

# El cuerpo masculino en el cine mexicano como mecánica productiva del ocio y la distensión

*Yolanda Mercader\**

La corporalidad constituye para el hombre un verdadero problema, quizá el más grande de toda su existencia terrenal. Y aún más: por un lado el hombre es cuerpo, pero, por el otro, tiene un cuerpo.

OLDENDORFF

## *Resumen*

El cine como producto cultural es devorado por las masas, consagra y solemniza las formas sociales más generalizadas. El consumo está sujeto a la evolución y transformaciones de la demanda; la industria cinematográfica promueve e intenta satisfacer las preferencias de los espectadores, tomando en cuenta los factores demográficos, sexo, edad, clase, estrato, etcétera. El cine mexicano, a partir de finales de los años cincuenta, enfrenta problemas económicos, las películas se habían convertido en un producto cansado, rutinario, carente de creatividad e imaginación. Los cines de otros países daban signos de renovación. Las mujeres al incorporarse al trabajo remunerado accedieron a la decisión del consumo del cine, prefiriendo el cine extranjero, con la consecuente admiración por los actores anglosajones y europeos. La industria cinematográfica nacional decidió emprender nuevos caminos en sus producciones. La exhibición de cuerpos femeninos con poca ropa o con desnudos totales no era rentable y, por lo tanto, no ofrecían una garantía en las taquillas. El cine nacional empieza a incorporar el cuerpo masculino, por

\* Profesora e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco.

medio de jóvenes actores, como estrategia de conquista de nuevos nichos de consumo. El cuerpo masculino es el objeto de deseo.

*Palabras clave:* cuerpo masculino, cine mexicano, industria cinematográfica.

### *Abstract*

The cinema as a cultural product is devoured by the masses, consecrates and solemnizes the generalized social forms. The consumption, is subject to the evolution and transformations of the demand, the cinematographic industry promotes and tries to satisfy the preferences of the spectators, taking into account the demographic factors, sex, age, class, layer, etc. The Mexican cinema from the end of the Fifties, faces economic problems, the films had become a tired, routine product devoid of creativity and imagination. The cinemas of other countries gave renovation signs. The women whom would be incorporated to the remunerated work acceded in the decision of the consumption of the cinema, preferring the foreign cinema, with the consequent admiration by the Anglo-Saxon and European actors. The national cinematographic industry decided to undertake new ways in its productions. The exhibition of feminine bodies with little clothes or naked totals was not profitables, and therefore they did not offer a guarantee in the ticket offices the national cinema begins to incorporate to the masculine body, by means of young actors, as strategy of conquest of new niches of consumption. The masculine body is the desire object.

*Key words:* masculine body, mexican cinema, cinematographic industry.

El cuerpo para el hombre es incomprensible y como tal hay que nombrarlo, adjetivarlo; es la forma como se establece la idea de lo que es ser mujer y ser hombre; se le otorga un valor simbólico diferente a cada uno por medio de construcciones culturales que definirán nuestros comportamientos, identidades y deseos sexuales. Las artes figurativas representan y construyen valores por medio de

códigos. La industria cinematográfica, como parte de esas artes, crea una representación del cuerpo femenino y masculino.

La investigación del cuerpo, como espacio de representación, tiene una virtud que aún no se ha puesto en evidencia —precisamente por la escasez de estudios—, lo que ha permitido incorporar a su análisis aspectos psicológicos y contextuales que hasta ahora apuntaban como un problema para el análisis de la imagen.

El cine es ante todo una industria; ya en 1945 Peter Bachlin señalaba: “En toda economía capitalista, un filme, en cuanto producción intelectual, goza de todos los requisitos para ser una obra de arte, pero necesariamente es también una mercancía a causa de las diversas operaciones industriales y comerciales que exige su producción y su consumo” (Bachlin, 1945:1). Es decir, el arte contra mercancía, como en la mejor tradición, sólo que el segundo componente no puede olvidarse, coexiste con el primero y puede llegar a dominarlo. Ello se debe al carácter invasor de los factores económicos. El cine mexicano se ha enfrentado a crisis económicas en diferentes periodos y ha tenido que implementar su rescate por medio de la producción de películas cuyo principal interés es el obtener ganancias económicas que permitan a la industria resolver sus problemas financieros; su lucha por la taquilla se ha convertido en su constante.

También es importante señalar que el cine como producto masivo tiende a satisfacer los gustos de los espectadores, que pagan por ver la película. Cada una de éstas busca su máximo valor de uso; de ahí la organización de la industria en la producción de películas que satisfagan a los diferentes sectores de la población, los cuales van por su propia elección y satisfacción a consumir una determinada historia proyectada en la pantalla. La industria se vale de los estudios de consumo que analizan la evolución y las transformaciones de la demanda de los filmes, a corto y largo plazo, y cómo algunos factores demográficos, como sexo, edad, clase, estrato, afectan las preferencias.

Friedmann y Morin (1952), nos remiten a la estructura industrial del cine, que reúne realidades distintas: producción, consumo, costumbres, creatividad, bienes económicos, relaciones sociales, comportamientos concretos, actitudes mentales; una industria que hace que sus elementos funcionen en sintonía según reglas más o menos

canónicas. Hablar del cine en tanto institución significa entenderlo más como una organización social que como una simple empresa y significa verlo como un mecanismo capaz de integrar y dotar de un sentido de pertenencia y, al mismo tiempo, de dictar normas de conducta. Friedman y Morin (1952) señalan que una de las características del cine como institución se aprecia en el plano del contenido. Así, a partir del consumo de las películas es posible concebir al público no sólo como un conjunto de segmentos especializados, cada uno con sus gustos y expectativas, sino también como un cuerpo único que se reconoce en torno a instancias comunes, que cuando no lo satisfacen inicia un desinterés en el cine, incluyendo el factor de la desigualdad, discontinuidad y perturbación del consumo. Por ello, el concepto de *institución cinematográfica* goza de autonomía y una dependencia por parte del receptor que siente la necesidad de consumir cine y, al mismo tiempo, se ve influido por las condicionantes del ambiente social que lo rodea, lo nutre y lo altera.

