

SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CREADOS POR EL SISTEMA, IMPUESTOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIDOS POR LA SOCIEDAD

Leonardo Murolo
Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)
leonardomurolo@hotmail.com

Resumen

La Belleza, tanto como la Verdad y el Bien, es uno de los enigmas imposibles del pensamiento universal. Los filósofos antiguos, como Platón y Aristóteles, quienes todo pretendieron explicar, se vieron impedidos de dar respuestas categóricas ante estos problemas. En el sistema capitalista de normalización y acumulación ilimitada, lo bello es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable.

El sistema premia el movimiento en un camino hacia la perfección física. Previamente es consciente que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo, brinda los elementos necesarios para que todos crean que pueden lograrlo. Por su parte, cuando los medios de comunicación masiva tematizan estas cuestiones, generalmente lo hacen desviando el eje de discusión.

Palabras clave: Estereotipos, Belleza, Medios de comunicación

“El rostro de la Garbo participa todavía
del mismo reino de amor cortés
en que la carne desarrolla sentimientos de perdición (...)
En su enorme belleza, ese rostro no dibujado
sino más bien esculpido en la lisura y lo frágil,
es decir, perfecto y efímero a la vez,
incorpora la cara harinosa de Chaplin,
sus ojos de vegetal sombrío, su rostro de tótem”
Roland Barthes, El rostro de la Garbo

Enigma

La Belleza, tanto como la Verdad y el Bien, es uno de los enigmas imposibles del pensamiento universal. Los filósofos antiguos, como Platón y Aristóteles, quienes todo pretendieron explicar, se vieron impedidos de dar respuestas categóricas ante estos problemas. Ante los mismos interrogantes, la religión –el catolicismo principalmente– propuso emparentar todas las respuestas con Dios y así, por medio de la palabra sagrada, conformar incertidumbres. Por su parte, el arte quiso tomar para sí el problema de la Belleza y hurgó en las intersecciones de la forma y el contenido, combinando infinidad de bellezas plausibles. Pero aún así, tomando un solo objeto-enigma, planteándose inmoral y mentirosa, no respondió a la pregunta.

La Belleza como entidad es y seguirá siendo algo así como un nouméno kantiano, del cual a raíz de nuestras limitaciones, poco podemos advertir. Mientras que sobre lo que nos está permitido hablar es acerca de *lo bello*, lo bello en tanto una imposición, una convención que cambia según pasan los años y las sociedades. Es decir, una variable más de lo histórico y social.

En el sistema capitalista de normalización y acumulación ilimitada, lo bello es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable.

En este sentido, es el mercado quien sí halla respuestas a los universales, de allí que a lo pautado en materia moral (1) y epistemológica (2) se sume una regulación estética que se sostiene principalmente por la publicidad, la moda, el *marketing*, los medios de comunicación en su totalidad y la connivencia y aceptación de la sociedad en su conjunto.

Herbert Marcuse señala que el término “estético” “aspira a un campo que preserva la verdad de los sentidos y reconcilia, en la realidad de la libertad, las facultades “inferiores” y “superiores” del hombre: la sensualidad y el intelecto, el placer y la razón (Marcuse, 2008: 164). Sin embargo, cuando de estereotipos de belleza se trata, la publicidad centra su codificación en seducir, es decir, apela a facultades inferiores del sentir mientras que relega a la razón. El mensaje publicitario es puro sentir, es deseo hecho imagen. Para vender, el sistema apunta a encantar no a convencer al intelecto, no es reflexivo el orden que propone, sino onírico. Es así que cuando se deslizan temas propensos de un pensamiento profundo, se tratan en clave humorística o irónica y cuando

se presentan estereotipos de belleza canónicos y naturalizados, son partícipes, en muchos casos, de una narración jocosa, alegre, feliz.

