

Bailando por un dueño: cuerpos, objetos, mercancías

Paola Bonavitta³⁶

Introducción

Bailando por un sueño³⁷ (en adelante, BPUS) es un reality show que se emite desde 2006 por Canal 13³⁸ en Argentina, en el horario prime time de las 21 horas y es, desde hace una década, el programa más visto (y más retransmitido por otros programas “de la tarde”) de la televisión argentina. Es conducido por Marcelo Tinelli, conductor/periodista y empresario televisivo de hiper presencia mediática. El reality consiste en parejas de baile que compiten entre sí, las cuales están conformadas por una personalidad o famoso (actor, actriz, vedette, conductor/a, modelo, músico/a, personaje) y una bailarina o bailarín amateur no conocido públicamente, denominado “soñador”. Esa dupla compite en diferentes ritmos musicales representando a una organización, fundación o asociación civil. Quien obtiene el primer lugar, puede cumplir el sueño de la organización a la que representa. El jurado del concurso está compuesto por personalidades públicas, no necesariamente vinculadas a la danza, que se encargan de puntuar pero también de apuntalar el show mediático que se genera en torno al Bailando.

En este reality, el interés radica mucho más en las vicisitudes que enfrentan los bailarines, los chismeríos que atraviesan a los famosos participantes, los cuerpos que allí se mueven, las crítica malintencionadas de jurados impertinentes sobreactuando papeles estereotipados (la generosa, el malvado, el soberbio, la diva...), que la obra solidaria que se pretende cumplir por parte de la pareja. Así es que el público –que debe votar cada semana a una pareja para que no sea expulsada del certamen-, vota en realidad a un famoso o famosa por afinidad, gusto, simpatía, o como voto negativo al otro personaje público y no apuesta realmente al “sueño” del soñador o soñadora, que juega un papel secundario en todo el certamen.

³⁶ Dra. En Estudios Sociales de América Latina, Mg. en Sociología y Lic. En Comunicación Social por la UNC. Diplomada en Feminismos políticos por la UNAM. Directora de El Telar, comunidad de pensamiento feminista latinoamericano. Investigadora asistente de CONICET. Investigadora del Área de Feminismos, Género y Sexualidades (FemGes) del CIFYH-UNC.

³⁷ Certamen creado en México. La productora argentina Ideas del Sur (propiedad de Marcelo Tinelli), compró los derechos a la productora Televisa. En la versión argentina participan una personalidad famosa y una persona anónima, danzan distintos ritmos y géneros musicales y un jurado evalúa sus actuaciones. Paralelamente, los famosos circulan por distintos magazines y por la prensa en general hablando del programa y del resto de los participantes.

³⁸ Es uno de los tres canales de aire más importantes de la televisión argentina.

Entremedio, circulan personalidades mediáticas que cumplen con los estereotipos de belleza hegemónicos. El conductor se limita a articular las conversaciones entre los personajes y el jurado y hace referencias constantes a los cuerpos de las y los bailarines.

Consideramos que los medios de comunicación son el cuarto poder dentro de nuestras sociedades y que se constituyen como una poderosa forma de producción y reproducción de la cultura, puesto que transmiten discursos e ideologías a gran parte de la población, a través de las representaciones sociales que insistentemente presentan. Algunas de esas representaciones son las relacionadas con el género, las relaciones de poder y la violencia hacia las mujeres y niñas. Es por ello que, al analizar el BPUS, algunas de las preguntas que nos surgen en relación a los cuerpos que danzan y sobre las que intentaremos reflexionar en este artículo son: ¿Cuáles son los cuerpos aptos para participar? ¿Cualquier bailarín amateur puede formar parte del certamen? ¿Cualquier famoso puede estar allí? ¿Qué tipo de estereotipos de género se reproducen? ¿Cuál es la idea de hombre y de mujer que el programa sostiene? ¿Se observan micromachismos y violencias de género mediáticas en el programa más visto de la televisión argentina? ¿Cómo son las mujeres que allí se presentan y qué estereotipos se construyen acerca de ellas?

Para ello, nos centramos en el análisis del discurso mediático, considerando lo dicho y lo no dicho, lo explícito y lo implícito. Es indudable la fuerza de los medios masivos de comunicación (en adelante MMC) así como también es indudable que son formadores de ideología. Los MMC intercambian mercancías: los contenidos informativos, de entretenimiento, educativos, entre otros, difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, televisión e internet en distintos horarios, a un público diverso. De esta manera, se encargan de construir realidades, visiones del mundo, representaciones sociales sobre aquello que tendieron a denominar “la realidad”. En los contenidos transmitidos, los MMC imponen los gustos y las preferencias que en un determinado momento suelen considerarse las más aceptadas, las legitimadas socialmente (Bonavitta y De Garay, 2014). De este modo, los MMC actúan como superestructuras ideológicas. A través de ellos, las personas tienen acceso a realidades lejanas o inaccesibles, lo cual contribuye a la construcción de representaciones sociales, de visiones estereotipadas de elementos del entorno social y al rechazo o aceptación de valores y a la generación de prejuicios o preferencias hacia grupos humanos (Torres y Conde, 1999). En el caso de las mujeres, en particular, los estereotipos que se tienden a reproducir mediáticamente refuerzan y sostienen el patriarcado dominante y eso contribuye a la violencia contra mujeres y niñas.

