

# IMAGINARIOS DEL CUERPO DE MUJER EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Brenda Araceli Bustos García<sup>1</sup>  
Veronika Sieglin Sutterlin<sup>2</sup>

## Introducción

LAS DEFINICIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE BELLEZA han variado entre cada época histórica, así como en las diversas culturas. Por ejemplo, entre los griegos la belleza se identificaba con el orden, la simetría y la seguridad. Los cuerpos perfectos eran aquéllos fuertes, musculosos, entrenados en los gimnasios en el caso de los hombres, mientras que las mujeres bellas eran quienes poseían cuerpos torneados y adornados con joyas (Holliday, Sánchez, 2006: 181). Esa visión se modificó durante la Edad Media, en la que el discurso hegemónico en torno a la belleza femenina giraba en torno a una visión teocéntrica. De esta manera, la belleza era definida en torno a la espiritualidad. Un hombre bello era considerado como la imagen de Dios; sin embargo, la belleza femenina era considerada como problemática debido a que se le asociaba con el pecado, por lo que una mujer bella debía ser modesta, recatada, prudente (Holliday, Sánchez, 2006).

---

<sup>1</sup> Profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Filosofía y Letras, UANL. Doctora en filosofía con orientación en trabajo social y política comparada de bienestar social. Línea de investigación sociología del cuerpo y las emociones. E-MAIL: brendaaraceli2001@hotmail.com.

<sup>2</sup> Profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Trabajo Social y Desarrollo Humano, UANL. Doctora en sociología por la Universidad de Marburgo, Alemania. E-MAIL: vsieglin@hotmail.com

Asimismo, al interior de una misma cultura, en un mismo período histórico, podían presentarse diferentes discursos en torno a lo estéticamente aceptado. Por ejemplo, en la Edad Media, si bien el discurso hegemónico se constituía a partir de la visión teocéntrica, existía un grupo de intelectuales y artistas quienes contraargumentaban dicha visión. Consideraban que el hombre se conformaba por el cuerpo (materia) y el alma (espíritu), los cuales constituían a la totalidad, el hombre (Holliday, Sánchez, 2006).

De esta manera, en el entorno social se presenta una multiplicidad de imaginarios en relación al cuerpo. Sin embargo, no todos esos discursos son aceptados, ya que algunos se convierten en hegemónicos, mientras que otros circulan de manera alternativa, restringida e incluso algunos quedan fuera de circulación (Foucault, 2002). Es importante señalar que, en ocasiones, los discursos hegemónicos no desaparecen completamente sino que pueden cambiar, transformarse e influir en la creación de los comúnmente considerados “nuevos” discursos. Es decir, los discursos son prácticas que en algunos momentos pueden llegar a cruzarse y en otras ocasiones, yuxtaponerse (Foucault, 2002: 53).

### **El cuerpo femenino en las sociedades occidentales**

Algunos autores (Higgonet, 2003; Passerini, 2003; Peniston, 2003; Planella, 2006; Holliday, Sánchez: 2006) consideran que la incorporación de las mujeres al trabajo fabril, así como la integración de mujeres de estratos económicos de clase media al mercado laboral, impulsados durante la Segunda Guerra Mundial, fomentaron la atención, tanto pública como privada, en el cuerpo. Por ejemplo, ante la constante amenaza de perder la vida o resultar herido en algún ataque, se ofrecían recomendaciones para resguardarse y mantenerse alerta ante cualquier indicio de posible amenaza. Asimismo, esa inseguridad constante ocasionaba una exaltación de las experiencias sensoriales, por ejemplo, el olfato por un bombardeo; la vista ante un apagón de luz; el tacto con materiales suaves, como una tela, etc.

Además, en el contexto de la guerra, y con el fin de fomentar la participación de los ciudadanos, se exaltaba el concepto de *cuerpo simbólico*. De esta manera, el conjunto de la población se concebía como una máquina, un todo unido que participaba en la concretización de un objetivo común: ganar la guerra, por lo que cada una de las partes se consideraba un elemento vital en ese esfuerzo. Ya fuera como soldado, en el caso de los hombres, ya como trabajadora en el caso de las mujeres, los ciudadanos tenían la obligación de soportar y reponerse a las circunstancias adversas que la guerra implicaba.