Perfecta

Como muchas otras imposiciones morales, la de ser bella recae principalmente –aunque no exclusivamente– sobre la mujer. La belleza femenina fue una de las más codiciadas figuras por los artistas, de allí que su cuerpo, convertido en objeto de deseo desde tiempos inmemoriales, sea tomado por la publicidad para compararlo y extender ese deseo –mediante procedimientos metafóricos y metonímicos– hacia la mercancía que pretende vender. Por medio de este procedimiento, se produce a la vez una transmutación de entidad y roles: también el cuerpo se convierte en el objeto vendible. “Estar perfecta”, “ser perfecta” son fórmulas asiduamente empleadas en el lenguaje mediático para interpelar a las ganas, de una mujer real, de ser aquella a quien todos desean, aunque de tan perfecta e inocente, peque de virtual y, fundamentalmente, de superflua.

Los estereotipos son modelos de socialización que se emplean mayormente de manera peyorativa. Sin embargo, a pesar de esta simplificación y globalización de la realidad, son constructores y ordenadores de las relaciones sociales. Necesitamos los estereotipos. Como referentes, construyen caminos a seguir, son designios que sirven para delimitar identidades.

Roland Barthes advertía en su ensayo “La Belleza”, que toda adjetivación de bello era concomitante a una comparación. En este sentido, una mujer bella es asemejada a Venus para describir el tenor de su belleza, mientras que la belleza de Venus no tiene vínculo con el cual compararse. Venus perdió su referente. En el terreno posmoderno de la publicidad, vemos como esta operatoria juega diferente: la mujer perfecta es presentada como aquella belleza última, sin referentes, que da sentido a las contiguas. Es sobre todo una imagen, una imagen a la cual desear, y eso es, quizás, lo que finalmente está destinado a buscar el ser humano consumidor para constituirse como imagen deseable.

Sé yo, sé tú

Una narrativa de lo posible gira en torno a estos mensajes mediáticos. Por una puerta giratoria se ingresa con “kilos de más” y en segundos se sale “en forma”. Todo es fácil y al alcance de la mano. Desde ya que previamente se debe haber internalizado como mandato, que lo necesario, óptimo y deseable es ser de esa manera. Un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir. En cuanto a belleza física se trata, el estereotipo designa no sólo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo. La belleza es perfección, es éxito, es el camino indiscutido; belleza es bondad y verdad. En este contexto los estereotipos de belleza gritan “Sé Yo”, animate a emprender el camino a la perfección física, ser delgada, rubia, sonriente, con tu piel lisa como la mía, que serás finalmente, rica, exitosa y joven.

A la vez, la publicidad adopta un plan B, y susurra el mensaje “Sé Tú”, empleado cuando de tan explícitas buscan desviar su mensaje estereotipado hacia los márgenes. En esos casos, la “actitud”, la espontaneidad, el ser uno mismo, definen a una persona. Sobre todo si a pesar de no contar con los rasgos físicos del *desideratum*, debe vivir en esta misma sociedad y ser aceptada. Esta contraimagen es siempre sublimada con la posesión del objeto, el no bello pasa, de algún modo, a serlo mediante la completitud que le brinda la mercancía.

De modo incipiente, este grito ingenuo, y presumiblemente eludible, se convierte en una trama más del enrejado que delimita la libertad del sujeto. Con Michel Foucault entendimos de qué modo el poder regula incluso el placer de los sujetos. Así, los lugares, las maneras y los elementos con los cuales sentir placer; la institucionalización del tiempo libre, de la diversión y de la belleza, terminan configurando una normativa que regula, incluso, la estética del éxito y del placer, donde el sujeto, totalmente sustraído de su voluntad, cree elegir, aunque su elección este acotada entre estéticas codificadas que al adoptarlas sustentan, tanto como lo económico y social, relaciones desiguales para con quienes no pueden acceder a ellas.