Se objetualizan los cuerpos de las mujeres y acriticamente se refuerzan micromachismos que operan como cómplices de patriarcalismos.

Sobre métodos y miradas...

Utilizamos el análisis de contenido discursivo, comprendiendo por discurso no sólo la palabra hablada, lo dicho, sino también lo no dicho, que está implícito en el decir y también en los cuerpos, las imágenes, las posturas, la comunicación verbal y no verbal, la proxémica y lo corporal. Todo ello nos sirvió para analizar cuáles son los cuerpos que se visibilizan, qué estereotipos cumplen, etcétera. Hemos intentado una aproximación a las formas de re-presentar el cuerpo, su belleza, su sustancialidad vital en estos programas.

Nos enfocamos en BPUS temporada 2016. Se tomó la emisión 2016 por ser la última en salir al aire. Se analizaron 20 programas emitidos de BPUS durante el 2016 y se rescató información pormenorizada de las cuestiones narrativas intencionales-simbólicas.

Los medios de comunicación crean imaginarios sociales, en donde enseñan a pensar qué es el mundo, la sociedad o qué son las relaciones humanas. Esos imaginarios sostienen estereotipos –en su mayoría sexistas y patriarcales- que modelan lo que la sociedad comprende por mujer, varón, cuerpo normal, cuerpo bello, etcétera. Los estereotipos sexistas, a su vez, inciden en la producción de la violencia simbólica contra las mujeres, trasladando estereotipos que no corresponden con la realidad social para fortalecer la discriminación de las mujeres. Los MMC dan imágenes falsas desde una visión anclada en el dominio masculino y que se mantienen en la conciencia colectiva. La mujer siempre cumple los roles que su cultura le ha impuesto con el fin de lograr popularidad en los medios de comunicación (Salazar, 2016). Hemos intentado analizar estos roles reproducidos en el BPUS y que terminan fomentando y sosteniendo el patriarcado como sistema opresor, considerando que el lenguaje produce de significados y realidades.

Los medios de comunicación construyen creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales (Vega Montiel, 2010), y transmiten en su discurso la mirada patriarcal y opresora de género de manera naturalizada, al no criticar decididamente la violencia de género.

Paralelamente, realizamos una descripción cuantitativa acerca del sexo de las y los famosos participantes de la edición 2016, así como de su cuerpo, edad y nacionalidad; de manera de obtener el perfil de quiénes sí pueden ser los incluidos en el reality. Esto nos brindó un perfil estimativo acerca de lo que, desde el programa, se presenta como

estereotipo de mujer. Desde una mirada situada en América Latina, pretendimos ver si el perfil que se visibiliza incluye el reconocimiento por lo local, lo latinoamericano.

¿Realidades mediáticas o negocios encubiertos?

Si bien el avance de Internet y las nuevas tecnologías ha sido arrollador, la televisión es un medio que aún tiene influencia social. Es por esta razón que los productores buscan crear programas que generen un alto ingreso económico pero a su vez el costo de realización sea mínimo. El reality show tiene estas características y por eso se ha ido posicionando entre el tipo de programas más vistos alrededor del mundo (Salazar, 2016).

Según señala Podestá (2010), “Bailando por un sueño” cuenta con rasgos particulares dentro de los reality y presenta todas las características de un programa televisivo de la Posmodernidad:

- La mezcla de géneros: competencia, entrevista, historias de vida, baile, publicidad.
- La glocalización: el formato se presenta en distintos países pero adaptado a cada uno de ellos.
- Los héroes mediáticos: Tinelli como símbolo de éxito-Los famosos en busca de más fama- Los soñadores con la ilusión de alcanzar éxito.
- La estetización y espectacularización de la pobreza: el participante desconocido alcanza reconocimiento mientras está frente a la cámara y acompañado de una figura famosa.
- Lo cotidiano: se hacen públicos detalles de la vida íntima de los famosos, se producen peleas entre los famosos y el jurado.
- La fragmentación de la imagen: las imágenes cambian abruptamente y marcan la diferencia de géneros: de la entrevista a la publicidad, al baile, a escenas donde aparecen los familiares y amigos del soñador alentándolo a seguir luchando por su sueño.
- El efecto espejo: los demás programas hablan de Bailando por un sueño, si el jurado fue injusto, si se pelearon los famosos, qué cosas se dijeron y todo se exagera.
- Interés en los índices de audiencia: el rating es constantemente controlado y ha superado al de los programas que se emiten por otros canales a la misma hora. Cuando hay pelea, aumenta el rating (Podestá, 2010).