En un análisis realizado por Peniston (2003: 33) acerca de las representaciones del cuerpo masculino en la Segunda Guerra Mundial, la autora señala que durante esa época los cuerpos eran clasificados de acuerdo a las necesidades de las fuerzas armadas y el mercado laboral. En esa clasificación de los cuerpos, características tales como el sexo, la edad y el estado de salud se consideraban determinantes. Por ejemplo, era obligación civil de los varones participar en el ejército, ya que ellos debían defender el territorio e intereses de su país. No obstante, no todos los ciudadanos podían ser enlistados, sino solamente aquéllos que gozaran de buena salud física. Para seleccionar a los varones capaces para participar en la guerra, se creó un sistema que permitía determinar el nivel de salud física, en el cual se clasificaba a los jóvenes en una escala del I al IV (Peniston, 2006). En el grado I se incluía a aquellos hombres que tenían problemas físicos menores, los cuales se podían compensar mediante la utilización de medios artificiales que les permitieran alcanzar los estándares normales de salud. En el grado IV se clasificaba a aquellas personas con problemas severos y que, por lo tanto, no podían ser reclutadas.

En ese contexto, señala Planella (2006), los discursos en torno al cuerpo apuntaban hacia una militarización del mismo. El cuerpo militarizado fue construido, mediante las obligaciones civiles, como un objeto que debía servir al Estado; era un cuerpo preparado para obedecer a los superiores. En las líneas de guerra, el cuerpo era asimilado a la artillería pesada que servía para defender los intereses

de su país, ya eliminando a los enemigos, ya sacrificándose a sí mismo (Planella, 2006: 78).

De esta manera se creó, en el imaginario social, una clasificación binaria en torno a los cuerpos masculinos: soldado/no soldado, sano/enfermo (Peniston, 2003: 34). Ser soldado significaba, en el imaginario hegemónico, ser apreciado como poseedor de masculinidad. En contrapartida, aquellos hombres que no podían reclutarse eran excluidos del grupo socialmente aceptado. Las actividades que estaban destinados a realizar eran las mismas que las mujeres: participar en la producción de alimentos, la fabricación de armamento, la protección de los vecindarios, entre otras. El encontrarse en esta situación significaba, dentro del imaginario hegemónico de la época, minimizar e incluso poner en duda la masculinidad de los hombres.

En cuanto a los cuerpos femeninos, Passerini (1993: 349) considera que la incorporación al sistema fabril, así como la integración al mercado laboral de las mujeres de clase media, fue un hecho que suscitó una transformación en el imaginario en torno al cuerpo femenino. Si bien las mujeres habían desempeñado oficios como hilandera, modista, niñera, etc., el hecho de que se incorporara al trabajo fabril originó una gran polémica. Se cuestionaba la posibilidad de que las mujeres pudieran desempeñar actividades que se consideraban propias de los hombres, así como la pertinencia de que recibieran una remuneración. Por una parte, se creía que la incorporación de la mujer al trabajo fabril implicaba su traslado hacia la fábrica. Este desplazamiento implicaba *abandonar* el hogar y los hijos, es decir, descuidar el trabajo doméstico. Además, las mujeres sólo habían trabajado por períodos cortos de su vida, mientras se casaban o mientras el ingreso del marido volviese a ser suficiente para la manutención familiar, ya que su prioridad era la maternidad y el hogar (Scott, 1993: 406).

Por otra parte, se cuestionaban implicaciones físicas que el trabajo pudiera tener sobre el cuerpo de la mujer: ¿Perdería su feminidad al desarrollar actividades de hombres? ¿Podría seguir desempeñando funciones maternas tales como embarazarse o amamantar? ¿Podría

continuar desempeñando las actividades familiares? ¿Existía una clase de trabajo idóneo para las mujeres? ¿Podría una mujer ser tan productiva como un hombre? (Scott, 1993: 405). De esta manera, en el imaginario social la imagen de la mujer trabajadora –fuerte, independiente, autónoma- se contraponía a la imagen tradicional de la feminidad: frágil, delicada, sumisa, dependiente económicamente, maternal, reproductora.

Las respuestas a esas preguntas se fundamentaron en discursos en los que se enfatizaban las diferencias biológicas entre hombres y mujeres. Se consideraba que, por sus características *naturales*, las mujeres debían ocupar trabajos que requirieran de delicadeza, dedos ágiles, paciencia, entre otras, mientras que a los hombres les correspondían empleos que requirieran fuerza, velocidad y destreza. Estos discursos propiciaron la concentración en actividades que se conocieron como “*trabajo de mujeres*”, como el empleo en fábricas de textiles, vestimenta, calzado, alimento o la enseñanza (Scott, 1993). El “*trabajo de mujeres*” generalmente se conformaba por actividades que demandaban mano de obra no calificada y que ofrecían pocas, si no es que nulas, posibilidades de ascenso. A estas características se sumaba el hecho de que se suponía que las mujeres, por sus características biológicas, eran menos productivas que los hombres. Estos discursos se utilizaban para justificar el hecho de que las mujeres recibieran salarios más bajos que los hombres o que ocuparan puestos con pocas posibilidades de ascender.