Movimiento

El sistema premia el movimiento en un camino hacia la perfección física. Previamente es consciente de que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo, brinda los elementos necesarios para que todos crean que pueden lograrlo. Por medio de la publicidad y la insistencia, se presenta una amplia variedad de innovadoras mercancías para pertenecer, donde el destinatario y rehén no es otro que el cuerpo: intervenciones quirúrgicas, planes de adelgazamiento mágico que omiten cuestiones de salud, cremas antiarrugas, *piercings* y tatuajes variados, accesorios, cortes y colores de pelo, y fundamentalmente indumentaria con fecha de vencimiento. Se propone de este modo, una carrera perenne contra la exclusión y contra el tiempo. Nunca termina el “estar a la moda”. La moda es efímera y cambiante por definición, y quien no ingrese en esta maquinaria de consumo es tildado de *d’mode* y dejado de lado. Es decir, muchas veces, negado y prohibido

del acceso a determinados círculos sociales, laborales, relacionales en general. Así, la quietud implica marchitarse, aislarse, *autodiscriminarse*, dejándose ser como el tiempo y la vejez quieran, dejando sus marcas en el cuerpo. Insisto: *autodiscriminarse*, dado que quien no emprende este camino hacia ser más bello es quien atenta contra un aspecto esencial para sus propias posibilidades de reconocimiento y aceptación social. Definitivamente, la variable estética ligada al éxito y a la felicidad planteó a la belleza como un factor más, esencial y determinante, en cuanto a la autorrealización del sujeto.

Debemos entregar el cuerpo para que sea usado como en la publicidad. El cuerpo es usado en la publicidad, en televisión y en cine como el máximo ostentador de sensualidad. Este halo de belleza extra que se adiciona al cuerpo mediático es probable que provenga de la codificación milimétrica que le confieren el producto contiguo y la distinción de poseerlo. Aquella asociación mimética borra las fronteras de la mercancía y el cuerpo, de lo natural deseado con lo artificial creado. El cuerpo publicitario se encuentra *supraerotizado*, su misión es atraer y configurar, de manera inconsciente, una subjetividad que asimile aquella belleza como la última a aceptar. Bello es, finalmente, lo que los medios de comunicación dicen que es bello. Sólo eso.

¿Yo, señor? No, señor

Erving Goffman sostiene que las escenas que se producen en la publicidad se “*sirven forzosamente del idioma ritual de la sociedad*”, de esta manera el discurso publicitario sólo reproduciría estereotipos, y en esta operatoria de *hiperritualización* no haría más que sostener y reforzar cánones, en este caso estéticos, preexistentes entre los individuos.

Hace un tiempo tuve la oportunidad de dialogar con un diseñador de modas sobre estas cuestiones. Él señalaba, categóricamente, que la moda, y específicamente sus creaciones, eran fruto de una demanda social. En este mismo sentido, las tallas –que prefiguran cuerpos posibles– se engloban ingenuamente con otras decisiones como los colores y los géneros de moda. Desde ya que no es lo mismo hablar de colores de moda que de cuerpos de moda. La imposibilidad de acceder a esos cánones físicos influyen directamente en el autoestima y la autodegradación del individuo excluido, sin mencionar patologías fisiológicas severas concernientes a los desordenes alimenticios en busca de la talla perfecta. Estamos hablando de una violencia, desde ya psicológica, pero no menos, y en el amplio sentido de la palabra, física.

La educación formal y la familia son instituciones determinantes en aspectos como este. En crear conciencia y establecer representaciones que se sostienen y reproducen desde el discurso y las acciones. En la educación, la diferencia de género se plantea no sólo por las dos filas de alumnos –las niñas por un lado, los niños por otro– sino en estéticas prefiguradas como la imposición del pelo corto a los varones, peinados y hebillas en el pelo, a las mujeres; y sobre todo, en estereotipos imperantes en libros de lectura primaria. Asimismo, en la familia burguesa –si se me permite la expresión como descriptiva y no connotativa– se mantiene un discurso normalizador y conservador de las estéticas. Las niñas deben usar vestimenta color rosa y aretes en sus orejas desde su nacimiento, aspecto ritualizado en occidente, tanto como las mujeres de cuello de jirafa o *padaung* –su nombre en birmano–, quienes llevaban en sus cuellos collares de metal, como tradición, los cuales cuanto más largos, mayor el atractivo de la mujer, puesto que aparte de resaltar la belleza de quien lo llevaba, era prueba de que provenía de una familia rica.

Las culturas y las sociedades son propensas a estereotipos y mitos alrededor de la estética, a sostenerlos, demostrando que la belleza es un factor fundamental de las relaciones sociales, directamente ligada a la posición de casta, clase y pertenencia.

