotografía que Tom Ford realizó al vicecampeón del mundo de aikido Samuel Decker para el lanzamiento del perfume *M7* de Yves Saint Laurent, que parece pensada directamente para la revista *Zero*. ¿Democracia de los cuerpos mediáticos, surgimiento de una nueva masculinidad o tal vez sólo consolidación de mujeres y homosexuales como nuevos grupos de consumo?

- *El cuerpo trascendido*: Sin duda, uno de los lugares más comunes cuando se habla del ciberespacio es el de la desaparición del cuerpo o bien el de su liberación de las limitaciones de tiempo, espacio y carnalidad. Con respecto al tema de la libertad ya he expresado mis dudas sobre que ésta sea tan absoluta como suele creerse, aunque es evidente que Internet y el resto de las nuevas tecnologías digitales suponen un ensanchamiento de las posibilidades de comunicación por encima de distancias y un escenario de experimentación de la identidad, especialmente en el terreno del género. Cuando me tropiezo en la red con alguien que dice ser Mr. Spock y tener las orejas puntiagudas no se me ocurre pensar que sea un vulcaniano, pero si dice llamarse Xena y ser una princesa guerrera no pondré la mano en el fuego porque su verdadero nombre no sea Paco. Ahora bien, sobre lo que no habrá casi dudas es sobre la edad y adscripción socioeconómica del navegante. En general será blanco⁹, joven y perteneciente al sector acomodado de algún país del primer mundo.

Los cuerpos objetos mediáticos han sido durante mucho tiempo cuerpos exclusivamente femeninos pero han comenzado a hacerse presentes los cuerpos masculinos

En cuanto a la desaparición nada más apartado de la realidad. Internet está lleno de cuerpos que interactúan –en una modalidad que Joan Mayans (2002) denomina “tecnopresencia” frente a la copresencia goffmaniana– y de descripciones cor-

⁹ O blanca, joven y acomodada. Según los datos ofrecidos por Nielsen//NetRatings (*Interactive*, año 4, nº 38, pág. 25) el porcentaje de mujeres internautas ha superado levemente al de hombres en Estados Unidos durante el último año (51%) mientras que en Europa ha alcanzado el 42%. Los responsables del estudio prevén una situación de equilibrio para el año 2010. No obstante, siguen señalando, la imagen actual de la Red continúa siendo la de un medio dirigido esencialmente a hombres.

porales. Que las identidades sean construidas y ficticias no quiere decir que sean acorpóreas ni anónimas. Basta con entrar en un chat para darse cuenta de hasta qué punto el cuerpo sigue presente en la red. Dado que no existe la posibilidad de verse, la descripción del yo-personaje (se ajuste o no al cuerpo que teclea) suele ocupar una parte importante de los intercambios. Por otro lado, emoticonos, onomatopeyas y emotes son recursos que los internautas utilizan para transmitir la parte no verbal que el cuerpo actualiza en la comunicación cara a cara (llanto, risa, emoción, acercamiento, alejamiento, roces, etcétera)¹⁰.

Pero éstos no son los únicos cuerpos que pueblan el ciberespacio. En *La nueva ciudad de Dios*, Iñaki Arzoz y Andoni Alonso señalan que el cuerpo es uno de los mitos más fuertes de un digitalismo que ellos consideran último estadio de la larga tradición tecnohermética. Para estos autores, el cibercuerpo no es otra cosa que una nueva "encarnación" del cuerpo astral, un pariente lejano de los viajes chamánicos, las visiones místicas, los vuelos de las brujas, la Divina Comedia o los *sueños* como género literario. Al lado de este doble digital nos ofrecen una lista de otros habitantes corporales del mundo de las redes entre los que mencionan a los personajes de los juegos de rol, la imagen digitalizada de la webcam, los protagonistas de la narrativa ciberpunk, los avatares (como Lara Croft), los knowbots (asistentes informáticos, algo así como ángeles de la guarda que guían los viajes a través de la red) o los agentes (programas que simulan ser personajes e intervienen en chats, por ejemplo, y que se han hecho famosos para el gran público gracias al agente Smith de *Matrix*).

Aunque tal vez el mito corporal más poderoso de Internet es el del propio cuerpo que se sienta frente al ordenador conver-

10 Mayans define el emote como el uso de una tercera persona narrativa que sirve para expresar "acciones, actos y actividades físicas que serían visibles de haber un cuerpo frente al usuario" (2002, pág. 53) y lo incluye dentro de lo que Howard Reinghold llama "disembodied body language". Asimismo señala que este tipo de recursos no suplen a la comunicación no verbal sino que la dramatizan.