El cine es un espectáculo que consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo. La dialéctica de estos dos elementos que se materializa en una relación espectacular surge de la interacción entre el espectador y la exhibición que se le ofrece. El cine, en términos narrativos, explora un amplio espectro de representaciones sociales, recoge el imaginario colectivo, lo condensa, le da estructura y lo inscribe en la cultura cotidiana. Establece una ritualidad consistente en plasmar en imágenes las ideas, obsesiones y estereotipos que remiten al gran mito colectivo o a las pequeñas mitologías de todos los días. Y lo hace al modo espectacular, dando la máxima visibilidad al inconsciente colectivo, a las pulsiones más secretas. Por sus características formales como relato, el cine permite identificaciones primarias a los modelos que ofrece, pero al mismo tiempo fomenta todo tipo de proyecciones mediante las cuales el espectador se identifica tanto con figuras ideales (modelos positivos) como con figuras repulsivas (modelos negativos). Esta capacidad de producir adhesión a sus contenidos realistas y míticos se debe a diferentes características formales del cine, como son:

- **Figuratividad:** le permite convertir lo abstracto en configuraciones de signos, fácilmente identificables y comunicables.
- **Poder de condensación simbólica:** al captar temas que “están en el aire” y plasmarlos en relatos, da forma a lo informe (el discurso flotante), visibiliza lo invisible (las ideologías invisibles, el imaginario colectivo).
- **Una estructura narrativa cerrada:** contrario a la televisión, que obliga a sintetizar al máximo, forzando a veces los trazos, cargando las tintas hasta producir una hiperrealidad.
- **Capacidad de producir identificaciones fuertes:** se lleva a cabo con los objetos representados (la realidad recreada) y con los sujetos (sus héroes).
- **Tendencia a la dramatización:** apela a la emotividad y refuerza la adhesión formal del espectador al relato cinematográfico (Mantecón, 1993:16).

En la cultura contemporánea los discursos audiovisuales y fundamentalmente el cine han creado una amplia imagería con sus signos, objetos, maneras y modos de vida y, por supuesto, sus héroes cinematográficos.

La teoría feminista aportó al cine un análisis de la representación que permitió ver el discurso cinematográfico como aquel que impone su concepción del mundo y asigna un puesto al que lo produce o al que lo recibe, permitiendo a los hombres y mujeres contemplarse en la imagen que se les ha asignado y conocer dónde están situadas en el circuito de la comunicación social. Esta posición teórica acoge experiencias políticas, prácticas fílmicas y de investigación académica. De acuerdo con esta reflexión, el cine es una estructura mucho más amplia en la que existen zonas de actividad social, sectores de experimentación lingüística y muchas otras cuestiones sometidas a la crítica ideológica. De tal forma que el cine ofrece un modelo de colocación del sujeto en la ideología, en sus historias, que permiten evidenciar el mecanismo inconsciente de la diferencia sexual en cada cultura, su situación tanto en los productos de la cultura de masas como en el análisis de la recepción en toda su amplitud.

Las dinámicas del placer en el cine fueron desarrolladas por Laura Mulvey. Ella advirtió que no sólo es importante la forma como apare-

cen representados en las películas el hombre o la mujer, sino el papel que se les impone como espectadores, por medio de dinámicas que vinculan la pantalla a un sistema de representación vía un mecanismo que regula su aparición y consumo. El placer está ligado a la excitación que producen las imágenes en la pantalla, donde se liga la presencia de un objeto como fuente de identificación. El espectador sabe que lo exhibido es una realidad fallida, pero la desea; quiere lo que está en la pantalla, pero permanece allí; por otra parte, proyecta una imagen de sí mismo. Todo ello nace de la visión y del impulso a poseer al otro, el cual se refuerza y fomenta el reconocimiento de sí mismo. Es decir, se presenta un mundo imaginario, un deseo de poseer lo que ofrece el filme y, a la vez, un continuo desarrollo de los procesos de identificación. El placer de la visión dedica su atención a dos aspectos: el papel impuesto al espectador y el análisis de los textos con una reflexión que se beneficia de los instrumentos del psicoanálisis. Así, se pasa de las figuras que toman cuerpo en la pantalla a las dinámicas que, a su vez, vinculan la pantalla y la sala a un sistema de representación.

El cine ofrece placer. Éste parece ser sobretodo de dos clases: escopofilia, ligada a la presencia de un objeto como fuente de excitación, y el narcisismo, ligado a la presencia de un objeto como fuente de identificación. Las estructuras de estas clases de placer divergen: la primera necesita una separación de la realidad que se desea (el espectador quiere algo que está en la pantalla, que permanece allí), la segunda precisa una fusión con la realidad (el espectador se proyecta a sí mismo en la pantalla). Sin embargo, hay algo en común y complementario; ambos placeres nacen de la visión, y el impulso a poseer al otro refuerza el impulso a reconocerse a sí mismo. No es casual que el cine haya intensificado el vínculo entre escopofilia y narcisismo con el deseo de posesión (lo que ofrece el filme), y que opera en paralelo de la identificación (con quien está en el filme).