Otra limitante biológica de las mujeres, según estos discursos, lo representaba el hecho de ser asociadas con un rol como reproductoras. Se consideraba que el embarazo, así como la potencial posibilidad de embarazarse, limitaba la capacidad productiva de las mujeres. Por una parte, se consideraba que el desarrollo de ciertas actividades podía poner en peligro el desarrollo normal del embarazo e inclusive propiciar un aborto. Por otra parte, al encontrarse cerca del parto, el empleador debía dar un período a la mujer para el alumbramiento y su posterior recuperación, lo cual implicaba costos y por lo tanto pérdidas en sus ganancias.

Esta clasificación del empleo a través de los sexos (trabajo de mujeres y hombres) en el imaginario social, propició la *división sexual del trabajo*. Bajo este discurso se construyó una oposición entre mujeres y trabajo; entre domesticidad y percepción de un salario; entre reproducción y producción (Scott, 1993). Además, este discurso legitimaba e institucionalizaba la organización social, en la que las mujeres debían responsabilizarse de las actividades domésticas y los hombres de ser proveedores. Asimismo, los cuerpos se utilizarían para diferenciar socioeconómicamente a las mujeres en trabajadoras y mujeres de clase media.

Es importante señalar que al interior del grupo de mujeres existió también una división en la clase de trabajo al que accedían. Esa división se basaba en características como la raza, la edad y el nivel socioeconómico. Por ejemplo, a las mujeres negras se les empleaba en la industria del tabaco, mientras las mujeres blancas accedían al llamado trabajo de *cuello blanco*, que se componía, entre otros, del trabajo de oficina y de la educación. Esta división ocupacional de las mujeres produjo una diferenciación en la estética femenina con un fuerte componente racial: por un lado, las mujeres blancas de estatura alta, rubias y cuerpos torneados y sensuales. Por el otro, las mujeres negras con cuerpos gruesos, caderas anchas y estatura mediana.

En el imaginario social occidental, la producción de los cuerpos tuvo como base su participación en el sistema productivo. Así, los cuerpos masculinos se caracterizaban por la fuerza y se asociaban con trabajos pesados, mientras que los cuerpos femeninos se relacionaban con trabajos delicados. El discurso de la división sexual del trabajo se fundamentó en una caracterización biológica de los cuerpos masculino y femenino. Asimismo, la división ocupacional del trabajo femenino se utilizó para clasificar socioeconómicamente los cuerpos de las mujeres.

Por último, es importante señalar la politización de los cuerpos. El cuerpo politizado era sometido a un ejercicio disciplinario, a una docilización; se encontraba al servicio del estado (por ejemplo, en el ejercicio de la guerra) pero también al servicio de la productividad en el trabajo.

## Cuerpo e ideología

Los discursos en torno a los cuerpos de mujer siguieron dos modelos, el de Estados Unidos y el de la Unión Soviética. La mujer soviética estaba representada por la fuerza, el patriotismo, la seguridad; en suma, en condiciones para competir de igual a igual con los hombres. En este modelo se pretendía romper con la concepción tradicional de la mujer. En cambio, la mujer norteamericana era presentada como una *mujer moderna*: maternal, individualista, consumidora, sensible y sexy.

Estos modelos presentaban concepciones contrastantes e inclusive opuestas de la mujer (Higgonet, 2003). El contraste existente entre ambos modelos puede comprenderse en relación con el sistema socioeconómico que existía en cada uno de esos países: un sistema capitalista en el que se impulsaba el consumo y un sistema socialista en el que se estimulaba la *igualdad* entre los géneros. De esta manera, los discursos en torno al cuerpo fueron construidos en función de las fuerzas de reproducción material y las relaciones genéricas, es decir, en la ubicación social de hombres y mujeres dentro del sistema laboral.

### *Imaginario en torno a la mujer rusa*

Tras la Revolución de octubre, se inició en la Unión Soviética el modelo de Estado socialista. En este modelo se buscaba la igualdad social y económica entre los habitantes. Asimismo, se pretendía erradicar las desigualdades entre géneros. Con el fin de lograrlo, se crearon algunas instituciones como la *Jenotdel*, organismo mediante el cual se impulsaron, entre otras actividades, campañas de alfabetización para las mujeres (Navailh, 1993: 264).