11 Frank Bicca (www.ascuc.org/scmc/vol3/issue2/bioca2.html) señala que el desarrollo actual de las modernas tecnologías de lo virtual se caracteriza por una progresiva "encarnación", que consiste en la inmersión creciente de los canales sensomotores en la interfaz de los ordenadores a través de un acoplamiento del cuerpo a los sensores y expositores de la interfaz. A esta relación se refiere con el término de "compromiso sensorial", un compromiso que puede medirse atendiendo a las dimensiones siguientes:

tido en ciborg¹¹, en un híbrido donde se mezclan humanidad y vida artificial y que despierta en nosotros la misma mezcla de atracción y temor que los fantasmas de sus ancestros, los autómatas de E.T.A. Hoffmann, el Golem de Gustav Meyrink, el Frankenstein de Mary Shelley, los robots de Isaac Asimov o los andróides de Philip K. Dick.

En un plano más cotidiano, Internet y la televisión están condicionando nuestros hábitos corporales, en especial los de las generaciones más jóvenes. Las excesivas horas que pasamos sentados delante de la pantalla acarrearán a la larga problemas de visión, de columna y de sobrepeso. Junto a estos problemas meramente físicos destaca Roberto Balaguer el surgimiento de una serie de patologías psicósomáticas que reflejan "una vivencia de reducción del cuerpo a una categoría limitada, en un mundo atravesado por la ausencia de fronteras y límites" y para las que propone el término "hipocuerpo":

Cabe preguntarse si el contrapunto de la hipertrofia del cuerpo mediático no está siendo la degradación del cuerpo real

"Hipocuerpo es la vivencia de la pequeñez, de limitación del cuerpo, que es vivido como una herida narcisista frente a las nuevas dimensiones socioculturales del cuerpo, representadas por el hiper cuerpo" (Balaguer Prestes, R.: *Textos de la cibersociedad*, nº 2. <http://cibersociedad.rediris.es/textos>)

A la vista de esta situación cabe preguntarse si el contrapunto de la hipertrofia del cuerpo mediático no está siendo la degradación

- Número de canales sensoriales comprometidos con el entorno virtual (en principio, olfato, gusto y casi tacto están fuera de nuestra experiencia en la red pero, poco a poco, los sentidos van entrando en los universos virtuales).
- Grado de fidelidad sensorial (resolución y color, por ejemplo, se acercan cada vez más a nuestra visión real en el canal virtual).
- Incremento de la saturación de los canales sensoriales comprometidos con el entorno virtual y supresión de los no comprometidos (un ejemplo sencillo lo tenemos en el cine, donde la oscuridad y el Dolby Surround exacerban vista y oído, anulando los demás sentidos).
- Compromiso motor (movimiento y actividad corporal forman cada vez más parte de la interfaz, mediante herramientas que van desde el ratón hasta los videojuegos que mapean el cuerpo).
- Número de canales motores comprometidos en el entorno virtual (sistemas que reproducen movimientos, altavoces, etcétera).
- Resolución de los sensores corporales (cada vez pueden reproducirse más matices y detalles de labios, ojos, etcétera).
- Coordinación sensomotora: el grado en que los cambios en la posición del cuerpo se corresponden con cambios en la interfaz (realidad virtual).

del cuerpo real, creando una paradoja en la que cuanto más tiempo dedica el segundo a intentar emular al primero más lejos está de conseguirlo. Las redes nos sitúan en un panorama un tanto diferente, ya que el doble virtual nace precisamente como identidad paralela que trasciende las limitaciones del cuerpo físico, sin necesidad ni deseo de que haya un puente entre ambos. De hecho, Alonso y Arzoz se preguntan si detrás de este proceso no hay una vuelta a la consideración del cuerpo como cárcel y hablan de los digitalistas como "los nuevos ascetas que esperan liberarse de su cuerpo para ir al encuentro de la divinidad" (2002, pág. 160). Personalmente pienso que esa definición sólo se ajusta a los primeros internautas visionarios y a una minoría de adeptos al credo digital popularizado en su versión utópica por pensadores como Nicholas Negroponte y en su versión distópica por la literatura, el cómic y el cine ciberpunk. En general, da la impresión de que la experiencia mediática y de las redes a nivel cotidiano y mayoritario está mucho más marcada por la inconsciencia, la indolencia y el afán de entretenimiento.

De una u otra manera, lo cierto es que el reinado de lo corporal mediático nos está conduciendo a la progresiva reducción del protagonismo de los cuerpos individuales en los campos de la comunicación y la experiencia. La imposibilidad de alcanzar un parangón con el modelo genera un estado de permanente frustración del que pretendemos escapar mediante un consumo desbocado. Las identidades virtuales superan a menudo el terreno del simple juego y acaban escindiéndose del universo real. La interacción cara a cara, tal vez el principal lugar donde nos actualizamos y construimos como cuerpo, está siendo sustituida por una *casi-interacción* (Thompson 1998)¹² pasiva, un monólogo en el que dejamos que hablen con y por nosotros otros que ni siquiera son tales. Es indudable que nuestra corporalidad ha cambiado y en muchos sentidos lo ha hecho de forma positiva, pero estamos tan enfrascados en amoldarla a cánones ajenos que corremos el peligro de renunciar a su esencia, ésa que surge de nosotros mismos y que se manifiesta de forma privilegiada en el encuentro. Ésa que, en raras e ines-

