



Artículos

La producción de una cultura-mundo hacia la cosificación de las mujeres

Frida Karin Alvarado

El proceso de globalización del sistema económico capitalista en su etapa neoliberal ha traído consigo una serie de cambios y repercusiones en diferentes escalas e intensidades; es decir, ha tenido influencia a escala económico-política internacional hasta colectiva-individual, tanto positiva como negativa. En este sentido, el avance tecnocientífico a partir del cual el sistema capitalista logra globalizarse ha sido utilizado para un intento de estandarización de gustos, preferencias y costumbres en los individuos al ver el poder del mismo tanto para establecer conexiones alrededor del mundo, como para repercutir en la vida de las personas.

Aunado a lo anterior, son los mismos avances tecnocientíficos los que perpetúan la construcción de una cultura hegemónica a escala internacional. En otras palabras, es a partir de los medios de comunicación que es posible llevar hábitos, gustos, preferencias e ideologías a otras partes del mundo, tal como lo hace la industria cultural de la moda, misma que pone los cuerpos femeninos a su disposición y no la moda a disposición de las mujeres. Es en este proceso de utilización de los cuerpos femeninos que el capitalismo comienza a cosificar, instrumentalizar y comenzar a vaciar de humanidad a los cuerpos de las mujeres.

Es por ello que el presente ensayo tiene como propósito el analizar la forma en que las industrias culturales y el proyecto de estandarización cultural global o construcción de una cultura-mundo han hecho uso de los cuerpos femeninos para fines del mercado, provocando altos beneficios económicos; pero también una cosificación e instrumentalización de las mujeres, mismas que por esa razón han tenido repercusiones en su integridad física y psicológica.

Según Horkheimer y Adorno (2006), la industria cultural es una cultura de masas bajo un monopolio que obliga a las personas a convertirse tanto en productores como en consumidores. Para ello, los medios de comunicación juegan un papel crucial ya que los mismos son propagadores de ideología; es decir, es a través de éstos que se propaga un *armazón conceptual para la configuración monopólica cultural*. De esta manera, se crean necesidades homogéneas que puedan ser resueltas con los mismos estándares y, por lo tanto, se logre una unidad sistémica. Detrás de esta propagación monopólica cultural se sitúa también una construcción de un consumismo acrítico, donde el consumidor persigue de manera aspiracional pertenecer a un *status quo* formado por esa misma propagación de ideas provenientes en su mayoría de occidente.

Sumando elementos a esta conceptualización, cabe señalar que esta propagación ideológica a través de la globalización capitalista va acompañada de la imposición de un patriarcado, que subordina, cosifica y violenta a las mujeres principalmente, y que logra inmiscuirse igualmente en este intento de estandarización ideológica con fines económicos. Es por ello que, bajo este supuesto de propagación ideológica a través de los

medios de comunicación, las mujeres son expuestas a una imposición de cánones de belleza, o –mejor dicho–, a una constante mitificación de la belleza que somete a las mujeres a querer vivir bajo ciertos estándares y parámetros de lo que se ha construido alrededor de la belleza femenina desde occidente, y esto con el único propósito de mantenerlas ocupadas, subordinadas y disciplinadas.

Con el paso del tiempo, dichos estándares se *han impregnado de una cantidad de conceptos ligados al marketing* (Hedel, 2017), o sea, los ideales de belleza son establecidos e impuestos por unas mayorías hacia las minorías; y, por lo tanto, corresponden a un ideal cultural que cambia según las épocas. Tal como lo establece Naomi Wolf (1992), *“la belleza no es universal ni inmutable, [...] no está basada ni en el sexo ni en el género, ni en la estética, ni en Dios y ni siquiera tiene una función evolutiva, es solo un mito”*.

De esta manera, se crean diferentes aspiraciones que pretenden ser perseguidas por las mujeres de una manera acrítica; lo que quiere decir que se busca únicamente la pertenencia social a través de la persecución de dichos estándares que no tienen otro propósito más que hacer creer a las mujeres la importancia de sentirse deseadas y adoradas. Por lo tanto, las mismas se convierten en productoras y consumidoras del mismo sistema al trabajar para conseguir esos cánones aspiracionales distribuidos a través de los medios de comunicación.