En cuanto a la integración laboral, el *Jenotdel* se encargaba de supervisar que los empleos ofrecieran condiciones ventajosas para la mujer, por ejemplo, supervisaban que las cuotas de contratación laboral le fueran favorables; asimismo, impulsaban la creación de leyes de protección a embarazadas así como la prohibición de ciertos oficios para las mujeres por considerarlos excesivamente pesados (Navailh, 1993: 268-273). Sin embargo, debido a la escasez de mano

de obra ocasionada por la guerra, esas leyes fueron ignoradas.

Los discursos en torno a la mujer rusa resultaban ambiguos. Por un lado, se impulsaba su integración a la esfera educativa y laboral; sin embargo en cuestiones consideradas como *privadas*, tales como el trabajo doméstico, la maternidad y el matrimonio, se continuaban reproduciendo discursos tradicionales. La mujer rusa, tras cumplir con sus obligaciones de trabajadora y ciudadana, debía responsabilizarse del trabajo del hogar y la crianza de los hijos. Inclusive, el compromiso del trabajo doméstico se equiparaba con un deber en beneficio de la comunidad, del cual la mujer debía enorgullecerse. Asimismo, la maternidad era considerada un deber social. La mujer debía sentirse orgullosa de procrear, ya que aportaba ciudadanos para la patria. Con el fin de alentar la maternidad se crearon algunos títulos, como el de Madre Heroica, para mujeres que tuvieran más de 10 hijos, y la orden de la Gloria Maternal, para quienes hubieran tenido de siete a nueve hijos (Navailh, 1993: 278). Además, el Estado incrementó las pensiones para las familias.

Dentro del imaginario hegemónico, la mujer rusa se representaba como ciudadana y trabajadora, por lo que preocupaciones tales como la apariencia física e incluso el divorcio y el aborto, eran consideradas como frívolas y burguesas. Así, el discurso hegemónico se centró en cualidades tales como el deber cívico, la productividad, la responsabilidad colectiva y la presencia pública (Higgonet, 2003: 378). Por ejemplo, en un montaje de fotografías se presentaba a unas mujeres participando en un desfile deportivo, marchando al lado de los hombres, compitiendo contra ellos, en una relación que pretendía ser de igualdad.

### *Imaginario en torno a la mujer norteamericana*

En Estados Unidos, esta época se destacó por el gran desarrollo económico, el progreso y la modernización en distintos ámbitos, como el tecnológico y el surgimiento del cine y la radio, entre otros. En el aspecto social, debido a la participación de las mujeres en el mercado laboral, se suscitó una transformación de los esquemas, por lo que se impulsó la imagen de la *mujer moderna*: trabajadora,



emancipada, sociable, extrovertida y bella. Se le atribuía la capacidad de decidir y ejercer control sobre su cuerpo en aspectos tales como la libertad de elección en el número de hijos, la decisión sobre el aborto y el ejercicio de su sexualidad. No obstante, en el imaginario social no se cuestionaban ni redefinían aspectos estructurales como el trabajo doméstico, la feminidad, la estética y/o la desigualdad económica entre los distintos grupos de mujeres.

Para cumplir con las exigencias del ritmo de vida moderno, las norteamericanas podían apoyarse en una serie de productos: aparatos electrodomésticos para facilitar las labores del hogar; cosméticos y ropa de confección para su apariencia personal; comida enlatada, etc. (Scott, 1993), los cuales cumplían una doble función, al minimizar el tiempo que la mujer invertía en las labores domésticas y en su arreglo personal, y por otra parte, la explotación comercial de las necesidades femeninas.

La publicidad para esos productos utilizó los discursos de *emancipación femenina*. Por ejemplo, la idea de control en las decisiones sobre el cuerpo se tradujo como la libertad de elección en el consumo. La libertad femenina fue representada en la publicidad mediante el hecho de “*mostrar*” el cuerpo de las mujeres usando escotes y minifaldas. De esta manera, la idea de *mujer moderna* se asoció con el consumo (Scott, 1993: 106).