En el cine clásico, el hombre es el que recorre continuamente la pantalla, en tanto que la mujer se muestra a los ojos de los demás; él observa, ella es observada. Al mismo tiempo, el hombre actúa, controla los acontecimientos, hace que las cosas ocurran; mientras que la mujer es una presencia pasiva, un elemento decorativo, un

simple ícono; él mueve la diégesis, ella permanece fuera. “Esta doble situación hace que el espectador elija siempre al héroe como objeto de goce, el hombre mira y actúa, es el *alter ego*, la mujer; se exhibe y permanece quieta, hace de estímulo y reclamo” (Mulvey, 1989:255). Esto significa que el espectador necesariamente por medio del personaje masculino toma posesión de lo que desea, esto es, al personaje femenino. Y significa también que el cine es un espectáculo hecho para hombres, pues si se quiere acceder al goce que muestra la pantalla, hay que llevar literalmente pantalones.

La mujer que aparece en la pantalla plantea, sin embargo, otro problema: su carencia de pene hace estallar el miedo a la castración. De forma que, por un lado, constituye una presencia fascinante, un ícono que se exhibe para la mirada y el goce masculinos; por otro, es una presencia amenazante, una posible fuente de ansiedad. El hombre tiene entonces dos vías para huir de la angustia. Puede efectuar una reactivación del trauma representado por el miedo a la castración y explorar a la mujer, desmitificándola y restándole valor. Es la vía del voyeurismo y el sadismo que Alfred Hitchcock recorre en sus filmes. Pero también puede negar ese miedo y transformar el objeto de amenaza en objeto de culto, que preserva y adora; es la vía del fetichismo que elige Roger Vadim en la película *Barbarella* (1968). En ambos casos el hombre vuelve a adueñarse de la escena, fuente de deseo y motor de la acción, mientras que la mujer continúa en su papel pasivo y subordinado.

De tal forma que la mirada en el cine es un instrumento de placer por medio de la identificación con los personajes de la historia y por su vinculación entre la pantalla y la sala. El cine atribuye la propiedad de la mirada al hombre, tanto personaje como espectador, restando valor a la mujer y convirtiéndola en un simple ícono hecho para ser contemplado. Hay que cambiar radicalmente esta forma de ver las cosas. Ante todo es necesario evidenciar la presencia de la cámara en su materialidad, mostrar cómo actúa, para quién y contra quién, ampliando así las posibilidades del espectador, encauzando la identificación no en un sólo sentido, sino dejar abiertas las opciones. Es decir, se propone romper el mecanismo de fascinación –tanto la que pasa por el voyeurismo y el sadismo como la que se apoya en el fetichismo– para

lograr un desplacer fílmico, capaz de invertir los hábitos que esconden el deseo de perpetuar una estricta jerarquización de los sexos.

Finalmente, el cine establece una nueva estrategia, la contemplación del cuerpo masculino para complacer las miradas femenina y masculina. La exhibición de éste surge en un momento coyuntural, cuando las mujeres toman una participación activa en las relaciones productivas y tienen el poder económico para decidir qué tipo de cine consumen; por ello, la industria cinematográfica, obedeciendo las reglas del mercado, en el que las mujeres son un nicho importante, deciden ofrecer un objeto de deseo y contemplación masculino, mostrando sus exhuberancias corporales.

El cine ofrece privilegios por ser un producto cultural consumido por las masas, consagra y solemniza las formas sociales más generalizadas. Todo grupo social se manifiesta por medio de objetos culturales y los jerarquiza. La cultura se comporta de la misma forma que los bienes productivos; así, se puede hablar de un mercado cultural que obedece a las reglas del capital. El cine se convierte en un producto, es decir, en mercancía. Las relaciones entre producción, distribución y consumo, son fundamentales en el cine y confirman su naturaleza como producto masivo. Está sujeto a aspectos socioeconómicos, aunque también goza de todos los requisitos para ser una obra de arte, pero sobre todo es una mercancía por las operaciones industriales y comerciales que exigen su producción y uso. En el cine se comercializa el trabajo de creación, que va desde su concepción hasta la entrega del producto al exhibidor. La característica más llamativa del filme es su condición de producto de masa, consecuencia de la organización industrial. Como tal, se realizan películas con la mayor eficacia posible, las cuales van destinadas a que el espectador obtenga la capacidad de gozar; prueba de ello es que algunas producciones quedan perpetuadas en el imaginario de los grupos sociales. Otro carácter del cine es la homogeneización, cuya aplicación comporta el empleo de la forma de trabajo más racional posible con la búsqueda del máximo valor de uso. Tal homogeneización conlleva en su seno la mediocridad, la receta, y provoca continuos compromisos artísticos; sus resultados son el recurso al “sistema *stars*”, la limitación de los temas a ciertas categorías y el apoyo a la propaganda.