Por su parte, Santander Molina (2005) expresa que el espectáculo ha colonizado gran parte del campo periodístico. La colonización del espectáculo tiene como objetivo la acumulación de capital simbólico y de capital económico. Con respecto al capital simbólico, el espectáculo busca apropiarse de las formas del género informativo para conquistar la legitimidad y credibilidad de su discurso, para simular transparencia y legitimizar su decir (Podestá, 2010). En cuanto al capital económico, el objetivo es convertir en mercancía los signos, las formas simbólicas, la imagen y todo aquello que los medios ponen en circulación para ampliar los mercados y hacer la cultura coextensiva a la economía: “En un capitalismo orientado a la superproducción de mercancías surge como necesidad y estrategia mercantil la constante fabricación del deseo. La conquista del deseo se convierte en un fin ideológico y económico para el Capitalismo a través de los medios de comunicación” (Podestá, 2010).

Santander Molina (2005) expresa que los medios han creado su propio mundo, donde la ficción y lo factual, la imaginación y lo real se hibridan: el mundo realginario. Y de este tipo de mundo, los reality shows se han vuelto especialistas en mostrar esa mezcla de ficción y realidad, generando en el público la sensación de que forma parte o de que interviene en los hechos que son televisados. Mediante los llamados telefónicos, el público cree tener injerencia en las decisiones del programa y participación en el mismo; mientras éstos sirven para incrementar las ganancias de los gigantes mediáticos que hallaron en los realities shows una gallina de huevos de oro.

En tanto, los MMC reproducen en los realities, la promesa de los “diez minutos de fama”. En un ritmo aceleradísimo, personas no conocidas públicamente adquieren una visibilidad masiva y una esporádica popularidad. Ello incrementa el deseo de ser y pertenecer, de ser construido como “acontecimiento” por parte de los MMC, puesto que éstos sostienen la idea de que sólo lo que se ve es lo que existe. Y esto es funcional al deseo consumista actual pues, como sostiene Baudrillard (2000): “...en el reality show, donde se asiste, en la emisión en directo, en el acting televisivo inmediato, a la confusión de la existencia y de su doble. Ya no hay separación, ni vacío, ni ausencia: uno entra en la pantalla, en la imagen virtual sin obstáculo. Uno entra en su propia vida como en una pantalla. Uno enfila su propia vida como una combinación digital”. Se difuminan los límites entre lo que es y lo que parece ser, entre la ficción y la realidad, todo comienza a ser posible realidad. Esto genera una especie de pacto entre el participante y el público, un cruce entre mundos reales, ficcionales, imaginarios; no obstante, en cada uno de esos

mundos se filtran ideologías, representaciones, conceptos.... Y el patriarcado entra en el reality con su mecanismo de discriminación, opresión e inequidad y divide entre quienes sí pueden participar y quiénes no. Las mal llamadas minorías (mujeres y diversidades sexuales) tienen mayor cantidad de requisitos que cumplir para poder formar parte: ciertos cuerpos, ciertas conductas, ciertas vestimentas y actitudes, que no deben ir en contra del mandato patriarcal y falogocéntrico. Los requisitos para las mujeres son diferentes: su imagen de perfección se idealiza como si verdaderamente pudiera alcanzarse, y no se cuestiona la cosificación del cuerpo desde el programa de tv.

Ser mujer en Bailando...

¿Cómo son las mujeres que pueden bailar en el BPUS? ¿A quiénes representan? ¿Qué ideologías sostienen? ¿Qué estereotipos se crean, recrean y difunden en BPUS?

Según Blanco Castilla (2005), los medios de comunicación tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades. “Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, y a la mujer como simple objeto de consumo” (Blanco Castilla, 2005).

Los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales (Velandia Morales y Rincón, 2014). Asimismo, los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo, la publicidad (Velandia Morales y Rincón, 2014).

En Bailando por un sueño, las mujeres responden a un estereotipo fuertemente marcado: lucen cuerpos esculturales, que los exhiben tras trajes diminutos, ropa interior pequeñísima y brillos y maquillajes que resaltan estos cuerpos-objetos. Los varones que las acompañan también tienen físicos espectaculares y son públicamente mostrados. El conductor, al finalizar cada baile, hace referencias a esos cuerpos, los mira, hace bromas, remarca las “virtudes” físicas de estos bailarines. Aun cuando quienes bailan no posean físicos perfectos, ésto se vuelve un tópico central del programa. Por ejemplo, en una edición anterior del show (2008) cuando fue invitada a bailar la Tota Santillán (conductor de programas de cumbia, con un marcado sobrepeso), su cuerpo no se mostraba al

desnudo o semidesnudo pero sí se hacían bromas al respecto. Además, este famoso bailaba con una mujer de físico perfecto, a quién sí se exhibía semidesnuda, y él le tocaba la cola en señal de poder y de dominación.