Al mismo tiempo, se prolongaba el problema de la desigual distribución económica. En la sociedad norteamericana, junto a sectores con un nivel económico alto, coexistían grupos con niveles de bajos ingresos. Así, mientras una parte de mujeres blancas trabajaban en oficinas, las mujeres negras se empleaban en la industria tabacalera, por ejemplo, poniéndose de manifiesto una notable diferencia en el poder adquisitivo de las mujeres: mientras que las mujeres blancas de clase media tenían acceso a los modernos aparatos tecnológicos, las mujeres negras seguían utilizando baños para lavar y hornos de petróleo. Desde una perspectiva estructural, esta desigualdad denotaba el inequitativo acceso a servicios básicos tales como el agua entubada y la electricidad.

Esa diferenciación entre los grupos de mujeres se reflejó

claramente en la publicidad. Así, a la vez que se impulsaba una imagen de mujer consumidora (Higonnet, 1993: 369) en la que se intentaba establecer valores femeninos universales, las consideraciones de clase y raza influenciaban la construcción del imaginario en torno a las mujeres. Por ejemplo, en un anuncio de la época se reducía a la mujer a objeto de placer estético ante los hombres, pero al mismo tiempo, mediante el uso de una máscara africana *primitiva*, se colocaba a la mujer blanca en una situación de superioridad en relación con la mujer de color (Higonnet, 1993: 373).

En resumen, el imaginario de la *mujer moderna* era paradójico ya que reproducía aspectos tradicionales asociados al género femenino, al tiempo que utilizaba el cuerpo para diferenciar el nivel socioeconómico de las mujeres. De esta manera, el cuerpo femenino fue definido en base a su utilidad para el sistema productivo y el mercado de consumo.

Higonnet y Passerini consideran que el imaginario de mujer promovido en Estados Unidos, la potencia económica a nivel mundial, influyó a otros países y se impuso como modelo de belleza hegemónico en las sociedades occidentales capitalistas, mientras que el modelo socialista se expandió en los países soviéticos.

### **El cuerpo de mujer en los medios de comunicación**

Según Thompson (1998), una de las principales características del capitalismo industrial es la mediatización de las manifestaciones culturales, o como él mismo las denomina, *formas simbólicas*. Desde esta perspectiva, la reproducción del sistema capitalista no puede basarse únicamente en la reproducción de las condiciones materiales sino que requiere, además, de la reproducción de valores, creencias, aspiraciones, deseos y prohibiciones (Sieglin, Ramos: 2008) que validen y legitimen el discurso de la clase dominante. Es decir, los medios de comunicación reproducen y legitiman la ideología de la clase hegemónica, posibilitando la reproducción de las relaciones sociales. De esta manera, los medios de comunicación son señalados

como los '*aparatos ideológicos del Estado*' (Althusser, 2008).

Para Thompson (1998) los medios de comunicación que posibilitan la reproducción ideológica se caracterizan por: a) la rápida y fluida transmisión de palabras, imágenes e ideas que ocurren en diversas partes del mundo; b) permiten una cobertura geográfica amplia y en tiempo casi paralelo al que se produce el hecho; c) posibilitan el control sobre la información que se transmite, permitiendo manipular la opinión de los receptores (por ejemplo, la emisión de una noticia puede apoyarse en el uso de ciertas imágenes para sustentar el mensaje emitido); d) el nivel de participación que permiten y exigen en su utilización, llegando a crear una sensación de cercanía y compenetración con las historias narradas o las imágenes mostradas. Por ejemplo, artistas, héroes de películas e incluso opiniones en torno a un tema (la Guerra del Golfo) llegan a convertirse en puntos de referencia común para diversos actores, situados en distintas partes del mundo (Thompson, 1998: 241).

La mediatización de la cultura ha posibilitado el desarrollo de lo que Adorno y Horkheimer (citado en Thompson, 1998) denominan la "industria cultural", caracterizada por: a) propiciar una nueva forma de ideología; b) mercantilización y cosificación de las manifestaciones y productos culturales. La información (ya sea en noticias, ya en películas) que presentan los medios de comunicación es considerada como un *reflejo* de la realidad social, como un intento de mostrar la verdad de la vida cotidiana o de los problemas sociales. En el caso de programas ficticios, se supone que su temática se basa en algunos aspectos de la vida real. De esta manera, el carácter ideológico de los medios se llega a entrelazar con una manifestación de la realidad misma e inclusive puede llegar a considerársele como la realidad.

