

vista previa

[otras voces]

la configuración sociocultural de los cuerpos

Juliana Marcús

jmarcus@mail.fsoc.uba.ar

Doctora en Ciencias Sociales, Licenciada en Sociología y docente, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Becaria posdoctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

El cuerpo es objeto de una configuración social y cultural; es el asiento de la subjetividad desde el cual se expresan los códigos de la cultura (Le Breton, 1995). Existen diversas mediaciones sociales que intervienen en su producción, como las condiciones de trabajo, la alimentación, la moda, los mensajes mediáticos, el género y la generación. Cualidades como el volumen, la forma y el peso no son más que atributos que responden a una lógica cultural.¹

La historia y las trayectorias están encarnadas en los cuerpos. El cuerpo es cultura y las maneras en que es tratado y significado expresan formas de apreciación, preceptos y sentidos históricamente construidos y transmitidos por un grupo social. Lo social es decodificado en los cuerpos en tanto que las posiciones se traducen en disposiciones. Según Bourdieu, “el cuerpo tiene la propiedad de estar abierto al mundo, expuesto al mundo y susceptible a ser condicionado por el mundo, moldeado por las condiciones materiales y culturales de existencia en las que está colocado desde el origen” (1998b: 177).

El habitus, como producto de la historia tendiente a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, es la historia hecha cuerpo, pues es una estructura estructurada en la que lo social incorporado, es decir, las condiciones objetivas incorporadas, se convierten en disposiciones duraderas

encarnadas en el cuerpo (Gutiérrez, 2005). Las formas de andar, de hablar, las posturas y los gestos son expresiones del habitus, es decir, hacen a la hexis corporal –maneras adquiridas de mantener y llevar el cuerpo–, convirtiéndolo en un signo plausible de ser “leído/visto” como imagen.

El habitus “programa” el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a sentir como necesario (Bourdieu, 1998a). Como argumenta Mario Margulis, “los distintos consumos hablan acerca del consumidor, nos dicen quién es y qué lugar ocupa dentro de las jerarquías de prestigio y distinción en cada medio social. Los consumos también identifican, se trate del consumo de objetos o de modalidades de uso de los códigos: por ejemplo el consumo de elementos del vestir, de alimentos, de códigos de la lengua (los modos de hablar, pronunciación, acentos), los códigos que regulan los modales, la gestualidad, los usos del cuerpo” (2009: 43).

El habitus, en tanto “principio no elegido de todas las elecciones” (Bourdieu, 1991: 105), produce prácticas posibles y probables que poseen un carácter no calculado. En cuanto a la elección y el consumo de alimentos, los diferentes sectores sociales no comen lo mismo, ingieren productos diferentes y los preparan de manera diferente. Según la antropóloga Patricia Aguirre, “en la alimentación, las relaciones sociales están siempre presentes, pero tan internalizadas que operan en la oscuridad” (2004: 17). Aguirre enfatiza la condición de clase: por un lado, los sujetos de sectores medios y altos portan con frecuencia cuerpos

flacos, valorando e identificando la esbeltez como signo de salud y belleza. Por otro lado, tanto la obesidad como la desnutrición aparecen con mucha frecuencia en la pobreza. En definitiva, la clase se hace cuerpo y el gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase. De ello se deduce que “el cuerpo es la más irrecusable objetivación del gusto de clase” (Bourdieu, 1998a: 188).

Según Bourdieu (1986), el cuerpo reproduce en su espacio el espacio social, en la medida en que es clasificado por una mirada que lo objetiva de acuerdo a la distancia que mantiene cada cuerpo particular con la valoración dominante que conforma el “cuerpo legítimo”. En las formas de clasificación de la representación (legítima) de los cuerpos se juega una lucha simbólica homologable a la lucha que se da en el espacio social. De esta manera, las huellas dejadas por estas luchas van sedimentando ciertos imaginarios en torno al cuerpo en categorías clasificatorias que, al naturalizarse, son vistas como legítimas, participando de esta manera en la construcción de las representaciones sociales del cuerpo.

Cuerpos modelo

La moda, al igual que el consumo de alimentos, forma parte de las mediaciones que moldean y construyen los cuerpos. Según Gilles Lipovetsky (2009), en las sociedades modernas la moda se define por medio de la comunicación publicitaria y la imposición de una imagen corporal legítima, al tiempo que impone una seducción del consumo. La proliferación de imágenes mediáticas y publicitarias que estimulan el consumo para “no quedar afuera” de la estética dominante propone una presentación determinada de los cuerpos de las mujeres que deben desplegar un sinnúmero de estrategias (que a su vez deben pasar desapercibidas, bajo la ilusión de la “naturalidad”): vestir las prendas adecuadas según la “temporada”, lucir los accesorios que marcan tendencia, resaltar ciertas formas corporales. Según Carolina González Laurino, “las imágenes promueven la conciencia de los individuos en relación con su apariencia externa (...) La mujer es atrapada en este mundo narcisista de auto-evaluación,

mediante la utilización simbólica de su cuerpo en los anuncios publicitarios que la industria cosmética y de la moda tienden a reforzar” (2008: 22).