El consumo cinematográfico está sujeto a la evolución y transformaciones de la demanda; se sondea la influencia del consumo con el análisis de factores demográficos: sexo, edad, clase, estrato social, etcétera, con los cuales se pretende satisfacer las preferencias de los espectadores. Como institución, el cine estudia los perfiles profesionales y las mecánicas productivas, los mecanismos del gusto y los criterios de valoración, las formas de la oferta y los procesos de la demanda. Hablar de la institución cinematográfica significa entenderla más como una organización social que como una empresa. Otra influencia se presenta en su contenido, aquí se explora la necesidad del público por el cine: entrar en una sala, disfrutar de un espectáculo, conocer una historia y reconocerse en ella, formarse opiniones y sucumbir a normas de comportamiento. Por ello se identifica tres características del fenómeno; la primera, sobre la universalidad del consumo de cine, concibe al público como conjunto de segmentos especializados y como cuerpo único que se relaciona en torno a instancias comunes. La segunda tiene que ver con la tendencia al estancamiento, que satura y define los gustos e impone modas. La tercera se relaciona con la desigualdad, discontinuidad y perturbación del consumo. Estas características permiten trazar una historia del público cinematográfico.

Un factor determinante es la mercadotecnia, que aborda también los valores y los factores sociológicos que ayudan a explicar por qué un filme es bueno o malo, por qué se acepta o se rechaza; es decir, se relaciona con discriminaciones estéticas con su base social, pues la institución permite comprender el sentido de las imágenes que se proyectan cotidianamente, creando una conciencia social centrada en la eficacia del cine como medio de propaganda o de influjo sobre el público. El cine como mercancía posee una utilidad; por una parte, es un bien que sirve a la necesidad de ocio y distensión; por otra ayuda a adquirir prestigio; se encuentra entre los instrumentos de diversión y promoción. Pero el cine ha contribuido a la exploración de las representaciones sociales, ya que pone en escena la sociedad que lo circunda.

## Cine: mirada, deseo y seducción

Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina, cuyo objeto es seducir: atraer, apropiarse de la mirada deseante del otro. La seducción surge de la pulsión escópica, del deseo de ver otro cuerpo convertido en mercancía y, entre ambos, el dinero como mediador de todo valor de cambio en una dimensión económica. El cine logra un acoplamiento entre la economía mercantil y el deseo. Circulan el deseo y el dinero de manera solidaria: el ojo desea y se apropia de la imagen de su deseo, el cuerpo se apropia del deseo del que mira, y la transacción es mediada por el dinero, pagado por quien sustenta la mirada y recibe el cuerpo que la excita. El espectáculo se nos descubre así como una operación de seducción, que implica ejercer el poder sobre el deseo del otro. Todo poder debe, necesariamente, espectacularizarse, pues sólo pervive y se asienta al hacerse desear; es decir, todo espectáculo instituye una relación de poder, y éste será generador de aquél.

La mirada, en cuanto soporte esencial de esta relación, adquiere un carácter a la vez erótico y destructivo, devorador: el individuo busca apropiarse totalmente del otro, devorable, negarlo como diferente. De ahí que la pulsión del espectáculo se base en la pulsión visual, es decir, la seducción se desempeña en la constitución espectacular del *yo*. Un cuerpo que se exhibe, afirmado como imagen que fascina. He aquí, entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción; lo que pretende el cuerpo que se exhibe es seducir, es decir, atraer y apropiarse de la mirada deseante del otro. Todo espectáculo se articula sobre una relación dual, imaginaria, especular. Lo imaginario es convocado en esa densa relación que vincula a un sujeto que mira con un cuerpo que actúa para él, que se ofrece a su mirada.

El proceso del espectáculo conduce hacia el rito que presenta categorías abstractas y extremas de un continuo, en el que muchas soluciones intermedias encuentran su lugar. Es lógico que así suceda, pues lo imaginario y lo simbólico son dos registros de la experiencia humana a la vez discordantes y necesariamente entrelazados. “La cinematografía es una industria. Por eso los criterios puramente co-

merciales deciden sobre su oferta y demanda en una medida mucho mayor que en cualquier otro arte” (Mukarovsky, 1977:53). El sujeto se sienta frente a la pantalla donde se muestra un filme que está constituido por una serie de elementos y objetos que cuentan una historia; ésta, a su vez, representa y construye la realidad; el sujeto interpreta el significante del filme. La identificación colectiva juega un papel fundamental en el cine. Recordemos que necesitamos un código común para comunicarnos por medio de valores y significados; por lo cual el cine representa estos significados que pueden ser codificados y decodificados por los espectadores.

### El cuerpo y el cine

A nivel íntimo, el erotismo de un ser humano se despierta mediante el juego previo, culminando su excitación al mostrar aquello que se le ha prometido y llegar al acto sexual, o no y mantener así su deseo vivo por mucho más tiempo. Pero cuando hablamos de mercantilizar el erotismo, se tiende a mostrar cuando esbozar no es suficiente, dirigiéndose a un público específico, un sector que busca y se interesa por estos productos.

El cine tiene como función insinuar o sugerir, así como poner énfasis en alguna parte del cuerpo que provoque la excitación y el deseo de mujeres y hombres y, en ocasiones, envidia, reconocimiento o rechazo. El cine está actualizándose para saber cuándo es el momento de dejar de insinuar o para mostrar y dejar ver aquello que había permanecido oculto.

El cine, a veces, exhibe o desnuda al cuerpo con un fin más allá de lo artístico, sobrepasando lo erótico para situarse en lo sexual. La desnudez es algo natural, inherente al ser humano, nacemos desnudos. En este sentido vestir al cuerpo sería algo antinatural, tal vez en primer lugar como una respuesta a evitar infecciones y enfermedades, aunque es mayormente una consecuencia de habernos convertido en seres sociales.

Estos significados y valores asignados a los cuerpos, ya sean femeninos o masculinos, responden a una construcción cultural. Éstos

no se encuentran dotados de significados intrínsecos; sin embargo, en las sociedades modernas, los cuerpos han recibido importantes acepciones, razón suficiente para aclarar que no es posible hablar de una concepción única del cuerpo al ser ésta resultado de una serie de construcciones sociales.