Adorno y Horkheimer (citado en Thompson, 1998: 148) sostienen que en la sociedad de consumo los productos culturales son sometidos a los mecanismos de intercambio capitalista: son *mercancías* (con valor de uso y valor de cambio), las cuales pueden ser comercializadas. Asimismo, estos productos se manufacturan y diseñan de acuerdo a los objetivos de la acumulación y de la ganancia

de utilidades. Por ejemplo, la industria del espectáculo hollywoodense (cine, televisión, revistas, etc.) difunde a través de los medios el excéntrico y glamoroso modo de vida de los artistas, posibilitando la mercantilización de una serie de productos (cosméticos, ropa, etc.) que sirven para que la audiencia intente emular el estilo de vida y la apariencia física de las estrellas.

Las tecnologías de la información juegan un papel central en la definición y difusión del modelo hegemónico de feminidad (McRobbie, 1998; Featherstone, 2001). Por ejemplo, la creación de los denominados programas de mujer (incluidas las “*películas de mujer*” y las telenovelas) tienen como objetivo principal captar la atención del público femenino, con mujeres en los personajes centrales y temáticas que giran en torno a problemas y emociones pretendidamente femeninos. Así, los personajes muestran a madres amorosas, sumisas, abnegadas, misericordiosas, responsables, trabajadoras, al tiempo que las tramas reproducen los discursos tradicionales acerca de lo que es “ser mujer”. Por último, las protagonistas enfrentan la adversidad de la vida cotidiana con el apoyo de algún héroe, de quien al final terminan enamorándose y, en aquellos casos en los que la mujer haya cometido algún error o una falta de valores (por ejemplo, enamorándose de algún antagonista), recibe un castigo justo, el cual acepta como un medio para reparar su error (Passerini, 1993).

Según McRobbie (1998), en esas historias la narración intenta dirigirse a las “espectadoras”, por ello abordan aspectos y problemáticas femeninas. Esta estrategia tiene como fin dar la impresión de representatividad de las mujeres, para que la espectadora se sienta involucrada en la trama de la historia o en el artículo de la revista. Además, se pretende “naturalizar” la identidad de la mujer, para lo cual se alude a rasgos biológicos como, por ejemplo, *las mujeres son buenas, son maternales, sensuales*. Asimismo, se resalta la importancia de la apariencia física y la belleza femenina como una cualidad intrínseca a su género.

Sin embargo, McRobbie señala que, si bien mediante esa “naturalización” de lo femenino se pretende crear una imagen

universal de lo que significa ser mujer, no ha resultado, ya que existen grupos de mujeres que han sido excluidas y marginadas de esos discursos pretendidamente universalizantes. Por ello, la autora llama la atención en los estudios culturales hacia el análisis de los grupos que se excluyen, con el objetivo de considerar si el discurso de la feminidad abarca una mayor extensión, así como la posibilidad del surgimiento de discursos alternativos al hegemónico (1998: 277).

De esta manera, el papel de los medios de comunicación no se limitará al simple entretenimiento, sino que llegarán a influir en la conformación de aspectos personales de los actores sociales (Giddens, 2002). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación no sólo impulsan una serie de cambios estructurales- en aspectos culturales, por ejemplo-, sino que también introducen una serie de cambios ideológicos en aspectos que se consideraban creados de manera subjetiva, por ejemplo, en torno a la valoración de la apariencia física y el cuerpo femenino. En las fotografías y películas será común encontrar mujeres vestidas con minifaldas, shorts cortos, pronunciados escotes, en fin, utilizando vestimenta sensual. Este énfasis en la apariencia del cuerpo femenino tiene lugar según Featherstone (2001), debido a que nos encontramos en una sociedad *ocularcentrista*, es decir, una sociedad en la que se enfatiza el uso y consumo de imágenes visuales.

El imaginario de mujer en la sociedad *ocularcentrista*, señala Featherstone, se combina con una sexualización de la imagen femenina. Expresión de este imaginario es la modelo profesional: alta, delgada, atlética, joven, sociable, exitosa y siempre a la moda. A través de la figura de la modelo, el cuerpo delgado se convierte en el *ideal de belleza* para las mujeres occidentales. De esta manera, en la sociedad de consumo el cuerpo de mujer será sometido a un proceso de mercantilización y cosificación, como lo mencionan Seale, Caver y Dixon (2006). Este discurso ha tenido dos principales propulsores: a) por una parte la medicina, a través de la biociencia y la biotecnología; b) por otra parte, los medios de comunicación.

