

REFLEXIONS EN FEMENÍ



Cos i identitat de gènere



Diputació
Barcelona

Àrea d'Igualtat
i Ciutadania

27

REFLEXIONS EN FEMENÍ

Cos i identitat

de gènere

1.

Corporalitat i societat

El culte al cos

Vivim immersos en una cultura en la qual el cos ha esdevingut molt important com a signe i expressió de la pròpia identitat. Per tant, l'anomenat "culte al cos" no s'ha d'entendre com una preocupació estètica més o menys condemnable per la seva suposada artificialitat, sinó com una dimensió crucial de la nostra existència digna d'un acurat estudi sociològic. **El cos és clau per comprendre els processos d'adquisició de cultura, atès que la integració, o incorporació, de les normes culturals passa per la "domesticació" dels hàbits corporals.** De fet, la transcendència del cos a les cultures occidentals és de tal magnitud que ha originat una nova perspectiva disciplinària: la sociologia del cos. Aquest tipus d'estudis situen el cos en el centre de l'anàlisi dels fenòmens socials i reben influències de diversos corrents, com ara l'antropologia, el pensament post-estructuralista i la crítica postmoderna, la sociologia del coneixement científic, el feminisme i els estudis de gènere.

Així, doncs, des de la sociologia del cos es tracta d'un fenomen social contemporani d'importància creixent: el cos com a espai per a la construcció de la identitat personal. Mentre que a les societats tradicionals la identitat personal era donada per la posició social de l'individu, per la seva pertinença a un gremi professional i les seves relacions familiars, actualment a les societats occidentals (i de forma gradual també en societats no occidentals), el cos és el lloc des d'on es construeix la identitat, ja que expressa la nostra capacitat d'autocontrol i, mitjançant la cura que en tinguem i les nostres opcions de consum, es converteix en una mena d'aparador de l'estil de vida i

de l'estatus social de l'individu. L'autoidentificació amb el propi cos, més accentuada en les dones per raons culturals, pot arribar a ser tan profunda que l'èxit personal es mesuri amb relació al grau d'adequació del cos als patrons hegemònics de bellesa que ens marquen els mitjans de comunicació, sobretot a través de la publicitat i la moda. Però les normes socials que regulen la construcció de la identitat no només afecten la presentació corporal, sinó que van molt més enllà i ens dicten pautes que afecten el nostre desig i l'expressió emocional i sexual.

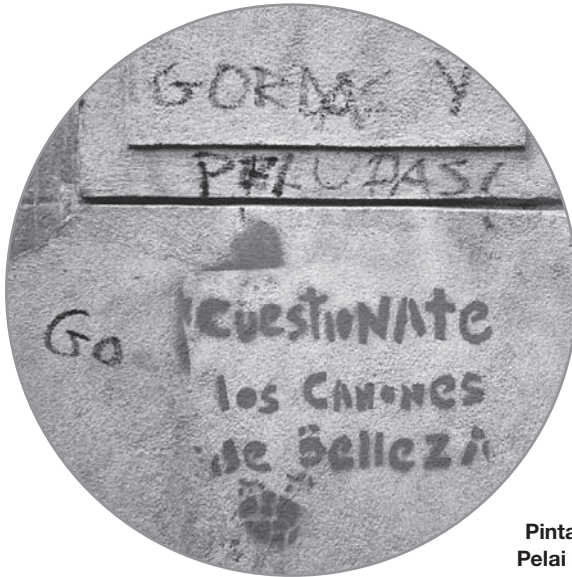
El “cos social”

L'antropologia ens mostra que totes les societats humanes cerquen una resposta al desordre mitjançant la classificació sistemàtica de la realitat. Davant del risc, la incertesa i la contradicció, els humans mirem de compondre un ordre simbòlic que ens orienti i ens reguli. En aquesta cerca el cos es converteix en el mitjà classificatori principal, en un “símbol natural”.¹ Dit d'una altra manera, **el cos esdevé una metàfora de l'ordre social i polític mitjançant el qual es representen i comuniquen regles i límits**, com, per exemple, la separació entre allò que és pur i el que és impur (aliments, pràctiques i productes corporals). Com a conseqüència d'això, la superfície del cos adquireix una gran importància, atès que serveix per mostrar marcadors socials, com ara estatus social, posició en el sistema de parentiu, filiació tribal, gènere, poder adquisitiu, estil de vida, etc. És a dir, en el cos es dona un procés d'incorporació de símbols i normes que ens marquen com hem de construir la pròpia identitat per tal d'obtenir l'acceptabilitat social que tots, en graus diferents, necessitem per al nostre desenvolupament. Per tant, les pràctiques corporals i les imatges del cos que es generen en un entorn social determinat són fonamentals per

