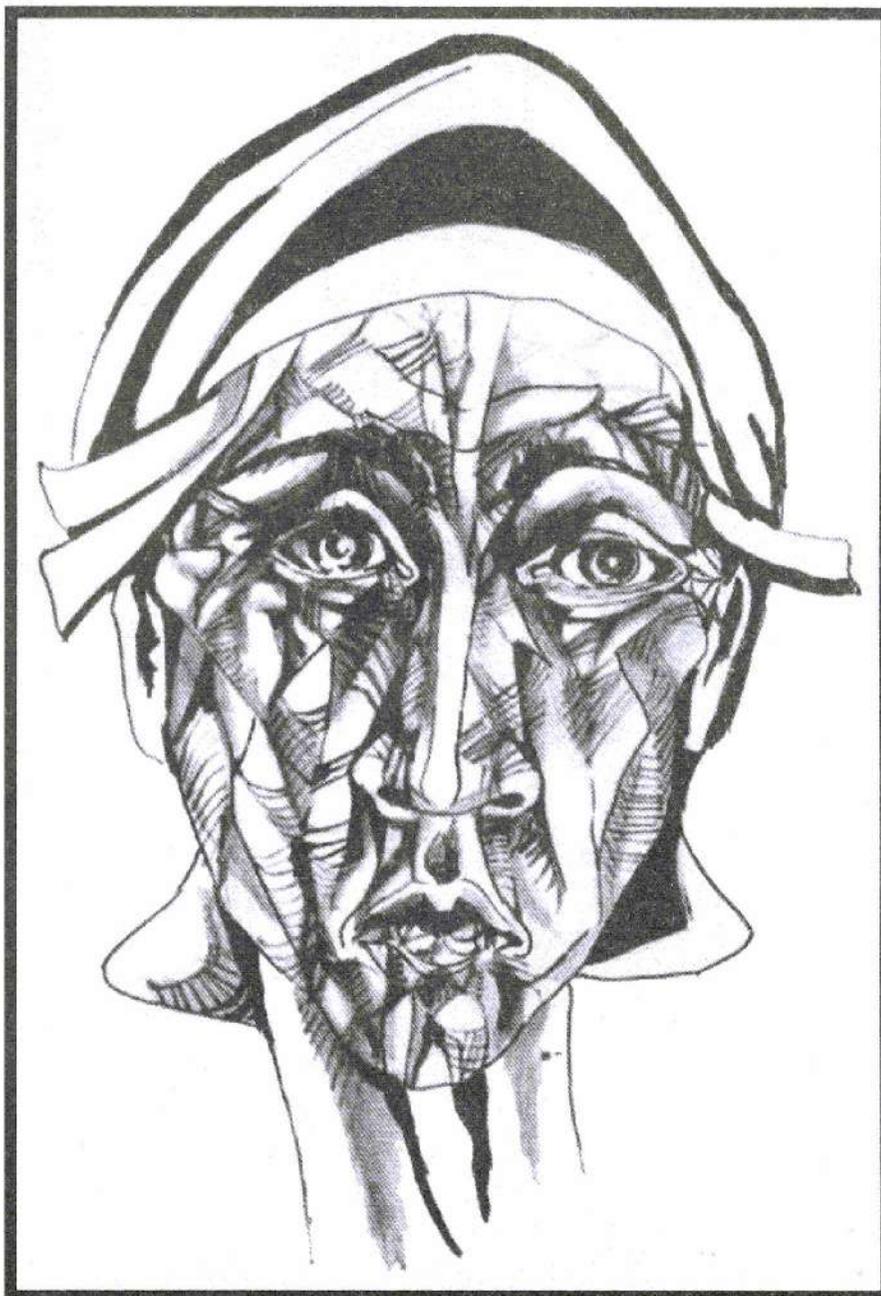


El cuerpo, territorio de significación en las culturas en globalización

Mg. Rubiela Arboleda Gómez



Rostro 4

El cuerpo, territorio de significación en las culturas en globalización

Mg. Rubiela Arboleda Gómez*

RESUMEN

Este ensayo aborda, desde el marco de la modernidad reflexiva, la temática del cuerpo en el sistema mundo, el cual está cruzado por los procesos de globalización y su consecuente, reterritorialización. En la mediación de estas dos circunstancias se instalan las prácticas corporales locales en resistencia a los medios de comunicación y su potencial estandarizador.

PALABRAS CLAVES:

Globalización, modernidad reflexiva, cuerpo, relocalización, sistema global de comunicación, identidad.

