

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Cultura contemporánea, mass media y culto al cuerpo. La cuestión de las identidades.

Ana Lúcia de Castro.

Cita:

Ana Lúcia de Castro (2009). *Cultura contemporánea, mass media y culto al cuerpo. La cuestión de las identidades. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/2158>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Cultura contemporánea, mass media y culto al cuerpo

La cuestión de las identidades

Ana Lúcia de Castro

Departamento de Antropología,

La reflexión sobre el concepto de identidad se depara, necesariamente, con las nociones de *contacto* y *frontera*. Los científicos sociales vienen insistiendo en que es a través de las interacciones sociales, o sea en el *contacto* con las instancias socializadoras (y los medios de comunicación actualmente están entre las instancias más importantes), que la identidad es (re)construida. En el propósito de la antropología, la discusión sobre la problemática de la identidad está, invariablemente, asociada a la idea de *contacto*. Es en el contacto con la alteridad que la cuestión se impone, contacto que solo es posible en la medida en que las *fronteras* entre grupos son superadas o borradas. Así, pensar sobre la identidad, o sobre lo que une es, necesariamente, colocar en cuestión lo que distingue, o que separa, como bien nos legó la tradición antropológica. Preocupado en enfocar específicamente la cuestión étnica, Fredrik Barth (1998) por ejemplo, aduce que el flujo de personas que atraviesan las fronteras étnicas no destruye las identidades, pues las fronteras pueden ser mantenidas por la persistencia de un conjunto de características culturales que se diferencian de otra unidad o conjunto, o sea, el choque entre diferentes puede llevar al refuerzo de rasgos identitarios, propios de un grupo. En esta línea, podemos citar a Roberto Cardoso de Oliveira (1976), que coloca el concepto de *identidad contrastiva*, aquella que surge de la oposición Nosotros-Otros. Trasladando la discusión al contexto actual, de radicalización del proceso de mundialización de la cultura, Stuart Hall (2000) presenta la noción de *identidades compartidas* para referirse a la idea de que los grupos ya no necesitan ocupar un mismo espacio geográfico para identificarse, compartir universos simbólicos y dominar códigos culturales comunes. Con la compresión espacio-tiempo, constitutiva del proceso de mundialización de la cultura, el tiempo se acelera y las distancias se acortan, permitiendo un flujo más intenso de personas y referencias culturales, además de una circulación mayor de imágenes, informaciones, ideas y universos simbólicos, promovida por los mass-media internacionalizados.

Las ciencias sociales cuentan con varios estudios que demuestran la forma cómo el cuerpo se configura en símbolo de una cultura, espacio donde se proyectan códigos de identidad y de alteridad, siendo los usos que de él se hacen, asociados al vestuario, ornamentos y pinturas corporales, indicativos de universos simbólicos, capaces de ayudarnos a comprender mejor el mundo que los rodea. Varios trabajos etnográficos nos participan del papel central ocupado por el cuerpo para la definición de identidades y lazos de pertenencia a determinados grupos sociales en sociedades no occidentalizadas. Escarificaciones, tatuajes, pinturas y adornos corporales son recurrentemente identificados por estudiosos como recursos de marcación de la condición social.¹

¹ Los registros etnográficos son dispersos y aún está por realizarse la tarea de reunirlos y discutirlos en un solo trabajo. Podemos destacar los trabajos de Muller, 1992; Benedict, s.f.; Mead, 1969 y Gauss, 2005.

Al reflexionar acerca de las identidades en contextos modernos, Anthony Giddens² apunta que el *self* -entendido como autoidentidad- es producto de un proyecto reflexivo, siendo el individuo el principal responsable por él. Según el autor, la *reflexividad* desempeña una importante influencia sobre la dinámica de la vida moderna, puesto que *se refiere a la posibilidad de que la mayoría de los aspectos de la actividad social, y de las relaciones materiales con la naturaleza, sean revistos radicalmente a la luz de nuevas informaciones o conocimientos* (Giddens, 1997: 18) Se trata, claramente, de un esfuerzo del autor por poner de relieve la efemeridad y multiplicidad de espacios e instituciones que marcan la condición moderna, situando al individuo como ser actuante en este proceso. Ante la multiplicidad y segmentación de escenarios que constituyen la vida moderna, los estilos de vida se configuran en espacios, o *ambientes de acción* específicos, denominados *sectores de estilo de vida* por Giddens. *En parte debido a la existencia de múltiples ambientes de acción, las opciones y actividades de estilo de vida tienden frecuentemente a ser segmentarias para el individuo: los modos de acción seguidos en un contexto podrán variar más o menos substancialmente en relación a los adoptados en otros contextos.*