1. Douglas, 1975, 2007

entendre el procés de construcció del jo i de l'autopercepció corporal. Tenint en compte la transcendència del cos com a mitjà de representació de l'ordre i les relacions socials, es parla del "cos social".

Aprendre a controlar el propi cos i el seu aspecte exterior és, doncs, la primera escola de corporeïtat de la identitat i de la conducta que regeix tots els membres d'una societat. En definitiva, els cossos humans se sotmeten a processos socials que formen la nostra corporeïtat i la nostra imatge corporal. Per tant, **tot i que no hi ha dubte que el cos és una realitat física, la manera com el percebem depèn dels mecanismes de construcció simbòlica**, perquè li donem sentit mitjançant la nostra "mirada cultural".² Així, doncs, podem dir que el cos és, alhora, natura i cultura. Per aquesta raó trobem variacions culturals i històriques pel que fa a les formes de percebre i entendre el cos, com, per exemple, pel que fa als patrons de bellesa.³



**Pintada al carrer
Pelai (Barcelona),
2003**

2. Le Breton, 2002.

3. Vigarello, 2005.

2.

Cos i identitat: el “cos polític”

El treball i el capital corporal

Podem veure, doncs, per què s'espera que tots els membres d'una societat desenvolupem un “treball corporal”, és a dir, un entrenament sofisticat realitzat des de la infància per dominar i regular les nostres funcions corporals, aprendre les “bones formes” socials, tenir cura del nostre cos i presentar-lo de forma adequada, etc. En aquest sentit, **tots som treballadores i treballadors corporals, i invertim una quantitat considerable de diners i temps per convertir el nostre cos en un producte social acceptable**, tot seguint les directrius que defineixen el cos “normal” en una determinada societat. Per tant, una dimensió de l'existència corporal humana és política; per això **es parla del “cos polític”, que es refereix al cos com a espai per a la subjecció i la disciplina, però també per a la resistència**. Dit d'una altra manera, en l'àrea del cos es regula la identitat, però el cos és també on es problematitzen i s'expressen qüestions conflictives de caire polític i personal.

El nostre treball corporal implica una quantitat considerable d'indústries poderoses i organitzacions, com ara la medicina, la farmacologia, l'alimentació, la bellesa, la moda, l'esport i el *fitness*, l'oci i l'entreteniment, i altres disciplines que miren d'ajudar-nos a cercar el nostre benestar, com per exemple el *wellness*, el ioga o la medicina alternativa, entre d'altres. Cada cop més se'ns valora pel nostre “capital corporal”, és a dir, pel que tenim al cos que és valorat socialment, com ara la bellesa, la salut, la capacitat de reproduir-nos o l'edat. I també, pel que fa al capital corporal, es donen variacions culturals: el que es considera un valor corporal en una societat determinada pot no ser valorat en una altra.


El cos com a projecte personal en les societats de consum

Des de mitjan segle XX, s'accelera la cultura de consum en les societats industrialitzades. Alhora, apareixen diverses tendències que fan que augmenti la percepció del cos com a eix central del desenvolupament personal. Algunes d'aquestes tendències són: l'increment de la valoració de l'esport i l'oci, juntament amb un procés de desvaloració de l'ètica del treball; la integració de les cultures transgressores en el consum de masses, amb la comercialització consegüent de la rebel·lió i l'erotisme, i la sexualització recent de la cultura. Cal esmentar també noves tecnologies, com ara la impressió de fotografia, la televisió, Internet, etc., que han permès una difusió massiva d'imatges i el desenvolupament de la cultura visual contemporània. La promoció de productes de consum ha comportat una sofisticació de les tècniques de venda, publicitat i marxandatge que apel·len a les nostres emocions i ens donen directrius emocionals. Sovint la publicitat crea un món de somni; és el que s'anomena *dreamketing*: construir una marca al voltant dels somnis dels consumidors i crear la il·lusió que un nou producte de consum pot alleujar una situació personal o professional insatisfactòria.