Fuente: Diario La Nación

El tipo de hombre que el patriarcado exige es el macho dominante, que decide y sexualiza los vínculos, que provee y se apodera de las mujeres. En la participación de Santillán, su cuerpo no perfecto no invalida al macho bailarín que sostiene a rajatabla el mandato de que tiene derecho sobre el cuerpo desnudo de la mujer. Entonces, si bien el protagonista no satisface el tipo de cuerpo que el sistema patriarcal exige, sí cumple con las actitudes del *macho de manual*. Se apodera de la mujer en señal de dominación y muestra su “poder” en el manoseo de las partes íntimas de la bailarina.

Otro ejemplo de la participación de cuerpos-no perfectos que participaron en el show, es el de Nina Peloso, esposa del líder del Movimiento Independiente de Jubilados y Desocupados (MIJD), Raúl Castells. Se elogiaban las piernas de “Nina” y los bailes osados de alguien que pertenecía al ámbito de la política, la militancia y los piquetes. En ningún momento se rescató su actividad política, sino que se la presentó como “la mujer de...”, sosteniendo que ella estaba ahí por ser esposa. Además, lo sorprendente de su participación fueron sus piernas y no su compromiso político.

“Mientras el paradigma cuerpo/mente goce de algún prestigio –sostiene Gugliotta (2013)-, la mujer, el cuerpo femenino, se verá atrapado en un mercado que le exige ser un objeto que ofrezca, insinue y demuestre que es capaz de abastecer de placer a los demás. Esta sexualidad basada en la genitalidad femenina y en la dominación masculina del objeto/cuerpo femenino puede ser raíz de violencia, dolor y displacer de muchas personas, hombres o mujeres”. Las mujeres que se presentan en este reality son mujeres sexuadas: mujeres que muestran cuerpos perfectos, semidesnudos, con glúteos y pechos grandes, de cinturas pequeñas y piernas firmes. Son cuerpos jóvenes en su mayoría blancos/as. Lo mismo sucede con los varones que se presentan. Cabe resaltar que las parejas de baile siempre son parejas mujer-varón. Por lo que también se reproduce el baile heterosexual y el erotismo heteronormado.

No obstante, en la edición 2016, BPUS incluyó a una transexual. Lo que, superficialmente se presenta como inclusión, en realidad no fue tan así. La trans cumplía con ciertos mandatos: es trabajadora, actualmente se desempeña como columnista en un programa de radio, anteriormente fue peluquera (es decir que no está vinculada a la prostitución), se presenta como una mujer “honrada y decente”. Así, lo que se muestra es lo que debe ser una transexual y que las diferencias son aceptadas mientras se sostenga una vida “moral”. Entonces, el estereotipo sigue dominando y presentado como la norma, de lo que se trata es de ser “buenas mujeres”: casarse, cumplir, nutrir.

Las participantes tienen rasgos occidentales: no se incluyen rostros indígenas, ni mestizos. Lo latinoamericano se pierde en el contexto de BPUS. De raza blanca, esbeltos, los cuerpos cosificados responden a un perfil burgués- clase media- blanco-heteronormado- occidental.

Nina Power (2017) sostiene que en este contexto capitalista y neoliberal, las mujeres no han ganado en absoluto. Para Power (2017), hablar de las mujeres hoy es hablar de “una mujer convertida ella misma en mercancía patriarcal, una mujer que se ofrece, y se encuentra en perpetua disponibilidad laboral y sexual; absorbida en la satisfacción capitalista de su propio deseo”.

Esta mujer objeto, mujer mercancía es la que circula en BPUS, es utilizada cual mercancía que beneficia al medio capitalista, y a la industria mediática en sí. Un cuerpo que lejos está de ser crítico al patriarcado y a sus opresiones. Aún así, se hace culto a estas mujeres, se las convierte en diosas y se transmite un mensaje de éxito que se materializa en sus curvas. De esta manera, se vende una doble mercancía: por un lado, el cuerpo de esta mujer-objeto; y por el otro, el deseo de tener ese físico. Este último,

contribuirá a activar industrias que dependen del deseo de alcanzar el cuerpo perfecto: cosméticas, productos lights, perfumes, vestido, cirugías, tinturas... toda una industria sostenida en base a la creencia de que se debe cumplir un único estereotipo de belleza determinado por el patriarcado y el mercado (aliados inquebrantables).