Hablar de cuerpo es hacer uso de una palabra de índole cotidiana, utilizada por la mayoría de una manera indiscriminada, pocas veces cuestionada o vista desde un enfoque analítico. El cuerpo humano implica una amplia gama de concepciones que van desde el punto de vista biológico hasta el espiritual, sin dejar a un lado el aspecto social, incluso filosófico. Es necesario identificar que cuando nos referimos a *cuerpo humano*, se tiene una tendencia primordialmente biológica; es decir, se toma desde un sentido anatómico, como un conjunto. De tal suerte que el cuerpo es una entidad biológica, pero también una construcción discursiva que le da un carácter simbólico con un sentido específico dentro de cada sociedad.

“Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo” (Le Breton, 1995:13). Cada cultura atribuye al cuerpo características propias dependiendo del lugar y momento en que se encuentren, dando como resultado una representación y una imagen específica al cuerpo; imagen que será aceptada, exaltada e imitada dentro de ese entorno.

El cuerpo, al ser el soporte del ser humano —el cual encierra su alma y su mente—, adquiere un peso determinado; siendo el vehículo en que se mueve y con el que se muestra, buscará exhibirlo. A lo largo de la historia de la humanidad, el cuerpo ha sufrido cambios no sólo en el sentido de evolución, sino también de simbolización. Sobre todo a partir del mundo moderno, el cuerpo no será únicamente visto como “casa” del espíritu y la razón de la persona, sino también como una máquina capaz de soportar la carga de trabajo requerida para ser parte de una nueva visión del mundo; al mismo tiempo, al ser una posesión, será necesario liberar al cuerpo y ayudarlo a pasar de lo privado a lo público.

Con el paso del tiempo, se ha ido liberando el cuerpo de las ataduras y los tabúes que le impedían mostrarse, y así se hace más y más presente en la cotidianidad. Respondiendo a esta liberación y buscando cumplir con los modelos impuestos –especialmente con la llegada de la modernidad, la publicidad y las imágenes que trastocan la realidad y que dan la idea de un cuerpo liso y puro–, el ser humano se ha visto en la necesidad de adecuar sus estrategias cuando se muestra y se relaciona con la sociedad que lo circunscribe. Las diferencias entre hombre y mujer se deben al imaginario social, el encargado de resaltar características para cada uno de ellos. La vestimenta, ornamentos y maquillajes han dado sentido y pertenencia a un cuerpo, siendo los cuerpos de las mujeres los que han visto un mayor alcance, aunque en la actualidad los cuerpos masculinos han adquirido un papel preponderante en el campo de la publicidad. En la cultura contemporánea el modelado escultural del varón ha tomado un interés especial, el fisicoculturismo se ha llevado a las masas, en las que las prácticas gimnásticas son un evento cotidiano. Estos criterios se han extendido y ahora son prácticamente el canon de la belleza masculina.

Si retomamos la idea del cuerpo como una construcción cultural además de una estructura biológica, debemos tener presente el concepto de *belleza*, que resulta básico para la visión moderna del cuerpo. Tomado desde un sentido estrictamente etimológico, *belleza* nos remonta a “hermosura, propiedad de algo que hace que nos guste por la armonía de su forma o de su color o de sus sonidos o por su originalidad” (*Breve diccionario etimológico de la lengua española*, 2001, s. v. *belleza*). Se trata de una cualidad de las cosas que nos provoca agrado; la *belleza*, ya sea femenina o masculina, dependerá del receptor; lo que es atractivo o bello para una sociedad quizá no lo sea para otra, incluso podría causar extrañeza o repulsión. El cine es uno de los medios que promueve estos nuevos conceptos de *belleza* por medio de cuerpos exhibidos en la pantalla, una y otra vez en forma ininterrumpida.

El análisis de la representación del cuerpo en el cine es una materia de estudio que tiene todo por decir. El cuerpo entendido como una categoría estético-discursiva claramente sistematizable permite la

incorporación de ciertos aspectos psicoanalíticos y contextuales que facilitan la comprensión de los espacios de significación y sentido de las imágenes. Éstos pueden ser entendidos en toda su complejidad como signos y como textos; es decir, realidad y sujeto (memoria histórica/memoria psicológica) serán dos elementos claves sin olvidar los límites mismos de lo visible y lo imaginable.

El cuerpo aparece, en primera instancia, como una realidad biológica incuestionable. “No obstante, no hay cuerpo sino al interior de la experiencia” (Pearson y Mancillas, 1993:13), esto es que el cuerpo sólo adquiere significación y sentido en la medida en que el sujeto se relaciona consigo mismo, en tanto sujeto y objeto, y con su propia experiencia corporal y subjetiva, así como relacionándose con otros cuerpos sujetos-objetos pensantes y actuantes dentro de vínculos sociales construidos por ellos mismos.

El cuerpo inmerso en la experiencia es objeto de representaciones simbolizantes y múltiples discursos: político, económico, público, psicoanalítico, científico, deportivo, etcétera. Barthes señala la existencia de varios cuerpos: el cuerpo biológico-anatómico, interés de fisiólogos, médicos y científicos; el cuerpo etnológico, en el que cobran importancia los gestos cotidianos, por ejemplo, los del trabajo y la alimentación; el cuerpo religioso, que se experimenta como un cuerpo sagrado, y el cuerpo estético, como creación y representación artística. (Barthes, 1985:3). El discurso publicitario y el cine han elaborado representaciones de “lo femenino” y de “lo masculino” a partir de la relación cuerpo-belleza, validadas por los adelantos técnicos e inscritas en la creciente tendencia a crear gustos y modas que se expresan en la comercialización del cine.