Actualment, la identitat personal ja no és heretada o estàtica, sinó que s'ha convertit en un projecte reflexiu.⁴ En altres paraules, **la identitat s'ha convertit en una activitat que exigeix un esforç i una reflexió constants, ja que es basa en una narrativa sobre la pròpia vida**, el rol social i el nostre estil de vida. L'estil de vida adquireix una gran rellevància, perquè és la forma mitjançant la qual establim relacions socials, exercim eleccions de consum, d'oci, d'indumentària i d'aparença física. Els estils de vida reflecteixen els valors i l'actitud de les persones, i, per tant, són un sistema per autorepresentar-se i comunicar-se. La importància del cos per assenyalar la pertinença social com-

4. Giddens, 1995.

porta un augment en l'interès per les eleccions de consum com a formes d'identificació personal. Com a conseqüència d'això, el cos es converteix en la "perxa" on es penjen els signes de la pròpia identitat, i d'aquí es deriven una estilització de la vida quotidiana i el culte al cos.

A stylized illustration of a woman in profile, facing left. She has long, dark hair and is wearing a white t-shirt and dark pants. A large, light-colored speech bubble is positioned above her head, containing the text "dreamketing & glamour".

*dreamketing
& glamour*

3.

Cos i gènere: el “cos estètic”

Des dels mitjans de comunicació, principalment en la publicitat i la moda, es promouen estils de vida, identitats i patrons de bellesa corporal que s’han arribat a convertir en hegemònics. Aquests models de bellesa són molt més que pures formes “estètiques” perquè van associats a determinats valors relacionats amb gènere, estatus social i ètnia. Entre aquests valors destaquen: la joventut, la blancor de la pell, la primesa, un poder adquisitiu alt que s’associa amb l’èxit social, la competitivitat, el “camaleonisme” o adaptabilitat, el caràcter submís i la mal·leabilitat del cos.⁵

Les models de moda han esdevingut exemples del *glamour*, entès com un estat de benestar econòmic, fama i felicitat, que es pot aconseguir amb la condició de deixar-se guiar per les recomanacions de la moda i la publicitat. L’obediència a les normes estètiques i identitàries que es promouen mitjançant la comunicació audiovisual suposadament es premia amb aquest estat ideal de poder i satisfacció. **La promesa que acompanya la norma estètica encarnada per les models de moda és que, mitjançant un cos disciplinat segons l’estil imperant, assolirem l’èxit social.** Un dels mites que acompanya la professió de model és un “conte de fades per a adults”, una versió de la Ventafocs que aconsegueix sortir d’una situació de misèria mitjançant la bellesa del seu cos. Així, doncs, per a les dones, la bellesa del seu cos és un capital corporal que els suposarà una mobilitat social ascendent, o bé mitjançant la seva explotació comercial o bé mitjançant un matrimoni avantatjós. El fet que en la realitat aquesta promesa no es compleixi més que en ca-

5. Soley-Beltran, 2007, 2008, 2010.

sos excepcionals, per ara no ha fet disminuir la importància del “cos estètic” com a norma social reguladora de la identitat.⁶

Recentment s'està donant un increment de l'èmfasi en l'aspecte corporal dels homes, però no té la transcendència que la norma estètica té per a les dones. Les raons per aquest fet diferencial les trobem en una tradició històrica i simbòlica que associa la identitat femenina amb el cos i la reproducció, i la masculina amb la ment i la capacitat d'actuar. Dins d'aquesta tradició les dones són l'“objecte estètic” passiu que és contemplat, i els homes són els subjectes actius que miren i exerceixen una violència simbòlica sobre la feminitat objectificada.⁷ Aquesta mirada, que jutja l'adequació als patrons estètics del cos femení, es coneix com la “mirada masculina”, tot i que és un esguard complex atès que les dones la interioritzen i es converteixen a si mateixes en un objecte i que, per tant, la mirada objectificadora no és exclusiva dels homes ni tampoc un fet “natural” causat per la diferència sexual.