En relación al BPUS, hemos arribado a algunos datos estadísticos a considerar para un mejor análisis. Durante su emisión de 2016, el BPUS incluyó a 16 mujeres, 14 varones y una transexual. Como decíamos más arriba, si bien podríamos pensar que al incluir a una transexual se está fomentando la equidad, no es así. Se incluye, pero no se es equitativo con las diversidades sexuales ni se fomenta la no discriminación. La transexual es convocada desde el humor y se apela, justamente, a su picardía en cada programa. De manera burlesca, en una de las emisiones se la vistió de novia y se hizo una performance con su ex novio. Se hicieron bromas al respecto y se puso a la famosa en el lugar de quien espera por casarse, de manera de reforzar uno de los estereotipos más grandes del patriarcado: la de la mujer que aspira a ser esposa. Así, vemos que no basta con incluir mujeres o transexuales o diversidades, sino que depende de la manera en que se las incluye. La transexual sigue siendo presentada como “una mujer buena”: es graciosa y quiere casarse. Pues, si quiere ser mujer, debe cumplir con lo que el patriarcado manda y usar el vestido blanco.

Sexo/género	f	F'
Mujer	16	52%
Varón	14	45%
transexual	1	0,03%
N	31	

La mayoría de los famosos que se incluyeron son mujeres. Esto no tiene que ver con aptitudes para la danza, sino con que las mujeres presentadas como mercancías, enriquecen a la industria mediática pues atraen televidentes y, por ende, consumidores.

En relación a los cuerpos, tanto de varones como de mujeres, el 13 por ciento de los cuerpos presentan delgadez extrema y son cuerpos de mujeres. El 80% son delgados, el 0,06 por ciento son medianos y no hay cuerpos gruesos en todo el programa emitido en 2016. Acá vemos claramente cómo los cuerpos aptos para aparecer son delgados, en forma, que cumplen con el estereotipo impuesto por el patriarcado y la sociedad capitalista.

“El concepto de belleza que subyace en la cultura contemporánea está basado en la propia corporalidad. El énfasis actual en la consideración de la esbeltez como símbolo de la belleza puede ser una muestra de este planteamiento. Por ello, en la sociedad de consumo en la que vivimos el cuerpo ha pasado a ser un objeto de culto para gran parte de la población tanto masculina como femenina como medio para alcanzarla. Ese deseo por la belleza lleva a transformaciones obsesivas del cuerpo que parecen responder a la exigencia social de ajustarse a los criterios de belleza corporal de la época” (Soloaga, 2012). Esto repercute en los cuerpos a los que se aspiran: cuerpos delgados, con curvas, tonificados, blancos, altos... El culto al cuerpo ha pasado a ser el gran tirano: se piensa que nuestra felicidad, bienestar e incluso realización personal dependen de cómo se vea nuestro envase. Y el cuerpo debe respetar ciertos parámetros. Si es un cuerpo excedido (en kilos, en curvas, en tamaños...), es un cuerpo sin derecho a ser visibilizado, censurado, burlado. “La asunción de estos cuerpos mediáticos como reales puede generar situaciones de insatisfacción o frustración en los receptores de los mensajes e incluso incrementar las posibilidades de padecer trastornos alimenticios ante la imposibilidad de no alcanzar el cuerpo deseado” (Kim y Lennon, 2007).

Cuerpos	f	f´
Delgadez extrema	4	0,13%
Delgados	25	80%
Medianos	2	0,06%
Gruesos	0	
N	31	

Como señala Rendón (2012): “Nos piden aspirar a poseer unos cuerpos de una belleza perfecta, imposible, inalcanzable, artificial, contranatura, “anormal” y hasta monstruosa, como la de la Barbie de medidas imposibles en la vida real”. Esto va de la mano con el crecimiento de la industria plástica, pues la única manera de intentar acceder a esos cuerpos mediáticos es intervenir los físicos reales. Tinturas, cremas (de día, de noche, para el sol, para ojos, para piernas, para cola, de limpieza, nutritivas, regenerativas, para flacidez, celulitis... y una lista interminable e imposible de concretar), alimentos light, fajas reductoras, medias reductoras, gimnasias localizadas, botox y una tremenda cantidad de opciones para que las mujeres intenten ser aquello que no son. No se promueve la felicidad, como prometen las industrias de la belleza, sino que se fomenta una constante

insatisfacción sostenida en la distancia existente entre quien soy y quien se espera que sea.

“La perfección de las formas presentadas contribuye a fomentar la cultura actual del culto al cuerpo, priorizando poseer un físico atractivo sobre cualquier otro aspecto. Alcanzar el cuerpo deseado se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de parte de la sociedad, más incluso que conseguir otros méritos en un ámbito profesional o familiar” (Soloaga, 2012). Es por ello que el ideal de cierta estética corporal se vuelve una mercancía: la venta de un sueño imposible de cumplir.