Por otro lado, estas aspiraciones inalcanzables y creadas por el sistema económico crean un síndrome del consumismo a partir de una economía del engaño, según Bauman (2006). El síndrome del consumismo se entiende como un círculo vicioso en el que se ve inmerso el consumidor –en este caso, las mujeres–, en el que a través de efectos psicológicos y una estima individualizada, se crean necesidades sumamente artificiales; que, al ser consumidas y posteriormente desechadas, crea a su vez otra necesidad y, por lo tanto, las mismas nunca llegan a ser satisfechas. En este sentido, la economía del engaño juega un papel crucial, ya que ésta le hace creer al consumidor que está necesitado de cierto tipo de consumo.

En este caso, la presión social y subjetiva que tienen las mujeres respecto a su físico es utilizada por el mercado para crear un consumismo femenino que atente contra los estándares de belleza y, a su vez, que permita que las mujeres lleguen a él; es decir, se vende el deseo a cierto tipo de alimentos chatarra para después ofrecer casi de manera simultánea, productos y servicios que prometen el alcance de la belleza estandarizada o mejor dicho, el de mujeres delgadas, llegando así a la utilización femenina para diferentes tipos de consumo, la capitalización de los cuerpos femeninos.

Por lo anterior, las mujeres se involucran en un círculo vicioso y un síndrome de consumo del que es muy difícil escapar por todos los elementos aspiracionales en los que la mujer se ve obligada a perseguir de manera consecutiva y diferenciada según la época, generando también las “enfermedades de las mujeres”, que han sido bastante redituables para los negocios de la medicina, tales como: la anorexia, bulimia, y las enfermedades mentales relacionadas con el miedo de no pertenecer a cierto tipo de estándares.

Finalmente, es en esta estandarización o cultura-mundo que se genera una hipercultura que sigue estando a la orden del sistema capitalista global. La hipercultura, según Lipovetsky (2011), se trata de aquellos excesos relacionados con la economía mundo como publicidad, es decir, una superoferta de la cultura mundo en donde se logra una universalización ideológica y, además, un rompimiento de las culturas tanto populares como cultas.

En este sentido, esa misma superoferta o exceso publicitario al ser patriarcales, genera una *sobreerotización* del cuerpo femenino que somete a las mujeres a la adopción de una expresión de la sexualidad acorde a los *criterios del patriarcado*, convirtiendo el cuerpo de las mujeres en un *dispositivo al servicio [...] de los que producen moda y no la moda en un accesorio al servicio de ellas y de sus cuerpos*.

De esta manera, las mujeres renuncian o rechazan sus cuerpos, su fisionomía o morfología cuando éstos no concuerdan con los cuerpos utilizados en la publicidad para la industria cultural (occidental), debido a la superoferta de la misma y su aceptación social.

Por todo lo anterior, se afirma que las industrias culturales y la construcción de una cultura mundo, sean cuales fueren sus alcances sociales, son generadoras de violencia hacia las mujeres a través de los medios de comunicación. Y es que los mismos han logrado cosificar e instrumentalizar a las mujeres para ponerlas al servicio del sistema económico patriarcal, creándoles modelos aspiracionales a través de las industrias culturales de la moda que “deben” ser perseguidos, y que durante esa persecución permite el olvido o desplazamiento de la salud y estima propia. Por lo tanto, las mujeres han sido obligadas a verse a ellas mismas con ojos patriarcales y, además, a tener la necesidad de sentirse admiradas, deseadas y adoradas.

Fuentes:

- Gilles Lipovetsky y Hervé Juvin. “El reino de la hipercultura” y “Globalización y Occidentalización”, en Gilles Lipovetsky y Hervé Juvin, *El occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Editorial Anagrama, Barcelona, 2011, pp 83-124.
- Hendel, Liliana. *Las violencias de género, las mentiras del patriarcado*. Paidós, Argentina, 2017, 383 pp.
- Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, “La industria cultural”, en *Dialéctica de la ilustración*. Trotta, Madrid, 2006, pp. 165-191).
- Wolf Naomi, *El mito de la belleza*, Barcelona, España, 1992.
- Zygmunt Buaman, “El consumismo”, en *Criterios: Revista Internacional de Teoría de la literatura, las artes y la cultura*. Núm 35. Centro Teórico Cultural Criterios, La Habana, Cuba, 2006, pp 5-16.