El constante proceso de redefinición del *self* implica en la construcción de un estilo de vida, en el cual el cuerpo asume un papel central: *los regímenes del cuerpo y la organización de la sensualidad en la modernidad tardía se tornan abiertos a una continua atención reflexiva sobre el panorama de la pluralidad de opciones. Tanto la planificación de la vida como la adopción de opciones de estilo de vida se tornan (en principio) integradas con regímenes corporales.* (Giddens, 1997:95)

La *apariencia* -incluyendo adornos, posturas y modos de vestir- pasa a depender cada vez más de las formas y volumen corporales. Dietas, regímenes y actividades físicas regulares serán los principales recursos adoptados por los individuos para tornar o mantener sus cuerpos *adecuados* al proyecto de construcción de identidad. El cuerpo es el elemento central en el proyecto reflexivo del *self*.

En este contexto, podemos afirmar que el cuerpo se configura, cada vez más, como territorio de construcción de la identidad. La preocupación con la presentación, forma y volumen del cuerpo viene asumiendo centralidad en la vida cotidiana de los individuos, a tal punto que los espacios de culto al cuerpo (y la academia de gimnasia es uno de los más emblemáticos) se caracterizan como una de las principales maneras de establecer formas de sociabilidad, construir marcas identitarias y de distinción social (Castro, 2003).

Es a través del cuerpo, su presentación y forma, que el individuo presenta los elementos que serán culturalmente decodificados para operar como indicadores de poder social y prestigio, algo sobre su universo cultural (Featherstone, 1993). En este sentido, vale recordar que Bourdieu (1988) indica el lenguaje corporal como marcador de distinción social, apuntando la forma de presentación (incluyendo el vestuario, consumo de cosméticos e higiene personal, cuidados y manipulación con el cuerpo), como una de las más importantes formas de distinguirse, al lado del consumo alimentar y del consumo cultural.

² Giddens define los contextos de modernidad como postradicionales, refiriéndose a las sociedades urbano-industrializadas desarrolladas a partir de la consolidación del capitalismo industrial. Aunque el autor tenga como referencia los procesos de modernización de los países hegemónicos, contribuye a la reflexión sobre los países latinoamericanos que, posterior y parcialmente, experimentan condiciones y situaciones similares.

Patrones de cuerpo en circulación: Los mass-media y Barbie

Es sabido que, contemporáneamente, los mass-media se constituyen en una poderosísima instancia social, lanzando diariamente modelos de comportamiento e imágenes de belleza que conforman un patrón considerado ideal. Generalmente, este patrón coloca como ideal estético un cuerpo esbelto, rectilíneo, blanco (pero bronceado) y cabello lacio. Sin duda, los mass-media han contribuido enormemente a la difusión de este ideal de cuerpo imponiendo, en cierta medida, lo que debe ser considerado bello.

Además de este aspecto impositivo, en el caso del cuerpo femenino, es importante percibir cuánto la publicidad, principalmente, instrumentaliza el cuerpo femenino, transformándolo en objeto para conquistar la atención del consumidor hacia sus productos. En este caso, vale recordar los comerciales de cerveza, ejemplares al comparar el cuerpo femenino a una botella, con expresiones del tipo “esa está buena”, o reforzando la expresión “rubia fría”.

Al entender los mass-media en su relación con la sociedad, intentando buscar las “mediaciones” entre la producción de los mensajes y la recepción, partimos del presupuesto de que los medios de comunicación de masa absorben y reciclan los contenidos, las demandas y tendencias comportamentales de la sociedad, y los públicos se apropian de y resignifican a los mismos. Debemos evitar posiciones ingenuas, tanto pensando que los medios de comunicación solamente imponen los comportamientos, como creyendo que son los públicos que moldean la programación. Es necesario pensar esta relación de forma dialéctica, en que a veces prevalece la fuerza de los medios y a veces se sobrepone la dirección de la audiencia.