L'anomenat “mite de la bellesa”, entès com la tirania dels patrons estètics, no és una forma inevitable de subjecció, ja que hi ha grups socials que utilitzen estratègies de difusió de patrons estètics, com ara concursos de bellesa, per assignar-los un nou significat i aconseguir, per exemple, que donin cabuda a belleses d'ètnies no blanques, de diferents edats, etc. Cal tenir en compte que la cura ben entesa del nostre cos també pot ser una font de salut, dignitat i plaer. Tot i això, **és necessària una perspectiva crítica que ens ha d'ajudar a trobar l'equilibri entre salut i benestar.** L'objectiu és trobar l'harmonia entre les diverses dimensions corporals: el “cos individual”, és a dir, l'experiència viscuda del propi cos; el “cos social”, com a metàfora de l'ordre social i d'adhesió a les normes, i el “cos polí-

6. Esteban Galarza, 2004.

7. Berger (2002) il·lustra la genealogia d'aquesta tradició en la història de l'art i la publicitat.

tic”, des del qual s’exerceix la resistència. Segurament aquesta harmonia necessitarà pràctiques corporals i simbòliques que reinterpretin els patrons de bellesa dominants. En els sistemes socials moderns el cos s’ha convertit en un espai de consum, però també en un camp de reafirmació individual i d’acció cultural i política.

Podem concloure que el cos s’ha convertit en un signe de la identitat que es defineix mitjançant l’obediència a les normes de corporeïtat, l’estil de vida i consum, i, de forma molt important, l’adequació als estàndards hegemònics de bellesa. Per tant, l’anomenat “culte al cos” no és una qüestió fútil, una obsessió estètica “superficial”; ans al contrari, la preocupació per assolir un cos segons els patrons estètics imperants obeeix a la necessitat dels membres de qualsevol societat de representar ideals socials i d’autoregular-se per assolir la integració social i l’autoestima. D’aquí sorgeixen els nous reptes de l’estudi sociològic i de les polítiques de gènere: entendre com s’ordenen i disciplinen els cossos amb l’objectiu de copsar la complexitat humana en tota la seva riquesa, i anar més enllà dels estàndards de la “normalitat” i dels llocs comuns. Es tracta, doncs, de desenvolupar un nou corpus de coneixement teòric i empíric sobre el qual basar una nova cultura del cos més representativa i més igualitària.

Propostes d'actuació des dels governs locals

Desenvolupar eines d'alfabetització visual

- Crear materials didàctics adreçats a escoles, associacions i entitats culturals que ofereixin eines de reflexió per desenvolupar l'alfabetisme visual crític i obrir el debat social informat.
- Il·lustrar la construcció dels ideals estètics normatius amb la intenció de desmitificar les imatges ideals que difonen els mitjans de comunicació, principalment la publicitat i la moda, com a ficcions inassolibles.
- Ajudar a reconèixer el paper del màrqueting en la pèrdua de l'autoconfiança i la imatge corporal positiva.
- Promoure els anomenats factors de protecció (autoestima, habilitats socials, sentit crític, bona imatge corporal) i valorar la preparació professional, l'esforç intel·lectual i la salut de les dones i la gent jove.

Altres activitats

- Confeccionar estudis a escala local sobre els processos de corporalització de les normes de gènere i investigar la transmissió d'estereotips corporals masculins i femenins en els mitjans de comunicació, particularment en la publicitat i la moda.
- Organitzar tallers d'apoderament amb agents d'igualtat, institucions, escoles i associacions de dones i joves, per tal de contribuir a reduir els efectes de la violència simbòlica i estructural.
- Dur a terme xerrades, tallers de recuperació i reciclatge de roba i complements, desfilades de models alternatives; desenvolupar llocs webs interactius (amb blocs, xats, etc.); publicar *fanzines*; rodar curtmetratges, etc.
- Preparar tallers i organitzar sortides que ajudin l'alumnat a reflexionar sobre la construcció social de la identitat des d'una perspectiva crítica.