Por su parte, cuando los medios de comunicación masiva tematizan estas cuestiones, generalmente lo hacen desviando el eje de discusión. Una nota del diario Clarín titulada “*Marcas de moda en la mira ¿A qué modelo de mujer se dirigen en sus campañas?*”, pretenciosa y presuntamente esclarecedora en su título, plantea en su contenido:

al estudiar las campañas gráficas y las producciones de moda de medios como Mujer, Viva, Cosmopolitan, Sophia, entre otros, las preguntas que buscaron responder fueron: ¿A qué tipo de mujer van dirigidas las comunicaciones de las marcas? ¿Cómo se representa a la mujer protagonista de estas campañas? En un 78,38% de los casos analizados la modelo no representa ningún rol social. La mayoría de las veces aparece una mujer sola y no se sabe si está casada, tiene hijos, amigos o un rol destacado como artista, profesional, mujer ejecutiva, por ejemplo. En el 72,80% de las piezas publicitarias las modelos están serias y desconectadas del entorno (aparecen ensimismadas o reflexivas). En la mitad de las piezas analizadas las modelos no realizan ninguna acción. Tampoco miran a la cámara. En el 73,73% de los casos la imagen es muy femenina. También se mencionó que se advierte en ciertas marcas un esfuerzo por vincular a la moda con valores más trascendentes como la cultura o el cuidado del medio ambiente (3).

Es decir, no se preguntan por estereotipos físicos que condicionan -tanto o más que las clasificaciones sociales- las relaciones interpersonales y crean imaginarios que excluyen, discriminan y mienten. Generan una realidad imposible, transitable sólo para unos pocos, y se burlan de los desplazados que aunque con “actitud” son seres de segunda clase, quienes podrían aspirar a porciones de éxito mediante el consumo desenfrenado de productos, pero sobre todo de imágenes que crean conciencia viciada. La imagen fascina y captura, y en esa construcción entre mística e irreal, no permite muchas veces el desarrollo del pensamiento.

Más aun cuando no nos predisponemos de tal manera. Así funciona la publicidad, dosis de ideología ajena, en treinta segundos, diarias, constantes, saturantes y alegres. Divertidas. Que muchas veces desvían el eje de su discusión a la alternativa entre dos productos y el querer-ser-pertenecer de quien la ve. Así también funciona el rol del individuo como su consumidor, direccionado, por la falta de alternativa, entre pertenecer con el resto o relegarse, sin más, a la otredad.

Notas

(1) Con moral pautada me refiero a la preeminencia de valores internalizados en occidente como los preceptos judeocristianos, el paternalismo, la importancia de la familia, la propiedad privada, entre otras variables que representan la justicia y el bien.

(2) En cuanto a epistemología pautada me refiero principalmente al Positivismo, y la divulgación social de la ciencia como verdad irrefutable.

(3) *Clarín*, sábado 22 de noviembre de 2008.

Bibliografía

Barthes, Roland, *S/Z*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2004.

Goffman, Erving, "La ritualización de la femineidad". En: Winkin, Yves (Comp.), *Los momentos y los hombres*, Barcelona, Paidós, 1991.

Marcuse, Herbert, "La dimensión estética" en *Eros y Civilización*, Ariel, Barcelona, 2008. Págs. 164-184.

LEONARDO MUROLO

Nació en Quilmes, Provincia de Buenos Aires. Es Licenciado en Comunicación Social y se desempeña como becario en Docencia y Extensión en la Universidad Nacional de Quilmes, en el Área de Producción Audiovisual. Su trabajo en investigación trata sobre temas ligados a los medios masivos de comunicación. Su tesis de licenciatura se introduce en la trama de construcción del noticiero como género televisivo, en Argentina, México y España.

Entre sus realizaciones audiovisuales se encuentra "Ajustar la Imagen", documental finalista del Primer Concurso contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo organizado por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Además, el trabajo fue proyectado en el marco del 23° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. Varios de sus cuentos resultaron premiados en certámenes literarios nacionales e internacionales y fueron publicados en antologías.