George Vigarello (2005) argumenta que la belleza del siglo XX se inaugura con un cambio de silueta, con una metamorfosis del ideal corporal femenino. El aspecto que va ganando importancia para el nuevo canon estético es la delgadez como rasgo predominante y determinante para que un cuerpo sea considerado bello. Decretado como elemento primordial de la belleza femenina, el peso, más que nunca, queda establecido como índice de salud. La apuesta de la nueva silueta, en comparación con los modelos de belleza femenina de siglos anteriores, es claramente cultural. Se concibe al cuerpo como arcilla que se moldea. La silueta ya no se configura mediante una buena artesana y el corsé, como en el siglo XIX, ahora se modela con buenos ejercicios y voluntad.

Cada cuerpo remite a su propia historia: el paso del tiempo, la herencia genética, la cantidad de embarazos, los trabajos realizados, los hábitos alimentarios, el lugar de residencia; todo influye en su complexión, en sus pliegues, en su textura. Cada cuerpo es su propio modo de estar (y de haber estado) en el mundo. Sin embargo, el ideal estético vigente propone un cuerpo deshistorizado, siempre joven, cuyas muestras de edad deben ser minimizadas. Un cuerpo que si no es joven debe parecer juvenil, cuyos signos de juventud forman parte de la oferta del mercado (Zicavo, 2010).

Parallegar a lucirse “cuerpo ideal” es necesario realizar en él inversiones e intervenciones asociadas a dietas, maquillaje, cirugías estéticas, ejercicio físico, etcétera. El recurso quirúrgico confirma la presencia de una ciencia convertida en esperanza de metamorfosis que apuntala la idea de la “escultura de sí mismo” (Vigarello, 2005: 229).

La idea de intervención sobre el propio cuerpo a fin de embellecerlo estuvo presente desde siempre. Y sea con joyas, vestidos o cosméticos, las distintas sociedades en diversos períodos históricos han resaltado y ocultado partes del cuerpo con el objetivo de que resulten atractivos. Sin embargo, la intervención no pasaba de ser una suerte de ornamento, un

accesorio. El cine y su propagación de imágenes inaugura una modalidad de intervención que llega hasta nuestros días (y que continúa en las imágenes difundidas por los medios masivos de comunicación) que apunta más directamente al cuerpo en tanto sustancia que debe ser remodelada; es decir, se preocupa no sólo por su presentación sino también por sus formas, sus contornos.

Noami Wolf (1992) argumenta que, durante las últimas décadas, las mujeres han logrado conquistar posiciones importantes en la sociedad, tanto a nivel legal como profesional. Paralelamente, aumentaron los disturbios ligados a la alimentación, las cirugías estéticas y la necesidad de corresponder a un modelo idealizado de mujer en el que la obesidad y el paso del tiempo son motivos para la estigmatización. Según la autora, la emancipación de la mujer va de la mano de una exigencia constante de belleza, como si se tolerara el ingreso de la mujer a ámbitos hasta entonces tradicionalmente masculinos, a cambio de su potencial “decorativo”.

La percepción del cuerpo en la sociedad de consumo se sostiene en la cultura de la imagen. Los mensajes mediáticos impulsan la idea de que un cuerpo delgado, joven y sin arrugas supone felicidad garantizada. El cuerpo se vuelve pura forma, capaz de ser moldeado a cualquier precio hasta lograr el modelo que se impone. “Trae el cuerpo que tenés; llevate el que querés” es quizás uno de los slogans más elocuentes de la publicidad, en este caso referida a un centro de estética. Estos mensajes, como sostiene Zicavo, “ofrecen la ilusión de que los ‘cuerpos modelo’ pueden alcanzarse –en cualquier momento de la vida– con sólo un poco de dedicación, ganas, esfuerzo y dinero”.

Bibliografía

- AGUIRRE, Patricia. *Ricos flacos y gordos pobres*, Capital Intelectual, Buenos Aires, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *El sentido práctico*, Taurus, Madrid, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*, Taurus, Madrid, 1998a.
- BOURDIEU, Pierre. *Meditaciones pascalianas*, Anagrama, Barcelona, 1998b.
- BOURDIEU, Pierre. “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, en Mills Wright y otros, *Materiales de sociología crítica*, La Piqueta, Madrid, 1986.
- GONZÁLEZ LAURINO, Carolina. “Identidad y percepción social del cuerpo”, en Teresa Porzecanski (comp.), *El cuerpo y sus espejos*, Planeta, Buenos Aires, 2008.
- GUTIÉRREZ, Alicia. *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*, Ferreira Editor, Córdoba, 2005.
- LE BRETON, David. *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, 2009.
- MARGULIS, Mario. “La noción de cultura”, en *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*, Biblos, Buenos Aires, 2009.
- VIGARELLO, George. *Historia de la belleza*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza*, Rocco, Río de Janeiro, 1992.
- ZICAVO, Eugenia. “Modelos corporales de las mujeres: categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación”, en Mario Margulis, Marcelo Urresti, Hugo Lewin y otros. *Las tramas del presente*, Biblos, Buenos Aires, 2010.

Notas

- ¹ Este artículo expone algunos resultados del proyecto de reconocimiento institucional de investigaciones 2009-2010 “Representaciones y modelos corporales vigentes entre las mujeres de clase media de la Ciudad de Buenos Aires”, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

[otras voces]

Quienes deseen enviar sus artículos para que sean publicados deben escribir a:
trampas@perio.unlp.edu.ar