ABSTRAC

This rehearsal approaches, from the mark of the reflexive modernity, the thematic of the body in the system world, which is crossed for the globalization processes and its consequent one, territorial demarcation. In the mediation of these two

circumstances they settle the local corporal practices in resistance to the media and their potential to normalize or to generalize.

KEY WORDS:

Globalization, reflexive modernity, body, relocation, global system of communication, identity.

El cuerpo, territorio de significación en las culturas en globalización

“Todo el espacio de la sociedad de consumo tiene la misma estructura: no hay lugar para el cuerpo”.

(Jesús Ibáñez)

“[Empero,] ...de todas maneras es muy curioso, muy extraño y muy equívoco: un espíritu del cuerpo flota en esta época...”.

(Daniel Denis)

Son varias las concurrencias de la época que posibilitan situar al cuerpo en el centro de la reflexión sociocultural y que po-

* Licenciada en Educación Física, Antropóloga, Mg. en Problemas Sociales Contemporáneos, Universidad de Antioquia. Candidata a doctora en Estudios Científicos Sociales, ITESO, Guadalajara. Docente Universidad de Antioquia. ursula@edufisica.udea.edu.co

drían sintetizarse en la transición de la modernidad. Dos asuntos connaturales a ésta, la transdisciplinariedad y la complejidad, se constituyen en avales que otorgan al cuerpo un significado como lente para observar y discernir los procesos característicos de las lógicas que movilizan el mundo contemporáneo.

Justamente, con la modernidad reflexiva como bastidor, pretendo tejer conceptos y realidades, que evidencien algunos efectos de la globalización y la comunicación en el entramado de nuestra vida hoy y que son una contundencia, que si bien parece inevitable, puede ser pensada desde la distancia que nos deja aquello de ser “arte y parte”. Así, la globalización y la comunicación son hilos temáticos sustantivos a esta reflexión que serán hilvanados con la “lanzadera” de la publicidad y observados desde el revestimiento que hacen al cuerpo.

1. La modernidad en transición, una opción para el cuerpo

Con muchos adjetivos se ha calificado la transformación de las pautas orientadoras, tanto para interpretar como para habitar el mundo. Posmodernidad (Lyotard, Harvey, Bauman, Senté) modernidad desbordada (Appadurai), constelación posnacional (Habermas), nueva modernidad, modernidad reflexiva (Gidenns, Lash, Beck), segunda modernidad (Beck) en fin, significantes diver-

sos para denominar una circunstancia semejante: el remesón que experimentan los sustratos paradigmáticos que han sostenido la lógica con la cual se han “organizado” los discursos de la ciencia, de la tecnología, de la cultura, de la vida cotidiana y con ello, lo referido al cuerpo.

El tránsito entre “las modernidades” se caracteriza por la incertidumbre, la ambigüedad, la simultaneidad, la convergencia, la sospecha sobre el devenir, el “funambulismo”; esta atmósfera es una referencia obligada en las reflexiones teóricas actuales, porque no sólo son una abstracción que permite decir, sino que deviene en realidad que marca el ser, el hacer y el estar.

En el terreno de la ciencias se expresa en el desdibujamiento de las claridades y el delineamiento de nuevas oscuridades, en la pregunta sobre lo ya sabido, en la emergencia de otras formas de conocer, en la disposición hacia el dato cualitativo y la duda sobre lo cuantitativo, en la relatividad de la estadística, en el diálogo entre los saberes, en los epistemes polisémicos, polivalentes, pluridimensionales, en los objetos compartidos, en el reconocimiento del sujeto, en los métodos en diálogo; esto es, la concepción clásica de ciencia se deja permear y es posible hablar de complejidad, de interdisciplinariedad y transdiscipli-

nariedad. Y es justo ahí, en esa apertura, donde el cuerpo es descolocado y pierde su anclaje en la naturaleza y en la biología y puede filtrarse en los escenarios disciplinares de lo sociocultural.

Ese cuerpo fragmentado, fracturado, medido, objetivado, despedazado de la modernidad positivista adquiere, en la que opto por llamar modernidad reflexiva¹, una dimensión integral que lo inscribe en los contextos y lo escribe con los trazos de la cultura que lo acuna. El cuerpo pues deja de ser una constante biológica y psicológica, para convertirse en un constructo social que sintetiza la dialéctica naturaleza-cultura. Un cuerpo que da cuenta de los padecimientos propios de la condición de “objeto perecedero” pero, tam-

bién y principalmente, que permite leer en dichos padecimientos la circunstancia social del “sujeto colectivo”.