En relación a las nacionalidades, BPUS exhibe diversas nacionalidades en su versión 2016. Ahora bien, también podría verse esto como inclusión y aceptación de la diversidad. No obstante, profundizando vemos que las nacionalidades que son incluidas son occidentalizadas: argentinos, españoles, uruguayos, italianos, venezolanos y estadounidenses. No se incluyen aborígenes, ni árabes o islámicos, ni personalidades provenientes de los países limítrofes que la Argentina discrimina, niega y excluye (Bolivia o Paraguay). Se incluyen europeos y estadounidenses, exponentes del capitalismo y el occidentalismo. Lo mismo sucede con el participante de raza negra que formó parte de la edición 2016: es estadounidense, boxeador, occidentalizado. Entonces, se acepta la diferencia racial pero sólo si está legitimada por un origen extranjero y, particularmente, norteamericano.

Nacionalidades	f	f'
argentinxs	23	74%
españoles	2	0,06%
venezolanxs	1	0,03%
uruguayxs	3	0,1%
italianxs	1	0,03%
estadounidenses	1	0,03%
n=	31	

Otro tema de particular interés es la edad. Los cuerpos mostrables deben ser jóvenes. El 35 por ciento de los famosos participantes son menores de 30. De ese 35%, el 63 por ciento son mujeres. Mayores de 50 años eran el 22 por ciento de los invitados y todos eran varones. Así, vemos cómo a medida que asciende la edad, disminuye la participación de las mujeres en el programa. Y, a la inversa, a medida que aumenta la

edad, se incrementa la participación masculina. Esto nos muestra cómo los cuerpos de las mujeres que tienen derecho a visibilizarse tienen que responder al mandato patriarcal de la eterna juventud. Estamos hablando de verdaderos cuerpos “gloriosos”, en palabras de Roland Barthes, que pretenden exhibir una juventud y una belleza eternas. Para estar, para ser visibles, hay que ser jóvenes o, al menos, parecerlo. Entonces, son famosos de 50 años que lucen como de 30. Con cuerpos que poco tienen que ver con los cuerpos reales de las mujeres de 40 que cruzamos en las calles. “Apuesta por la inmortalidad desde la pretensión de rechazar, expulsar y engañar a la vejez, la muerte, la imperfección, la decadencia y el trabajo. Especie de racismo joven que condena y torna ridículos a la vejez y la obesidad, la cual es sancionada por la retórica pseudomédica de la moda como una patología detestable” (Rendón, 2012).

Edades	Varones	Mujeres	Transexuales	total
Menores de 30	4	7		11
Entre 30 y 40	1	4		5
Entre 40 y 50	2	5	1	8
Más de 50	7			7
	14	16	1	31

Resumiendo: cuerpos delgados, cuerpos altos, cuerpos tonificados, cuerpos jóvenes, cuerpos bellos, cuerpos intervenidos... esos son los cuerpos mediáticos: los que tienen derecho a estar, a mostrarse, a aparecer. Son aptos para lucir microbikinis y aparecer semidesnudos. Si además son cuerpos de mujeres, la juventud es característica obligada. Esto no hace más que reforzar la violencia sobre mujeres y niñas, al exigir ideales imposibles que implícitamente obligan a las intervenciones, dietas y uso de cada producto que el mercado brinde para acercarse a lo que el patriarcado impone como ideal.

Cuerpos intervenidos

Los cuerpos de las mujeres que se presentan en BPUS son cuerpos intervenidos. Y esto no se trata de ocultar. Al contrario, fue tema de conversación entre las participantes y el conductor. En una ocasión, una participante menor de 30 años había intervenido quirúrgicamente su cuerpo de nuevo e incluso narró que, para bailar, le molestaban las prótesis: “¡Pesa un kilo cada prótesis!”. Naturalizando a las cirugías estéticas, y

enalteciendo las bondades de las prótesis mamarias con fines estéticos, indicando que se debe soportar el dolor y el peso con tal de cumplir con el fin de verse linda.

Otra de las participantes, también voluptuosa, fue presentada como “la ex mujer de...”. Esta participante había estado en pareja con un actor que, luego de su separación, habría sufrido problemas psiquiátricos y habría sido internado por esto. A esta mujer se la acusaba de haberlo “embujado”. Aquí se cumple otro de los mandatos del patriarcado: la mujer que abandona a un hombre es una bruja, una mala mujer, dueña incluso de poderes psíquicos y la capacidad de maldecir al varón para que termine en una clínica psiquiátrica. Los miembros del jurado le preguntaron sobre estas acusaciones en medio del certamen, aun cuando no tenía ninguna relación con su participación como bailarina. Ella afirmaba que “gracias a Dios y a Marcelo³⁹(sic), tengo una segunda oportunidad”. Así, agradecía a dos divinidades: a quien la protege desde el cielo y al hombre que le estaba dando empleo; sin ser crítica del empleo en el que estaba y las acusaciones que estaba recibiendo en el “lugar de trabajo”. Señalan Boito y Espoz Dalmaso (2012): “(...) la colonización se sitúa también en la territorialidad de los cuerpos y sus sensaciones, estableciéndose como endocolonización vía dispositivos mediáticos; reforzando la relación entre obediencia y docilidad como dinámica del biopoder: un explotador que me “trate bien”, ya no es un explotador sino un “amigo””. Entonces, de manera amigable se mercantiliza un cuerpo, se lo sexualiza y se lo vuelve dócil y obediente. Es un cuerpo que responde al patriarcado sin dudas, pero también al sistema capitalista neoliberal.