En los medios de comunicación, el discurso en torno al cuerpo ha exaltado las emociones, la espiritualidad, la subjetividad que el

cuerpo puede despertar en los espectadores (Seale, Caver y Dixon, 2006). Los cuerpos se utilizan como mercancías que protagonizan un espectáculo para vender historias ya de horror, ya de pena, ya de éxito y triunfo (Seale, Caver y Dixon, 2006), por ejemplo, en los noticieros la cobertura sensacionalista a los cadáveres o a los heridos en algún accidente. Asimismo, los cuerpos femeninos se presentan asociándolos con historias de éxito y triunfo personal, por ejemplo, los programas de personas con sobrepeso que desean perder peso y al lograrlo mejoran su vida social y su salud.

Asimismo, los medios de comunicación fetichizan el valor de algunas partes del cuerpo femenino (Seale, Caver y Dixon, 2006). En el sentido clásico, el término fetiche se ha empleado para denotar la creencia en la carga espiritual o mágica que un objeto puede tener, por ejemplo los relicarios en la Edad Media. Sin embargo, la propuesta de Seale, Caver y Dixon considera que algunas partes del cuerpo femenino son tratadas como objetos que pueden conducir a la mujer a obtener placer y satisfacción personal, social y material; por ejemplo, las piernas, el busto y las caderas son partes del cuerpo que se exaltan en la apariencia y belleza femenina y que se presentan como una manera de conseguir el éxito.

En la *cosificación* y *fetichización* del cuerpo femenino se ocultan las relaciones sociales que subyacen a la construcción de los discursos. El discurso hegemónico en torno al cuerpo, nos presenta como leyes de la naturaleza (por ejemplo, como funciones del aparato fisiológico, y/o del aparato psíquico) concepciones que responden a construcciones sociales. Bajo ese carácter de leyes naturales, las concepciones toman un rasgo de inmutabilidad y permanencia (Turner, 2005). La cosificación del cuerpo en el discurso hegemónico se sustentará en la tesis cartesiana, en la que el ser humano se divide en *Res extensa* y *Res cogitans*. La *res extensa* es la parte corpórea y se le concibe como un mecanismo que se encarga del funcionamiento biológico. Por otra parte, la *res cogitans* se refiere a las operaciones de la mente (Planella, 2006: 73). De esta manera, el cuerpo se presenta como una estructura externa y alejada al actor social, por lo que se puede objetivar (Planella, 2006). En esta objetivización, el cuerpo

llega a ser equiparado con un bien de consumo, por ejemplo, con una máquina, por lo que se le ubica dentro de la misma categoría y tratamiento.

Si la máquina se compone por partes, las cuales pueden fragmentarse e inclusive aislarse para evaluar su reparación en caso de descompostura o mal funcionamiento, el cuerpo se constituye por atributos físicos como peso, talla y estatura, los cuales pueden fragmentarse y aislarse para, de ser necesario, transformarlos, ya sea reducirlos o aumentarlos. Esta fragmentación permite a los individuos evaluar cuáles partes de su cuerpo les parecen satisfactorias y cuáles necesitan de trabajo para poder llegar a considerarlos satisfactorios o saludables (Negrin, 2002). Incluso, se considera que el individuo puede prevenir el deterioro y/o la enfermedad del cuerpo con el fin de conservar su *eficiencia*. Esto se puede lograr mediante el cuidado y atención regular, con planes de salud, la realización de ejercicio y hasta el uso de cirugías estéticas (Featherstone, 2001).

Por otra parte, señalan Seale, Caver y Dixon (2006) en el discurso médico el cuerpo ha sido conceptualizado desde una perspectiva científica, racional y objetiva. En la medicina, la mercantilización de las partes del cuerpo ha tenido lugar a partir de los avances en las cirugías que permiten aislar, fragmentar, transformar e incluso reincorporar e intercambiar partes del cuerpo, como los trasplantes de órganos y las cirugías estéticas. En este tipo de operaciones, señalan los investigadores, las partes del cuerpo se intercambian en una especie de transacción comercial. Uno de los ejemplos más citados es el tráfico de órganos, en el que las personas enfermas que necesitan algún órgano buscan algún donador vivo a quien comprarle la parte del cuerpo. En el caso de las cirugías estéticas, se realiza una valoración de las partes que se desea transformar para mejorar la salud, por ejemplo, el caso de personas con sobrepeso que desean realizarse una liposucción e incluso, existen casos de pacientes que argumentan necesitar la liposucción debido a que *sufren* psicológicamente debido al sobrepeso.