Algunes iniciatives interessants

Lloc i data d'inici de l'experiència	Àrea d'incidència
Catalunya / 2006	Immigració, salut, jovent
Estats Units / Principi dècada 1990	Publicitat i consum
Catalunya / 2005	Salut i envelliment
Regne Unit / 1999	Salut i envelliment
Suècia / 2005	Salut i joventut
Espanya / 2007	Salut i publicitat
Internacional	Salut, publicitat i consum
Regne Unit / 2007	Salut, publicitat i consum, drets de les treballadores i jovent
Espanya	Violència
Espanya / 2006	Violència

Iniciativa

El **Projecte Canals** és un projecte multimèdia adreçat a joves immigrants que, mitjançant la conscienciació sobre la moda, incideix en la construcció de la seva identitat i la millora de la seva integració. <http://projecte-canals.blogspot.com>

Associacions d'activistes i publicistes elaboren contrapublicitat i cerquen nous llenguatges publicitaris més respectuosos amb la diversitat: **Consumir hasta morir** (www.letra.org/spip) i **Adbusters** (www.adbusters.org)

El projecte "**La transgressió de Paola**", sobre bellesa i envelliment, de la publicista Emilia Giró, rep el Premi Maria Aurèlia Capmany.

El Women's Institute de Rylstone (Yorkshire) edita el **Rylstone Calendar** amb fotografies de dones nues d'entre 45 i 66 anys.

El Ministeri de Salut i Afers Socials llença **Girlpower**, web interactiva que mostra l'artificialitat de les imatges en revistes adreçades a adolescents: <http://demo.fb.se/e/girlpower/ad/retouch/index.html>

El Ministeri de Salut i Afers Socials acorda amb el sector de la moda la **unificació i ampliació del tallatge**, i que **les talles de les maniquins** no siguin inferiors a la 38.

Utilització de models amb diverses tipologies corporals i edats: Mango (col·lecció "Why Not?", tardor-hivern 2007, www.mango.com) i Dove (projecte "Bellesa Real", 2004-actualitat, www.campaignforrealbeauty.com/home.asp)

El govern britànic i el Consell Britànic de la Moda elaboren l'**Informe Kingsmill** sobre la salut de les models per protegir els seus drets laborals i incidir en la promoció d'ideals corporals saludables. www.modelhealthinquiry.com

Adreces on presentar queixes o comentaris positius sobre imatges estereotipades als mitjans i la publicitat:

- **Instituto de la Mujer.** www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/denuncia.htm
- **Institut Català de la Dona.** www.gencat.net/icdona/sexisme.htm
- **Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació.** www.observatoridelesdones.org/catala/default.htm

El Dia internacional contra la violència de gènere, l'Ajuntament de Burlada (Navarra) organitza diversos actes i tallers per reflexionar entorn de la **violència simbòlica** que s'exerceix des de la publicitat i la moda.

5.

Sabies que...?

Algunes dades rellevants per reflexionar-hi

- El 1885 es crea als Estats Units el primer anunci en què s'utilitza un nu femení, per fer publicitat d'un bar.
- L'estandardització de les talles de roba es dóna al final de la dècada dels cinquanta i en els anys seixanta, tot coincidint amb la producció massiva del *prêt-à-porter*. D'ençà d'aleshores se cerquen maniquins amb cossos que es corresponguin amb la talla estàndard en què es mostra la col·lecció en desfilades. Es passa de la roba feta a la mida del cos, al cos fet a la mida de la roba, i s'inverteix així l'ordre d'importància dels factors.
- Actualment, el que més importa als joves fins als 24 anys és “ser acceptat/ada pels amics i amigues”. La seva valoració és el component principal de l'autoestima.⁸
- Més del 60% de les noies i més del 40% dels nois declaren que les seves despeses principals són la roba i les sabates; a continuació, tant per a nois com per a noies, hi ha “les aficions i l'entreteniment” i “sortir amb amics”, activitats de grup totes dues.
- Entre els objectes de desig més importants per a la gent jove destaquen: utilitzar el cos com a material expressiu de pertinença al grup, mitjançant adornaments, tatuatges, jaquetes de cuir, etc., i disposar de la roba que facilita una identitat i un estatus en el grup, com ara roba de marques determinades.