Otra de las participantes no pertenecía al mundo del espectáculo sino que era profesional, abogada. En el programa se la bautizó como la “abogada hot”. Podemos ver cómo su desempeño profesional no tiene ninguna incidencia dentro del BPUS y que tampoco se recupera como ejemplo la autonomía alcanzada por esta mujer o su inserción laboral en el mercado del trabajo productivo, clásico terreno del hombre. Lo que de ella se destaca es que es hot, sexy, atrevida y voluptuosa.

Las mujeres que se presentan en BPUS no suelen llevar mucha ropa, muestran en cada baile sus colas y pechos intervenidos, sus cinturas ínfimas y sus piernas fibrosas. Son mujeres-productos, son mercancías que satisfacen a una industria que las necesita, las vende y las exprime.

Como señalan Camerlino y Casals (2011): “La violencia simbólica constituye un atentado contra los símbolos de la femineidad y de la masculinidad. Esta violencia tiene repercusiones reales, subjetiva el sistema de representaciones, deviniendo en violento el

³⁹ Marcelo Tinelli, conductor del programa.

proceso de subjetivación social. A través de la imagen, su efecto es devastador; el psiquismo registra de forma directa lo que percibe y la conciencia se encuentra imposibilitada de procesar o de problematizar aquello que la seducción pone en juego. La vulnerabilidad del receptor es alta y nadie puede escapar a esta violencia”.

Esta violencia afecta directamente a mujeres y niñas, que consumen el mandato de ser perfectas, sonrientes, divinas y complacientes. Pero también afecta a los hombres al ser puestos en un lugar de consumidores sexuales y porque también se les muestra un estereotipo de hombre bello que deben alcanzar.

Se repiten los discursos y la exhibición de estos cuerpos, de manera de mostrar, reforzar y profundizar sobre una ideología patriarcal, machista y misógina, que ve en la mujer un objeto de consumo destinado a la satisfacción masculina.

Cuerpos fetiches, cuerpos de consumo, cuerpos objetos. Se muestran, se miran y se tocan. Se vende la idea de que los reproduzcas, se venden productos para que los imites. Se vende una aspiración de belleza capitalista. Afuera se quedan la autonomía, la decisión, la aceptación y la equidad. Esa idea de mujeres perfectas y libres que intentó vender la noventosa serie *Sex and the City*, mientras seguían atadas a la satisfacción del deseo masculino, se perpetúa incesantemente en la televisión.

A modo de cierre

Sentarse frente a la pantalla y consumir BPUS supone consumir danzas y ritmos varios. Pero detrás de ese consumo se encuentra otro que es mucho más dañino y narcotizante: el sueño de ser un envase imposible. Medidas inalcanzables, formas inverosímiles en cuerpos naturales, vestimentas excéntricas y zapatos altísimos son presentadas como la manera de ser mujeres y de ser lindas. Mujeres que se destacan por sus cuerpos. Físicos que se presentan como dignos de mostrarse y consumirse, y no importa ni la inteligencia ni la fuerza ni las capacidades de las personas. Cuerpos de vidriera que jamás se parecen al cuerpo real consumidor.

Históricamente, se han reproducido y naturalizado estereotipos y prejuicios que refuerzan las desigualdades e inequidades de género: el hombre fuerte y poderoso y la mujer sumisa y complaciente, son algunos ejemplos. Las producciones imaginarias que circulan y que sostienen al patriarcado, determinan modos de ser y de hacer, y generan, a su vez, campos y prácticas que los sostienen y por los que circula el poder de manera desigual. Se presentan estos cuerpos –que superficialmente parecen avasallantes o hipersexuales- para el consumo de hombres y mujeres. A los hombres se les ofrecen

cuerpos sexies, asumiendo que el hombre es sexual con deseos heteronormados. A las mujeres se les ofrece exigencias: deben ser así si quieren encajar. De esta manera, los cuerpos que existen en este reality apuntan al consumo genérico de doble manera, estableciendo estereotipos sobre ambos, avalando micromachismos y violencias de género que afectan a hombres y mujeres, fortaleciendo en las mujeres la idea de que sólo sirve parecerse a lo que el mercado exige. Este imaginario presenta dos caras: aquella que justifica el avasallamiento de los hombres sobre los cuerpos de las mujeres en pos de una irrefrenable necesidad, y la que deja por fuera los deseos de las mujeres (especialmente en el terreno sexual) para dar lugar al rol de complacer al hombre. Esto no hace más que fomentar las múltiples violencias contra las mujeres y las niñas.