### **El cuerpo masculino en el cine mexicano como objeto del deseo**

La industria cinematográfica mexicana entra en crisis a partir de los años cincuenta; los filmes se habían convertido en un producto cansado, rutinario, carente de creatividad e imaginación; seguían ofreciendo escenas de subdesarrollo, y no se adaptaba la industria a los requerimientos del público. Los “mercados naturales”, como

Cuba, desaparecieron, lo que llevó al cierre de los estudios Clasa y los Azteca; sólo quedaron los Churubusco y los San Ángel Inn. El cine de otros países daba signos de renovación. Estados Unidos estaba dejando atrás la censura impuesta por el código Hays, y con ello permitía un tratamiento más audaz y realista en las películas. En Italia, el neorrealismo desembocó en la afirmación de nuevas proposiciones. En los años sesenta descendió la producción cinematográfica mexicana en forma alarmante, por ello la industria del cine decidió cambiar de estrategia productiva. Los receptores pedían nuevas imágenes; las mujeres se incorporan al ámbito laboral, por lo que tuvieron la posibilidad de acceder al consumo del cine, prefiriendo el cine extranjero, con la consecuente admiración por los actores anglosajones y europeos. Era necesario ofrecer cuerpos que acercaran a las espectadoras a las taquillas.

La industria nacional decidió emprender nuevos caminos. La exhibición de cuerpos femeninos con poca ropa o con desnudos totales no estaba satisfaciendo al público en general, sólo al masculino, mientras que el público femenino rechazaba estas imágenes. El contexto socio-histórico y político en México era diferente; había una intensa euforia por la liberación sexual, que incluía las intervenciones feministas en los temas de la sexualidad y el control de la natalidad; así, la relación mujer-hombre cambió por completo, la mujer ahora tenía el derecho a definir lo que era placentero para ella. Esto posibilitó la incorporación en la pantalla del cuerpo masculino como objeto de deseo. El mensaje sobre el cuerpo fue percibido; las mujeres ya no necesitaban ser deseadas por el galán, ahora ellas decidían si querían o no penetración: *Último tango en París* (1972) o *La elegida* (2008). Se ofrece el cuerpo masculino sin temor, las mujeres podían satisfacer la curiosidad de observarlo en las pantallas, sentir atracción y placer.

La exhibición del cuerpo masculino como objeto de deseo está ligada al concepto ideal de belleza. Sin embargo, cada cultura y época determina ciertos rasgos específicos, pero prevalecen algunos que podríamos identificar como rasgos comunes; por ejemplo, la forma en “v” del torso, es decir, hombros y pecho desarrollados, brazos fuertes y cintura más o menos estrecha. Los hombres que tienen

esta apariencia son considerados bellos y sexualmente deseables. La belleza y el erotismo –en el caso humano– están muy ligados. Podría interpretarse que los atributos corporales que definen a un hombre como “bello” son considerados también sinónimo de fuerza física y potencia sexual, de capacidad de defensa y manutención. Por otra parte, hace mucho tiempo que los atributos físicos dejaron de hacer a un hombre mejor proveedor para la pareja y la prole. Resulta entonces que la belleza se aprecia por la corpulencia.

En Grecia el cuerpo masculino era el paradigma estético. En la época cristiana el ideal estético se volvió femenino. Las razones para esto tienen que ver con una despersonalización del cuerpo femenino: se convirtió en un “objeto” vinculado a la reproducción y la maternidad, de allí la exaltación de sus atributos de fertilidad, caderas amplias, busto opulento. El cuerpo masculino ha requerido hasta fechas recientes –incluso durante el Renacimiento– de una excusa, de un pretexto: ya sea el ejercicio, el martirio, el heroísmo o la pose académica. En cambio, el desnudo femenino, omnipresente, se da en contextos narrativos más generales usados por la literatura y el cine; la mujer como representante de la naturaleza y la belleza, la maternidad y el erotismo. Ahora bien, el cuerpo femenino se ha utilizado casi exclusivamente por y para un público masculino (heterosexuales), cuando menos a partir del siglo xx. El cuerpo masculino se exhibe para ser visto, apreciado y consumido como símbolo; pero, y he aquí la paradoja, en esencia nuestra cultura prohíbe a los hombres disfrutar ver otro cuerpo de su propio sexo. La imagen de otro hombre con los genitales expuestos sigue siendo causa de tensión o repulsión en el espectador masculino (heterosexual) promedio. Una cuestión que se abre frente a la exhibición del cuerpo masculino podría ser que el varón por pudor o miedo a la competencia frente al cuerpo semejante, pero idealizado, no tiene posibilidades de competir o emular. Aunque también el cuerpo masculino podría provocar en la mujer el acceso a fantasías eróticas alternas, y por ello se muestra reticencia a ser presentando en las pantallas cinematográficas. En última instancia, el revelar el cuerpo masculino podría desarrollar o provocar sentimientos homosexuales latentes. Por esas y otras muchas razones, poner a la vista el cuerpo masculino fue eludido por el cine nacional.



La equidad de género permitió que el cuerpo masculino se convirtiera en un “objeto” (de consumo) por la publicidad. Ésta muestra hombres que se preocupan cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal; ahora deben cuidar su aspecto, desplegar interés en productos de belleza y por la moda, la ropa debe enfatizar las líneas del cuerpo. Por otra parte, en algunas expresiones artísticas aparece el cuerpo masculino como un objeto bello en sí mismo, como queda patente en la fotografía y otras artes gráficas, en la literatura y el cine, la publicidad y la televisión.