8. Informe Juventud y Consumo, Instituto Nacional del Consum, www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/pdf/CONSUMO%20Y%20CONSUMIDOR%20S%20XXI.PDF

- Els trastorns de la conducta alimentària (TCA) –anorèxia nerviosa, bulímia nerviosa i afartament compulsiu– són malalties psicosomàtiques causades per una diversitat de factors que es caracteritzen per alteracions importants de la conducta alimentària.
- Es calcula que un 4,75% de les dones de 12 a 21 anys a Espanya pateix alguna forma de TCA.
- Tot i que l'edat més comuna d'aparició dels TCA és entre els 14 i els 24 anys, cada cop hi ha més casos d'anorèxia en edats inferiors, mentre que, alhora, apareixen trastorns atípics i cronificació a partir dels 25 anys.
- Actualment es dona una disminució dels casos d'anorèxia típica i un augment de casos de bulímia, quadres incomplets d'anorèxia i bulímia, persones que mengen de manera compulsiva o a la nit, persones obeses que vomiten habitualment, i persones vigorètiques (addictes a l'exercici físic) i ortorèxiques (obsessionades pel menjar sa).
- L'any 2006 a Espanya es van realitzar entre 350.000 i 400.000 procediments estètics (cirurgia estètica, tractaments antiarrugues, liposuccions, etc.).⁹
- L'operació amb més demanda és l'augment de pit. Es calcula que l'any 2006 a Espanya, entre 18.000 i 20.000 dones es van implantar pròtesis mamàries per raons estètiques.

 9. Tot i que els procediments estètics formen part des d'enguany de l'índex de preus de consum (IPC), no hi ha estudis estadístics oficials. Les dades que es presenten aquí són estimacions del Dr. Antonio Porcuna, president de la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, www.secpre.org

6.

Bibliografía

Berger, John (2002). *Modos de ver*. Gustavo Gili, Barcelona.

Douglas, Mary (2007). *Pureza y peligro*. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Nueva Visión, Buenos Aires.

Douglas, Mary (1975). *Símbolos naturales*. Anagrama, Madrid.

Entwistle, Joanna (2002). *El cuerpo y la moda*. Paidós, Barcelona.

Esteban, M. L. (2004). *Antropología del cuerpo*. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio. Edicions Bellaterra, Barcelona.

Featherstone, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu, España.

Giddens, Anthony (1995). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península, Barcelona.

Le Breton, David (2002). *La sociología del cuerpo*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

Pérez Gaudi, Juan Carlos (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra, Madrid.

Peris, Rosa M^a (2005). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Instituto de la Mujer, Madrid.

Soley-Beltran, Patricia. “Mujeres de ensueño”, *La presentació social del cos*. Quaderns d'Antropologia, 26. Institut Català d'Antropologia, Barcelona [en premsa, 2010].

Soley-Beltran, Patricia (2008). “Erotismo, cuerpo y consumo”, Juan Rey (ed.), *Publicidad y Sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Universidad de Sevilla, p. 83-108.

Soley-Beltran, Patricia (2007). “Sociología del cuerpo”, en Meri Torras (ed.), *Cuerpo e identidad. Estudios de Género y Sexualidad I*. Edicions Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, p. 247-263.

Vigarello, G. (2005) Historia de la belleza. *El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Nueva Visión, Buenos Aires.

Wolff, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Emecé, Barcelona.

7.

Recursos electrònics

Associació contra l'Anorèxia i la Bulímia

www.acab.org

Instituto de la Mujer

www.mtas.es/mujer/publicaciones/docs/salud-XVI.pdf

Altres iniciatives

Roba Neta

www.ropalimpia.org

Consume y Calla

www.consumeycalla.com/to.htm

Algunes artistes que comenten críticament els models de bellesa hegemònics

Orlan

www.orlan.net

Silja Puranen

www.elisanet.fi/silja.puranen

Cindy Sherman

www.cindysherman.com

Patricia Soley-Bertran

www.patriciasoley.com

Suzanne Junker

www.la-couture.com/news/junker.htm

27

REFLEXIONS EN FEMENÍ



Diputació
Barcelona

Àrea d'Igualtat
i Ciutadania

**Oficina de Promoció de Polítiques
d'Igualtat Dona-Home**

Espai Francesca Bonnemaison
Sant Pere més Baix, 7
08003 Barcelona
www.diba.cat/dones