No voy a profundizar más en esto, toda vez que mi intención no es argumentar un concepto de cuerpo. Mi pretensión estriba, más vale, en propiciar un piso (bastidor) de orden académico que admita la orientación de la mirada en clave cuerpo. En este sentido acojo la transdisciplinariedad y la complejidad como expresiones de la reflexividad de la ciencia que ofrece discursos y métodos para dar cuenta de un objeto/sujeto tan resbaladizo, impredecible y extenso como el que aquí interesa. Y, que por lo demás, ha demostrado los límites de la ciencia misma.²

-
- 1 Opto por este concepto porque me parece una definición “en sí misma” y no en referencia a..., para argumentar esto acudo a una construcción anterior, que aunque no se ajusta a la observación de Beck, en tanto que advierte que “El adjetivo Reflexiva no implica reflexión sino autoconfrontación”, vale la pena rastrear el concepto: el adjetivo reflexivo (del latín *reflexium*, supino, volver hacia atrás) según el diccionario de la real academia de la lengua española en su vigésima segunda edición (2001), significa aquello que se refleja o refleja; reflejar por su parte significa formar en una superficie lisa la imagen de algo, dejarse ver en otra cosa, dejar un reflejo; reflejo se dice de algo que ha sido reflejado, del conocimiento o consideración que se forma de algo para reconocerlo mejor, imagen de algo o de alguien reflejada en una superficie. La condición de reflexiva otorga a la cosa la posibilidad de volver sobre sí misma para formar un conocimiento o consideración que admita el propio reconocimiento a partir de la imagen que retorna desde una superficie. Es más probable –nos dice Lash– que ni el discurso incesante del concepto y la reflexividad cognitiva ni la interminable deconstrucción de la mimesis y la reflexividad estética puedan ser los mejores modos de acceso a la verdad(...) quizá no sea el ruido incesante del significante del discurso o de la deconstrucción, sino los significados ya compartidos de las prácticas sociales cotidianas sean lo que hagan posible el pensamiento y la verdad (la comunidad)”. (Lash, 1997)
- 2 Esta es una cita recurrente en mis textos pero inevitablemente vuelve a mí en cuanto refiero el tema de la relación modernidad “positivista-cuerpo”, la retomo aquí consciente de que ya la hiciera en un primer trabajo. “La lista de las promesas que hizo la modernidad y nunca cumplió es notablemente larga. Si intentásemos compilar un inventario de ellas, a la cabeza de la lista figuraría con toda probabilidad el compromiso fáustico (aunque no de Goethe, sino de sus intérpretes) de un dominio completo de la naturaleza o, tal como lo formuló uno de los lectores más visionarios de Fausto, Karl Marx: obligar a ceder el terreno a las barreras de la naturaleza. Seguimos teniendo, sin embargo, las mismas viejas dificultades que tuvieron

De cara a la transdisciplinariedad y a la complejidad a ésta asociada, es pertinente traer algunos artículos de la **Carta de la Transdisciplinariedad**:

Artículo 3. La transdisciplinariedad es complementaria al enfoque disciplinario; hace emerger de la confrontación de las disciplinas nuevos datos que las articulan entre sí, y nos ofrece una nueva visión de la naturaleza y de la realidad. La transdisciplinariedad no busca el dominio de muchas disciplinas, sino la apertura de todas las disciplinas a aquellos que las atraviesan y las trascienden.

Artículo 5. La visión transdisciplinaria es decididamente abierta en la medida que ella trasciende el dominio de las ciencias exactas por su diálogo y su reconciliación, no solamente con las ciencias humanas sino también con el arte, la literatura, la poesía y la experiencia interior. (Convento de Arrábida, 1994)

De cualquier manera la transdisciplinariedad no tiene sólo tesitura aca-

démica. En palabras de Jesús Martín Barbero:

Es importante centrar la transdisciplinariedad, no tanto como un avatar del pensamiento científico sino como una mutación cultural de fondo. Éste remite a fenómenos que rebasan el campo del conocimiento y de la propia Universidad. Es necesario sacarla de allí y colocarla en el campo cultural, político y social (Martín Barbero, 2004)

La modernidad reflexiva está en juego con dos factores incisivos en la transformación contemporánea: la globalización y la comunicación. Estos asuntos configuran el panorama de una manera determinante. Si bien, y en términos de extrema simplificación, la modernidad es una suerte de constelación en la que es relevante la manera de concebir y acceder al conocimiento y en la aprehensión del mundo, la globalización y la comunicación son realidades en la que es relevante la manera de habitar el mundo, la vida cotidiana en todo su espesor.