El cine exalta un cuerpo “ideal” del varón: esbelto, con el mínimo de grasa corporal, fuerte y con músculos marcados (Brad Pitt, Orlando Bloom, Adrien Brody). Lejos han quedado las épocas en que eran considerados atractivos hombres más bien gruesos y velludos, que jamás habían acudido a un gimnasio ni se preocupaban de su guardarropa, como John Wayne, Burt Lancaster, Steve Mc Queen o Burt Reynolds. La imagen favorita es la de un cuerpo musculoso adulto, pero lampiño y de caderas estrechas como un adolescente, es decir, una imagen corporal en la que se mezclan los atributos del adulto y el adolescente. En el vestido, la ropa deportiva predomina; se busca definir una imagen lo más lejana posible de todo lo que signifique ser “viejo” (adulto, serio), ya que la juventud se ve como sinónimo de potencia sexual. Mientras el cine mexicano de la llamada “época de oro” procuraba minimizar los genitales masculinos perdiendo éstos importancia dentro del conjunto corporal, el cine contemporáneo los exhibe en plenitud para provocar a hombres y mujeres.

El cine ha mostrado el cuerpo femenino hasta el cansancio, dejando a las mujeres en un callejón sin salida. Como escribió la novelista Angela Carter “En el cine, ese prostíbulo de celuloide donde la mercancía puede contemplarse eternamente sin poder comprarse jamás, la tensión entre la belleza de las mujeres, que es admirable, y la negación de la sexualidad, que es el origen mismo de esa belleza pero que es al mismo tiempo inmoral, alcanza un *impasse* perfecto” (Carter, 1978:60)

Analizar el cuerpo tiene varias posibilidades: como objeto de deseo, es decir, el deseo a desear, como Mary Ann Doane lo señalaba con referencia al receptor femenino, que siempre queda en etapa

narcisista. También el cuerpo puede estudiarse como reconstrucción, a partir de las indicaciones procedentes de la pantalla y de los propios esquemas mentales; no es un dato, sino el resultado de un auténtico proceso por medio del uso del lenguaje cinematográfico. Finalmente, el cuerpo contemplado por la mirada de los espectadores; lo que se exhibe se convierte en espectáculo y mercancía para complacer las miradas de los espectadores en función e interés del cine como institución e industria.

El análisis del cuerpo masculino, como fuente de deseo, está insertado en esta última posibilidad de estudio. Siempre se ha tenido cuidado en la exhibición del cuerpo masculino; es muy reciente cuando el cine nacional se decide a mostrar el cuerpo en un desnudo total, determinado por el contexto sociohistórico y político.

Las primeras películas donde se ve el cuerpo masculino son dos producciones de Emilio Fernández: *Janitzio* (1934) y *La perla* (1945). Su exhibición está justificada por la historia, pues se trata de “indígenas” que al tener otra cosmovisión se les permite presentar sus cuerpos desnudos en la pantalla, cubiertos sólo por un taparrabo, pero que incita en los receptores a verlos como objetos de deseo, pues uno de ellos está representado por el galán de moda, Pedro Armendáriz. Más tarde se recurre a la exhibición de los torsos masculinos, lo que se “justifica” por el tipo de trabajo que realizan o porque las escenas se desenvuelven en espacios privados, donde únicamente se encuentran hombres (ellos no saben de los espectadores). Tenemos el caso de Pedro Infante con el torso desnudo en la película *Qué te ha dado esa mujer* (1951).

A partir de 1955 el cine mexicano se orientó hacia la búsqueda casi desesperada de filmes con “fórmulas de éxito” (García Riera, 1975:7) que permitieran al cine enfrentar la cada vez más fuerte competencia con la televisión. El cine encontró un anclaje popular en las películas de luchadores. En éstas, el cuerpo masculino está bajo el amparo del deporte y la heroicidad, la corpulencia musculosa es la idealización de la hombría. Los personajes se presentan con el torso desnudo, pero sus mallas sugieren los genitales y las piernas, destacando las pantorrillas con botas llamativas y excéntricas. El luchador que posee ese cuerpo conquista a mujeres, hombres y niños,

consigue admiración general, adquiere poder de todo tipo. El cuerpo se convierte así en un símbolo de triunfo tanto del presente como del futuro (muchos de los relatos están ubicados en ese tiempo); de esta forma el cuerpo trasciende el tiempo.

A mediados de los años sesenta, la industria tuvo una apariencia alentadora, pero al final no pudo responder al público, y la producción extranjera ganaba en la taquilla. En esos intentos se realizaron producciones con actores jóvenes que no temían descubrir sus cuerpos en la pantalla, bajo el pretexto de nuevas temáticas: Julio Alemán, José Alonso, Héctor Bonilla, Hugo Stieglitz, Jorge Rivero, Jorge Luke, Andrés García, Gregorio Casal, Jaime Moreno, entre otros. El cuerpo se muestra desnudo o con poca ropa, o ésta ceñida, lo que posibilita el encuentro, descubrimiento y admiración de la anatomía masculina; así, el cuerpo adopta posiciones sensuales para lucir en todo su esplendor. Surgen directores atrevidos como Francisco del Villar, que insiste en presentar desnudos que titula “metáforas zoológicas”, ya que en todas sus películas hacen alusión a algún animal (pirañas, loba, buitres, tortuga, perros). También Rafael Corkidi exhibe el cuerpo masculino en *Auandar Anapu* (1974), o bien en *Chin chin el teporocho* (1975) de Gabriel Retes, *El reventón* (1975) de Archivaldo Burns, *La vida cambia* (1975) y *El mar* (1976) de Juan Manuel Torres, *La pasión según Berenice* (1975) de Jaime Humberto Hermosillo, *Balún Canán* (1976) de Benito Alzraki, entre otras muchas. El cine mexicano continuó exhibiendo el cuerpo masculino, en muchas ocasiones sin justificación en la historia, más bien como una medida mercadotécnica.