12 En *Los media y la modernidad*, J. B. Thompson hace referencia a tres tipos básicos de interacción: interacción cara a cara, interacción mediática (correspondencia, teléfono, correo electrónico, etcétera) y casi-interacción mediática (el modelo de los medios de comunicación). A diferencia de los dos primeros tipos, la casi-interacción mediática se dirige a un amplio abanico de receptores potenciales (no es interpersonal), estrecha el radio de acción de las señales simbólicas (generalmente asociadas al cuerpo, kinésicas, proxémicas, etcétera) y es monológica, no existe reciprocidad. En realidad, yo diría que sí que existe participación del receptor (en contextos separados de tiempo y espacio y profundamente asimétrica); lo que no existe es diálogo.

peradas ocasiones, descubrimos como plenitud en el misterio del cuerpo hecho palabra.

*Cuerpo, lo oculto,
el encubierto, fondo
de la germinación,
la luz,
delgados hilos
líquidos,
médulas,
estambres con que el cuerpo
alrededor de sí sostiene
el aire, bóveda,
pájaro tenue, terminal, tejido
de luz corpórea al cabo
el despertar.*

(José Ángel Valente, *El fulgor*, 1983-84)

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, A. y ARZOZ, I.: *La nueva ciudad de Dios*. Madrid, Siruela 2002.
- ALONSO, R.: "Nuevos mapas para el cuerpo". www.arteuna.com/CRITICA.
- BALAGUER PRESTES, R.: "El hipocuerpo, una vivencia actual que la virtualidad no puede eludir". Revista *Textos de la cibersociedad*, nº 2. <http://cibersociedad.rediris.es/textos>
- BARTHES, R.: *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós Comunicación 2003.
- BERNÁRDEZ, A.: "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?". *CIC Digital* 6. www.ucm.es/info/per3/cic
- BIOCCA, F.: "The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments". www.ascuc.org/scmc/vol3/issue2/biocca2.html
- BLAS BRUNEL, S.: "El cuerpo del televisor", en *La Balsa de la Medusa* 47, 1998 (pp. 67-87).
- BOYNE R.: "The Art of the Body in the Discourse of Postmodernity", en Featherstone, M. Hepworth, M. y Turner, S. B.: *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, SAGE Publications 1991 (281-296).
- ENTWISTLE, J.: *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, Paidós Contextos 2002.
- FEATHERSTONE, M.: "The Body in the Consumer Culture", en Featherstone, M. Hepworth, M. y Turner, S. B.: *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, SAGE Publications 1991 (pp. 170-196).
- FEATHERSTONE, M. Y HEPWORTH M.: "The Mask of the Ageing and the Postmodern Life Course", en Featherstone, M. Hepworth, M. y Turner,

- S. B.: *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, SAGE Publications 1991 (pp. 371-389).
- FEATHERSTONE, M., HEPWORTH, M. y TURNER, S. B.: *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, SAGE Publications 1991.
- FOUCAULT, M.: *Tecnologías del yo*. Barcelona, Paidós 1990.
- GOFFMAN, E.: *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu 1989.
- GOFFMAN, E.: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu 1987.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra 1992.
- HARAWAY, D.: "A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century", en *Simians, Cyborgs and Women: the Reinvention of Nature*. NY, Routledge 1991; pp. 149-181.
- HEWIT, M.: "Biopolitics and Social Policy: Foucault's Account of Welfare", en Featherstone, M. Hepworth, M. y Turner, S. B.: *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, SAGE Publications 1991 (pp. 225-255).
- LYON, D.: *Jesús en Disneylandia. La religión en la postmodernidad*. Madrid: Cátedra, 2000.
- Tom Maddox, "Ojos de serpiente", en: Mirroshades, *Una antología ciberpunk*, Madrid, Siruela 1998.
- MARDONES, J.M.: *Para comprender las nuevas formas de religión*. Estella, Ed. Verbo Divino 1994.
- MAYANS I PLANELLS, J.: *Género chat (o como la etnografía puso un pie en el ciberespacio)*. Barcelona, Gedisa 2002.
- PÉREZ GAULI, J. C.: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra Cuadernos Arte 2000.
- REID, E.: "Identity and the Cyborg Body".
www.rochester.edu/college/FS/publications/ReidIdentity.html.
- SAULQUIN, S.: "El cuerpo como metáfora". Revista *Designis*. Barcelona, Gedisa 2001.
- SENNETT, R.: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid, Alianza Editorial 2002.
- STERLING, B. (ed.): *Mirroshades. Una antología ciberpunk*. Madrid, Siruela 1998.
- THOMPSON, J.B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós 1998.
- TURNER, S., B.: *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México, Fondo de Cultura Económica 1989.