nuestros ancestros para reprimir, silenciar y sublimar 'la naturaleza en nosotros'; y nos enfrentamos además a la crisis ecológica exterior. (...) "En la era de la ciencia triunfante se anunciaban también remedios definitivos para todas las tribulaciones básicas de la vida (desde la pobreza hasta la mortalidad), así como una fórmula que podría aportar las bases seguras a toda la certidumbre humana, frágil hasta entonces. (...) Una de las promesas más destacadas de esta larga fila, la promesa que nunca se ha cumplido, era la liberación del cuerpo" (Heller y Fehér, 1995, p. 9).

Dicho de otra manera: "El destino trágico de la civilización moderna, reside a mi entender, en que la evolución y la especialización de la capacidad técnica han anulado la fuerza del hombre para su autotratamiento." (Gadamer, 1996 P87).

2. Globalización y Comunicación: ¿complicidad y seducción en torno al cuerpo?

La globalización introduce nuevas opciones de ordenamiento del mundo. Con un origen en la esfera económica, materializado en el neoliberalismo, la globalización se extiende en lo largo y en lo ancho, a las demás esferas de la existencia. A la manera de efecto mariposa, los cambios en el mercado y la propagación de un modelo económico, han generado un hilo(s) que envuelve (¿y enreda?) todos aquellos espacios posibles donde la cultura occidental y occidentalizada tiene lugar, ya como individuos, ya como comunidad. Como se puede leer el Giddens “Vivimos en un mundo de transformaciones que afectan casi a cualquier aspecto de lo que hacemos. Para bien o para mal nos vemos propulsados en un orden global que nadie comprende del todo, pero que hace que todos sintamos sus efectos” (Giddens, 2000, p.19)

La globalización es portadora de sugerentes modos de vida que entrañan cambios profundos en las culturas locales. No es pues sólo una vía que moviliza dinero y derivados, es, significativamente, un fenómeno de corte

social y cultural que remueve valores como la identidad, la pertinencia, la tradición, las percepciones, las actitudes y las prácticas. (Stiglitz, Ianni, García Canclini, Appadurai, entre otros) Siguiendo con Giddens “Es un error pensar que la globalización sólo concierne a los grandes sistemas, como el orden financiero mundial. La globalización no tiene que ver sólo con lo que hay ‘ahí fuera’, remoto y alejado del individuo. Es también un fenómeno de ‘aquí dentro’, que influye en los aspectos íntimos y personales de nuestras vidas” (Giddens, 2000, p. 25)

En esta línea, la comunicación, específicamente, lo que se ha denominado Sistema Global de Comunicación(SGC)³, ha favorecido la propagación de formas de vida que impactan tanto la facticidad como los imaginarios, las idealidades y las expectativas. Pero esta propagación de formas de vida no conduce mecánicamente a la estandarización de las prácticas cotidianas ni a la “común-unión” en las maneras de habitar el mundo; por el contrario, representa la difusión hegemónica de algunas culturas que pretenden consolidarse como modelo. Y, no obstante, los efec-

3 Este Sistema Global de Comunicación, lo define McChesney como un sistema que define los intereses y valores corporativos y comerciales e ignora lo que no se puede incorporar a su misión. (McChesney 2002, p.235) Si bien asumo este significante, prefiero interpretarlo como la complejidad de aspectos que se cruzan para formar un sistema, en este sentido incluye: tecnología, mediaciones, medios, redes.

tos de la apertura económica, de los avances tecnológicos y de la mayor información desbordan la esperada reacción causa-efecto, emisor-receptor. La conversión que han experimentado los productos de la globalización transportados, Sistema Global de Comunicación, en cada nicho cultural ofrece múltiples matices que impiden hablar de una cultura universal. Por el contrario, cada vez se hace más necesario hablar de culturas, identidades, localidades, particularidades. Sería riesgoso, y sin embargo más acertado decir que la globalización en complicidad con el SGC favorece el plantear la cultura como proceso, las identidades mutantes, la emergencia de territorios, en breve, la pluralización de los elementos constitutivos de las grupalidades. De nuevo Giddens

La comunicación electrónica instantánea no es sólo una forma de transmitir noticias o información más rápidamente. Su existencia altera la textura misma de nuestras vidas, seamos ricos o pobres. Algo cambia en la esencia de nuestra experiencia cotidiana cuando puede ser más conocida la imagen de Nelson Mandela que la cara de nuestro vecino de enfrente. (Giddens, 2000, p.24)