El cine, además de presentar los cuerpos prototípicos de belleza, va a incorporar a la pantalla a hombres desnudos con características reales; entre estas producciones tenemos *El callejón de los milagros* (1994), donde nuevamente Ernesto Gómez Cruz luce su anatomía nada equilibrada, o *Batalla en el cielo* (2004) donde el protagonista luce su corpulencia con todo esplendor.

En la década presente surge un nuevo destape del cuerpo masculino en manos de un joven director. En *El cielo dividido* (2006) y *Mil nubes de paz cercan el cielo, amor, jamás acabarás de ser amor* (2003) el cuerpo masculino se presenta desnudo, con genitales exhibidos, en relaciones sexuales homosexuales abiertas. Aquí en apariencia el con-

sumo va dirigido a un nuevo público, el homosexual, pero el propio director se pregunta: “¿Acaso el cine teme que la imagen de un cuerpo desnudo o del acto sexual provoque una excitación tal que se pueda tener una erección o una lubricación vaginal en un lugar inconveniente? Mis películas tienen gran aceptación entre el público femenino heterosexual” (Lein, 2009:32).

Estas nuevas imágenes del cuerpo masculino en películas contemporáneas permiten pensar que el consumo se ha ampliado, el cuerpo masculino como objeto de deseo no es sólo para la espectadora femenina, sino también para el masculino: “El cuerpo hace el surgimiento de una profunda inquietud, necesidad (deseo) de expansión de los sentidos, cuyo referente suele ser la presencia (real o imaginaria) de otro cuerpo y el instante en que la sexualidad en llamas alcanza su realización en otro” (Jaramillo, 1982:3).

El fetichismo se ha relacionado como algo más común en los hombres que en las mujeres, aparentemente por la mayor importancia que éstos dan al sentido de la vista en la respuesta sexual. Pero también está presente en las mujeres, quizá de manera menos exclusiva; no podemos negar que para algunas las espaldas anchas, las pantorrillas musculosas o el pelo en pecho puedan ser elementos que contribuyan a la excitación.

Si el término *fetiche* originalmente se refiere a un objeto que cuenta con poderes sobrenaturales o un objeto creado por seres humanos con poder sobre otros, el cine es sin duda alguna un fetiche, que atrae, incita a fantasear, establece gustos y tiene una atracción irresistible, y el cuerpo es una de sus expresiones comportamentales del voyeurismo y el exhibicionismo.

El cine actual ha apostado por el cuerpo masculino adjudicándole una carga erótica muy significativa, que recae sobre partes específicas del cuerpo en escenas de índole sexual. Esto ocurre por un doble motivo: el imperativo económico, pues hay que recurrir a imágenes que vendan; en segundo lugar, como estrategia informativa. Las audiencias son fundamentalmente emotivas antes que racionales, de tal forma que los cuerpos refuerzan los prejuicios y convicciones, pero recrean y fantasean con algo que provoca, aunque sólo es apariencia, y de esta manera el cine sigue sirviendo a los intereses

y necesidades de la propia industria, los cuales forman parte de los grupos dominantes.

El cine atribuye a la mirada el principio rector, el ojo observa tanto al personaje como al propio espectador, por ello el cuerpo masculino se ha convertido en un simple ícono, hecho para ser contemplado por mujeres deseantes y para los varones como cuerpos idealizados.

El cuerpo ha tenido diferentes representaciones en la cinematografía a lo largo de la historia, haciendo uso de la asignación de belleza que se le da y que parte de diferentes expresiones artísticas, adaptándose a las normas sociales vigentes y a los impulsos de convertir el cuerpo como medida para impulsar la industria. Sin embargo, los cuerpos han logrado filtrarse quedando en la memoria colectiva, muy a pesar de la censura, que ha insistido en “proteger” a los espectadores de imágenes perturbadoras, pero que al proyectarse se ha conquistado un pequeño espacio en el campo de la libertad.

El cine como espectáculo es un rito que presenta categorías abstractas y extremas de un continuo, en el que el cuerpo masculino ha encontrado su presencia. Es lógico que así suceda, pues lo imaginario y lo simbólico son dos registros de la experiencia humana a la vez discordantes y necesariamente entrelazados, pero unidos por medio de los objetivos de la industria cinematográfica. Por eso los criterios puramente comerciales deciden sobre su oferta y demanda en una medida mucho mayor que en cualquier otro arte, y el cuerpo desnudo masculino ha encontrado su lugar en las pantallas.

## Bibliografía

- Bachlin, P. (1945), *Der film als ware*, Buró Verlag, Basilea.
- Barthes, Ronald (1985), *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- Carter, Angela (1978), *The sadeian woman and the ideology of pornography*, Harper & Row, Nueva York.
- Castelan, Arturo (2009), “Los rabiosos tiempos”, *Toma 3*, marzo-abril.
- Gómez de Silva, Guido (2001), *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica, México.