Es en esta perspectiva que desearía proponer la reflexión sobre la explotación del cuerpo femenino por los mass-media. Debemos recordar el papel que las propias mujeres desempeñan en esta explotación, a final cuando las marcas de cerveza divulgan sus campañas publicitarias no están comunicándose solamente con los hombres. Ocurre allí, un cierto *voyerismo* de parte de las mujeres, que mucho se proyectan en las imágenes semidesnudas divulgadas, despertando, de alguna manera, el placer del observar.

Sin embargo, además de instrumentalizar el cuerpo con fines mercadológicos, los mass-media también alimentan informaciones sobre sus cuidados y bienestar, en la busca de aquello que está siendo bastante explotado por ellos, bajo la denominación de *calidad de vida*.

Martín-Barbero presupone una relación de ida y vuelta entre los mass-media y la sociedad. Sin desconsiderar el fuerte contenido ideológico de los mensajes y el papel de los medios de comunicación de masa como reforzadores de los intereses de las clases hegemónicas, considera a los receptores como seres activos, capaces de producir sentidos diferenciados en el consumo de los mensajes, de acuerdo con el grupo social en que están insertados.

Lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja vestigios en el formato, y los modos como el sistema productivo -la industria televisiva- semantiza y recicla las demandas oriundas de los 'públicos' y sus diferentes usos. (Martín-Barbero, 1997:299).

Al tratar de trabajar en esta perspectiva teórica, que busca percibir y comprender las mediaciones entre los mass-media y sociedad, es interesante notar que dos de las principales revistas brasileñas - en términos de circulación- dedicadas a la temática cuerpo nacieron en la segunda mitad de los años 80, momento en que la *fiebre de la gimnasia aeróbica* se difundía en Brasil, con la proliferación de las academias de gimnasia y la intensificación del discurso de la "generación salud". Son ellas *Corpo a Corpo* y *Boa Forma*.

La observación de la trayectoria de estas dos publicaciones revela la manera como el culto al cuerpo se coloca y se disemina en la sociedad. Las dos revistas nacieron en extremos opuestos de la temática de la corporeidad: *Corpo a Corpo* tematiza, en un lenguaje *zen*, la *salud*, el bienestar, la introspección y el equilibrio interior, con la promesa de elevar la autoestima y proporcionar mejor calidad de vida a las lectoras. *Boa Forma* tematiza la estética, en el lenguaje de la *musculación*, del *fitness*, cautivando con la posibilidad de un cuerpo acondicionado físicamente y bonito. Ambas buscan capitalizar una tendencia de comportamiento que pasa por las dimensiones estética y de salud. Curiosamente, en sus trayectorias, ellas se encuentran y se aproximan bastante temáticamente, en un movimiento que busca ampliar el público lector, pasando la primera a tematizar cuestiones relacionadas a la belleza, y la segunda, contenidos relacionados a la salud. Actualmente, las dos revistas están bastante próximas en términos editoriales y dividen un público similar, ávido por un cuerpo con formas bien definidas.

A pesar de la proximidad temática, las dos revistas procuran -como estrategia de supervivencia- demarcar claramente su público lector a fin de garantizar una posición destacada en el *campo*, entendido como espacio compartido por actores en disputa por su hegemonía. Según Bourdieu, "la lógica específica de cada campo determina aquellos que tienen valor en ese mercado, que son pertinentes y eficientes en el juego considerado, que en la relación con ese campo funcionan como capital específico y, en consecuencia, como factor explicativo de las prácticas" (Bourdieu, 1988:112). Para el autor, el poder de cada agente depende del capital específico que él pueda llegar a movilizar y esta es una de las explicaciones plausibles para el hecho de que las editoras entrevistadas busquen, constantemente, diferenciarse una de la otra por sus características editoriales. "Mientras *Boa Forma* es más fitness, pues cuando se dice el nombre *Boa Forma*, la primera cosa que le viene a la cabeza es fitness, en el caso de *Corpo a Corpo*, la primera cosa que le viene a la cabeza, o que ellos están trabajando, es belleza", afirma Cláudia Visoni, editora en jefe de *Boa Forma*.