Pero este proceso no es inocuo ni equitativo, existe un reacomodamiento del mundo en el que las fuerzas no son equilibradas, de tal

manera que el ingrediente del contexto mundial que más determina lo que estamos viviendo es la concentración de la riqueza y el consecuente empobrecimiento de muchos sectores sociales. "Los procesos globalizadores incluyen una segregación, separación y marginación social progresiva y generan un abismo social entre una elite adinerada, encerrada en recintos vigilados, y una mayoría desempleada y empobrecida. (Bauman, 2003, p.9)

Es necesario entender que la cultura no es sólo mecanismo de reproducción sino de transformación y subversión y que no está en formación una cultura global: dimensiones de la vida están siendo moldeadas en algunas dimensiones en algunas culturas, en modos muy diferentes. De otro lado, la relación entre economía y cultura no es una relación homogénea, pero, justamente este desequilibrio deviene en una vuelta hacia sí mismo, como lo afirma Martín Barbero:

Nunca el mundo había vivido una conciencia de su propia cultura: revaloración de lo local, de la edad, etc. (...) Están cambiando las condiciones de vida en las culturas. No es lo que viene de fuera y destruye lo de dentro. No viene de fuera y barre, no, es un proceso de sustitución, seducciones, complicidades y aumento de procesos de disputa, de negociaciones y

de nuevos mestizajes que no se acabó cuando se fueron los españoles. Las culturas hoy sobreviven porque tienen mecanismos para adaptarse (Martín Barbero, 2004)

3. La publicidad: condensación de "paisajes" en el cuerpo

Robert W. McChesney propone a la publicidad como un elemento conector y eficaz para entender la alianza globalización- Sistema Global de Comunicación:

Quizá el mejor modo de entender cuan estrecho es el vínculo del sistema neoliberal global y el sistema global de comunicación es considerar el papel de la publicidad. La publicidad es un gasto empresarial que realizan sobre todo las mayores compañías. El sistema de medios comerciales de comunicación es correa de transmisión necesaria para que las empresas comercialicen sus artículos en todo el mundo; de hecho, la globalización tal y como la conocemos no podría existir sin ella. (...) El gasto publicitario ha crecido a pasos agigantados en la última década, conforme la televisión se ha abierto a la explotación comercial, y aumenta a un ritmo dos veces superior al del crecimiento de PIB... La consolidación de la industria publicitaria global es tan acusada como la de los medios globales de comunicación, y además están relacionadas. (McChesney 2002, p.239)

Este componente, la publicidad, entreteje una urdimbre en la que se ubican diversos elementos: el mercado, la difusión de formas idealizadas de vida, la expresión estética de los avances en informática y la efectividad del SGC. La publicidad explícita los propósitos de la globalización, donde se exhiben los megapoderes, las megaempresas, el estímulo al consumo, el clímax capitalista. Nos dicen Hercovici, Bolaño, Mastrini.

El desarrollo tecnológico, especialmente resultante de la combinación del cable y el satélite, ha permitido que el mercado se expanda y rentabilice sus inversiones hasta los lugares más recónditos del planeta (...) La función de la publicidad en el capitalismo monopolístico, como arma fundamental de las estrategias competitivas de las grandes empresas oligopólicas centradas en la diferenciación de los productos y que afecta la demanda efectiva global, los niveles de renta y empleo, y como antídoto a la depresión crónica del sistema capitalista en su fase más avanzada. (Hercovici, Bolaño y Mastrini, 1999)

Se podría decir que ya no son las Instituciones duras, las de Foucault (la escuela, la cárcel, la familia) las que ejercen el control del cuerpo, sino la publicidad. En una aventura hipotética podemos afirmar que si bien las institucio-

nes “no quitan el dedo del renglón” en lo referido al cuerpo y a su afán de domeñar la naturaleza en nosotros, y que si bien la medicina ha sucedido a la iglesia en su función salvadora, también es cierto que ha surgido otro dictaminador de lo que debe ser el tratamiento a cuerpo: el mercado vía publicidad. Si en el medioevo la anorexia era interpretada, o bien como alteraciones en la relación con Dios, o bien como un ejercicio del poder femenino frente al propio cuerpo, frente a un cuerpo contenido (Cfr, Bryan Turner, 1993), hoy día es la señal del poder del discurso de la belleza que hace el mercado, vía medios, bien decía Baudrillard (1974) “el cuerpo, ese bello objeto de consumo”.