BPUS reproduce el machismo, la misoginia, el clasismo, racismo y el androcentrismo. El hombre se presenta como el dueño de ese objeto que es el cuerpo femenino, lo exhibe a su gusto y se encarga de reforzar el mandato de que las mujeres deben complacer con sumisión el deseo de su macho. Eso se refleja en las diferentes danzas pero también en la comunicación que se establece entre el conductor y las participantes y entre el jurado y las participantes.

Los cuerpos exhibidos son cuerpos estereotipados: delgados, con curvas, blancos, burgueses... “La materialidad del cuerpo (siempre enclasado) sigue constituyéndose en un espacio clave para la comprensión de los mecanismos actuales que regulan las sensaciones sobre el mundo, los otros y sobre el sí mismo; mecanismos que requieren de procesos complejos que efectúen lo primordial de la colonización: la sensación de inmersión voluntariosa en la lógica de dominación” (Boito y Espoz Dalmasso, 2012). Aun situados en Sudamérica, aún siendo latinos, BPUS fomenta el occidentalismo como ideal de belleza y anula cualquier diferencia posible bajo la máscara de incluirlas. Como vimos, participa a personas trans, pero las incita a cumplir con los mandatos patriarcales; incluye negros pero si son estadounidenses –símbolo del imperialismo y del capitalismo occidental-. Por supuesto que ninguno de ellos llega a la final: tienen derecho a participar pero no son los triunfadores, pues lo diverso en BPUS actúa de manera marginal.

Las participantes portan cuerpos destinados a satisfacer a otro, un otro que es un varón heteronormado, varón-macho que lo recibe como suyo, que lo consume vorazmente. Mientras los MMC, con su amplio poder, debieran fomentar una sociedad igualitaria, con este tipo de espectáculo no hacen más que contribuir a la reproducción del patriarcado en la sociedad capitalista. Perversamente sostiene que el éxito se halla en el consumo y que

el consumo se dirige al cuerpo y se materializa en el mismo cuerpo. Ello no hace otra cosa que fomentar las múltiples violencias y microviolencias de género al sostener como verdadero el paradigma del macho dominante, propietario y amo de la mujer.

Bibliografía

BAUDRILLARD, J., & del Solar, J. J. (2000) *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

BLANCO CASTILLA, Elena (2005) *Violencia de género y publicidad sexista*. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación. Número 91.

BOITO, María Eugenia, & ESPOZ DALMASSO, María Belén (2012) *Poder, territorio (s) y construcción de entorno: consideraciones políticas y metodológicas de los abordajes sobre cuerpos y emociones*.

BONAVITTA, Paola y DE GARAY, Jimena (2014) *Género, violencia e Internet: el caso de México y la Argentina*. Revista Question. Vol. 1, N.º 43 (julio-septiembre de 2014)

CAMERLO, Silvana e IBARRA CASALS, Darío (2011) *Los cuerpos de la violencia. Género y publicidad*. Disponible en http://www.academia.edu/5963567/Los_cuerpos_de_la_violencia._G%C3%A9nero_y_Publicidad

GUGLIOTTA, M. (2013) *El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva* (Doctoral dissertation, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación).

KIM, J. & LENNON, S. (2007) *Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies*. Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 25, p3-23.

PODESTÁ, Adriana (2010) *Las representaciones discursivas de la pobreza en un reality show: Bailando por un sueño*. Texturas, 1(9/10), 253-289.

POWER, Nina (2017) *Igualdad de género y capitalismo. El Feminismo pesimista*. Revista Anfibia. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/cronica/el-feminismo-pesimista/#sthash.vOm9jN50.dpuf>

RENDÓN, R. A. D. (2012) *De los cuerpos torturados a los cuerpos virtuales*. trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, (3), 57-66.

SALAZAR, Dennyss (2016) *“Análisis de la violencia simbólica en el programa concurso Calle 7”*. Tesis de Licenciatura. Pontificia universidad Católica del Ecuador. Disponible en repositorio.puce.edu.ec/...20Calle%207.pdf?sequence=1

SANTANDER MOLINA, P. (2005) *“La credibilidad del Periodismo al servicio de una nueva colonización: el mundo realginario”* (artíc.) en <http://www.lenguajeymedios.blogspot.com>.

SOLOAGA, P. D., FROUFE, N. Q., & MUÑIZ, C. (2012) Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.

TORRES, Esteban y Elena Conde Miranda (1999), "Medios audiovisuales y desarrollo social", en M. Rodrigo, *Contexto y desarrollo social*, Madrid, Síntesis Psicología, pp. 223-268.

VEGA MONTIEL, Aimée (2010) La responsabilidad de la tele- visión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas. *Apuntes de una investigación diagnóstica. Comunicación y Sociedad* 13: 43-68.

VELANDIA-MORALES, A., & Rincón, J. C. (2014) Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.