En la misma línea, la editora de *Corpo a Corpo* declara:

Boa Forma, históricamente, siempre fue una revista dedicada al fitness y lo es cada vez más. Entonces si usted mira, su foco es principalmente musculación. Pero, si usted mira esta, por ejemplo, queremos que todas las mujeres que están aquí dentro de la revista tengan la misma cara, es decir, la cara de la mujer de *Corpo a Corpo*: la mujer feliz, bonita, ejercitada, con una piel saludable, de buen humor, con espíritu positivo. No exageradamente emperifollada mas moderna... o sea, queremos que ella parezca igual en la revista entera. En *Boa Forma* si usted mira las mujeres que aparecen, ellas tienen un cuerpo más de culturistas, me parece.³

Un aspecto en que ambas están de acuerdo es que el mercado está cada vez más competitivo. Si en la década de 80 y principios de los 90, solamente *Boa Forma* y *Corpo a Corpo* disputaban un lugar en los quioscos, hoy centenas de pequeñas publicaciones intentan competir con las dos revistas de gran circulación, hegemónicas en el campo.

Además de las imágenes de cuerpos perfectos y prácticamente inalcanzables que son colocados en circulación por los medios impreso y audiovisual, en el caso de las niñas, debemos referirnos a un icono de la cultura occidental, que viene poblando el imaginario de la mayoría de estas hace décadas. Se trata de la muñeca Barbie, sin duda, la muñeca de mayor éxito comercial en la historia.

Su debut, como la más perfecta chica de juguete, fue en la Feria de Juguetes de Nueva York, en 1959, y desde entonces viene representando el papel de modelo de belleza y comportamiento para muchas chicas.

En 1986, Matel financió una exposición de 1.500 millones de dólares, titulada: “Retrospectiva de Barbie y el nuevo teatro de la moda”, en la que participaron los estilistas más importantes del mundo para la creación de sesenta trajes originales y artistas que confeccionaron hábitats y hologramas de la muñeca en tamaño natural para festejar la alegría de su consumidor⁴. Esta exposición hizo un tour por Europa. Es por estas y otras razones que se puede decir que Barbie trasciende su condición de muñeca y se torna un icono de la cultura contemporánea. Sus creadores, los fundadores de Matel Toy Company, Ruth y Elliot Handler, probablemente no imaginaban que ella sería el símbolo de varias generaciones.

Su éxito se expresa en números: En el año 1990 generó una facturación para la compañía de más de 700 millones de dólares. En total, Barbie, sus amigos y mascotas incentivaron una actividad industrial intensa que produjo 600 millones de muñecas de plástico y más de mil millones de accesorios, inclusive 1,2 millones de pares de zapatos y 35 mil carteras (O´Sickey, 1994: 22.).

Más allá de la dimensión comercial del fenómeno, es interesante notar el aspecto comportamental en juego. En EE.UU., donde el fenómeno nació y asume proporciones

³ Declaración de Rosana Faria, editora en jefe de *Corpo a Corpo*.

⁴ Hay una publicación que reúne las fotos de la muñeca vestida con las creaciones de los estilistas. (cf. Beigbeder, 2000).

mayores que en cualquier lugar del planeta, existe una revista bimestral, dirigida a las niñas de 4 a 12 años, llamada *Barbie's Magazine*, que difunde entre las niñas, desde la tierna edad, un modelo de cuerpo y de feminidad. Se tradujéramos el cuerpo de Barbie a la vida real, tendríamos una mujer con algo en torno de 1,78m de altura, 91cm de busto, 45cm de cintura y 82cm de cadera⁵, o sea, un patrón corporal humanamente imposible, que ciertamente colabora a la insatisfacción general de las mujeres con relación a sus cuerpos.

Varios estudios e investigaciones denotan la existencia de esta insatisfacción -tanto de hombres como de mujeres- con relación a sus propios cuerpos, sin contar que basta con prestar más atención a la cuestión para notar, cotidianamente, diversas manifestaciones que refuerzan esta percepción. Según un artículo publicado en la revista estadounidense *Allure*, un estudio muestra que en 1951, 31% de los norteamericanos querían perder peso y en 1991, 52%⁶. “De acuerdo con diversas encuestas, entre un cuarto y un quinto de la población está a régimen. En Italia, en 1976, 33% de los hombres querían adelgazar, versus 47% de las mujeres. Hoy ellos son respectivamente 42% y 47%.(Fischler, 1995: 70).