De esta manera, se considera que para que el cuerpo se encuentre

saludable debe cumplir con cierto peso y cierta talla, es decir, se definen parámetros bajo los cuales se evalúa el buen funcionamiento de la salud. Así, el cumplir con el *ideal de belleza* se ha equiparado con encontrarse saludable, es decir, el lucir delgada y joven es sinónimo de buena salud. Inclusive, en la *industria de la belleza* se ha llegado a formular la siguiente ecuación: juventud=belleza=salud por lo que “*preservar la belleza es preservar la salud y prolongar la vida*” (Featherstone, 2001: 229). De esta manera, agrega Featherstone, bajo el discurso médico en torno a la salud se enmascaran la cosificación y la mercantilización en torno a los cuerpos femeninos.

Por último, es importante señalar que en la sociedad de consumo el imaginario en torno al cuerpo femenino se fundamenta en dos presupuestos: a) la construcción racional de la imagen corporal y b) el sometimiento del cuerpo a un régimen o disciplina, con el fin de conservar lo máximo posible su capacidad.

En resumen podemos señalar que en la sociedad occidental se ha impuesto como modelo de belleza hegemónico el promovido en los Estados Unidos. Asimismo la expansión y difusión de tal modelo de belleza se ha visto posibilitada por las tecnologías de la información por lo que consideramos se trata de un modelo ocularcentrista: enfatiza el uso y consumo de imágenes visuales.

Asimismo podemos señalar que las principales características de la sociedad ocularcentrista son: a) la asignación del estatus de supremacía al sentido de la vista; b) el énfasis en la apariencia del cuerpo femenino (Featherstone: 2001); c) el énfasis en el uso y consumo de imágenes visuales; y d) la consideración de lo real y objetivo como equivalentes de lo visible (Parret, 1995).

Es importante señalar, retomando a McRobbie, que si bien el modelo hegemónico de belleza influencia las valoraciones de las mujeres en torno a su cuerpo, existen grupos que han sido excluidos y marginados de tal discurso por lo que resulta importante analizar los elementos contradiscursivos desarrollados por tales grupos.



## **Bibliografía:**

- Althusser**, Louis (2008) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Ediciones Quinto Sol, México.
- Featherstone**, Mike (2001). "The body in consumer society". En *Sociology and Politics of health: a reader*. Banks Davis, editor. USA-Routledge.
- Foucault**, Michel (2002). *El orden del discurso*. Tusquets Editores. Barcelona, España.
- Giddens**, Anthony (2002). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, Taurus.
- (2006). "Body image/body without image". *Theory, Culture & Society*. Sage, Londres. 23 (pp. 2-3).
- Higgonet**, Anne (1993). "Mujeres, imágenes y representaciones" en Duby, George, Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*. Madrid, Taurus. pp. 369-391.
- McRobbie**, Angela (1991). "Feminismo y Cultura: de 'Jackie' a 'Sólo diecisiete' ". *Cultural Studies* 7: pp. 406–26.
- McRobbie**, Angela (1998). "More: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres". En Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad en el posmodernismo*. Paidós Comunicación, Barcelona, España.
- Navailh**, Françoise (1993). "El modelo soviético. Sociedad de consumo y cultura de masas" en Duby, George, Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*. Madrid, Taurus. pp. 257-283.
- Negrin**, Llewellyn (2002). "Cosmetic Surgery and the Eclipse of Identity". *Body & Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 8(4): pp. 21–42.

- Passerini**, Luisa (1993). “Sociedad de consumo y cultura de masas” en Duby, George, Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*. Madrid, Taurus. pp. 349-367.
- Parret**, Herman (1995). *De la semiótica a la estética. Enunciación, sensación, pasiones*. Buenos Aires, Editorial Edicial.
- Peniston-Bird**, Corina (2003). “Clasificando el cuerpo en la Segunda Guerra Mundial: los hombres británicos con y sin uniforme”. *Body and Society*, Vol. 9(4): pp. 31–48.
- Planella**, Jordi (2006). *Cuerpo, cultura y educación*. Editorial Desclée de Brouwer. Bilbao, España.
- Scott**, Joan W. (1993). “La mujer trabajadora en el siglo XIX” en Duby, George, Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*. Madrid, Taurus. pp. 405-435.
- Seale**, Clive; **Cavers**, Debbie; **Dixon-Woods**, Mary (2006). “Mercantilización de las partes del cuerpo: ¿vía la medicina o los medios de comunicación?” *Body & Society*, Vol.12 (1): pp. 25-42.
- Thompson**, John B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México.
- Turner**, Bryan (2005). *La religión y la teoría social. Una perspectiva materialista*. Fondo de Cultura Económica, México.