A principios de los años 80, cuando Jane Fonda comienza a comercializar sus vídeos con propuestas de ejercicios aeróbicos, estimulando las mujeres en todo el mundo a mejorar su autoestima a partir del acondicionamiento físico y del adelgazamiento, una *Great Shape Barbie* comienza a ser comercializada en EE.UU. No fue casual que justamente en ese momento, en Brasil, surgieran publicaciones como *Boa Forma* y *Corpo a Corpo* y ocurriera la gran difusión de academias de gimnasia, al punto de que se pudiera encontrar en funcionamiento en cualquier rincón del país.

Ante esto, se impone la cuestión: ¿Qué impacto la imagen del cuerpo de la muñeca tiene sobre la construcción de las identidades de las niñas? No tenemos elementos para proporcionar una respuesta clara y regida por criterios objetivos, pero, sin duda, podemos decir que la constante presencia de Barbie en el cotidiano infantil de millares de chicas contribuye a la formación y mantenimiento de un patrón corporal rectilíneo y delgado, alimentando el deseo de las mujeres adultas de estirarse quirúrgicamente y de adelgazar casi anoréxicamente. En fin, las mujeres *estetizan* el propio cuerpo más que los hombres, a través de la ropa, maquillaje, adornos, accesorios y tatuajes, esculpiéndolo mediante ejercicios físicos y dieta, o sea, mediante el control del cuerpo las mujeres construyen su imagen, definiendo, cada una a su manera, la propia lectura de su identidad femenina.

Esta identidad femenina es construida en la relación con las otras mujeres, con los hombres y con las imágenes que los mass-media divulgan. Se trata de un complejo juego que también les confiere un cierto placer a las mujeres. Sin esto, ellas ya hubieran cambiado las reglas de este juego hace tiempo, ya que, como enseña Foucault (1979)⁷, no hay dominación que persista por mucho tiempo sin un mínimo de seducción y, consecuentemente, de consentimiento del dominado.

⁵ En el sistema estadounidense, las medidas de la muñeca en tamaño adulto son: 5'9", 36-18-33. (O'Sickey, 1994: 35).

⁶ Citado en *Allure*, febrero de 1992, apud O'Sickey, 1994.

Referencias bibliográficas

BARTH, Fredrik

1998 “Grupos étnicos e suas fronteiras”, en: POUTIGNAT, Philippe & STREIFF-FENART, Jocelyne. *Teorias da etnicidade*. São Paulo: Ed. UNESP.

BEIGBEDER, Frédéric

2000 *Barbie*. São Paulo: Cosac & Naify.

BOURDIEU, Pierre

1988 *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid:Taurus,

BOURDIEU, Pierre

1983 “Gostos de classe e estilos de vida, en ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática.

CASTRO, Ana Lúcia

2007 *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Ed. AnnaBlume,.

FEATHERSTONE, Mike

1992 *The body: social process and cultural theory*. London: Sage.

FEATHERSTONE, Mike

1995 *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

FISCHLER, Claude

1995 “Obeso benigno, obeso maligno”, en SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo, Estação Liberdade.

FOUCAULT, Michel

1979 *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.

GIDDENS, Anthony

1997 *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras/Portugal: Celta Editora.

GOFFMAN, Erving

2003 *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.

HALL, Stuart

2000 *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

LIPOVETSKY, Gilles

1999 *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das letras.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

1997 *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ,

MAUSS, Marcel.

2003 “As Técnicas corporais”, *en Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.

MIRA, Maria Celeste.

1994 *O global e o local: mídia, identidade e usos da cultura*. São Paulo: Brasiliense.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso

1976 *Identidade, etnia e estrutura social*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

O´SICKEY, Ingeborg Majer

1994 “The aesthetic commodification of femininity in Barbie Magazine, en Shari Benstock and Suzan Ferris (eds) *On fashion*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 21-40.

TURNER, Bryan

1989 *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoria social*. México:Ed. Fondo de Cultura Económica.