Mattelart señala que en lo referido a la esfera pública, la publicidad juega un papel significativo, en sus palabras:

La publicidad considerada al comienzo sólo como una ‘técnica de modernización de los métodos de venta’, se convertirá con el transcurso del tiempo en el vector de la comercialización en el ámbito del modo de comunicación; y, en tanto tal, será un núcleo central, en adelante de la esfera pública. El sector privilegiado de la producción del ‘acontecimiento técnico’, es decir, del que se crea a partir de artificios visuales o sonoros, provocando una brusca alteración que rompe la continuidad de una información y

aviva la atención de las audiencias, la publicidad es también el laboratorio de vanguardia de la cultura de masas. (Mattelart, 1999, p.69)

¿Es posible construir esfera pública desde el cuerpo? o, formulado de otra manera ¿la cultura de masas que se expresa en las prácticas corporales representa una concreción de la esfera pública?. La sociedad ha perdido articulación y Habermas lo llama “una sociedad desvertebrada”, la familia, la política y el trabajo son instituciones de la modernidad que estallaron (Beck, 1999) se desencantaron. Frente a ese desencantamiento existe la opción de reconstruir el encantamiento ¿constituye el cuerpo la posibilidad del reencantamiento en las culturas globalizadas y del qué ha echado mano la publicidad? Aquí cobra validez lo que expresará Clifford Christians, que si bien se refiere a la tecnología, creo que se puede leer con asiento en la “manifestación estetizante” de la misma, la publicidad:

El artificio técnico, del cual nacen y se perpetúan las tecnologías, ya no es un ámbito aparte. A lo largo de la historia los logros técnicos se han visto constreñidos dentro de un conjunto más amplio de valores sociales. Pero la técnica se está convirtiendo en un nuevo fundamento para entender el yo y las instituciones humanas. (Christians, 2002, p.270)

Es curioso –dice Mazzoni– observar que esta época en la que el culto al cuerpo gana espacio dentro de la vida social es, coincidentemente, cercano al señalado como punto de inflexión de las sociedades capitalistas occidentales, que pasaron a tener una nueva conformación. Si la modernidad entra en una nueva etapa y avanza por espacios diferenciados, lo mismo ocurre con el culto al cuerpo, o en la relación de los individuos frente a su cuerpo, pues si el desarrollo técnico tuvo gran influencia sobre la vida social en esta etapa contemporánea, lo mismo puede ser dicho en torno a la corporeidad (Mazzoni 2003). Y la fábrica de imágenes en el cine, la televisión y la publicidad dan cuenta de ello.

3.1 El cuerpo en la tensión global-local

Las reflexiones de las ciencias sociales en la actualidad coinciden en afirmar que no es posible hablar de una “aldea global” ni de una cultura única universal. La globalización vista, en principio, como una amenaza a los patrimonios culturales y a los principios identitarios, ha pasado a ser una fuente de resignificación de lo local y un estímulo para la reafirmación de aquello reconocido como propio: en palabras de Martín Barbero.

Los dos grandes movimientos que recaban la cultura en un mundo globalizado: explosión de identidades y la mutación tecnológica. El reencantamiento explosivo de las identidades tiene dos caras, tiene una figura que hemos venido refinando, asistimos a un proceso paradójico: por un lado fanatismos identitarios lo que quiere decir que aceptamos una sola identidad que los define y, por otro lado, amalgamamos referentes identitarios múltiples. Asistimos, en buena parte como reacción al movimiento globalizador, a la amenaza de las comunidades culturales, esto es un “revivimiento” de las identidades, el estallido de las identidades regionales. (Martín Barbero, 2004)

La publicidad es el discurso hegemónico de esta sociedad y representa un dispositivo, no sólo para consolidar el capitalismo y promover el consumo, sino que de paso diseña modos de vida y prácticas culturales que hacen del cuerpo el blanco perfecto: dietas, tipos de deportes, apariencia estética, en suma, un modelo de cuerpo, que obedece a altas exigencias y que no se compadece con las propias posibilidades genéticas. En otras palabras busca ofrecer una apariencia estandarizada del cuerpo mediada por prácticas estandarizadas para conseguirlo⁴.

⁴ Basta con mirar los prolongados comerciales, en simultánea en varios canales, que ofrecen productos y técnicas para rebajar, en la franja familiar.

Si se conviene que el cuerpo es un constructo cultural en el que confluyen y se expresan las particularidades del entorno, se convendrá que el cuerpo y sus prácticas, conforman un referente significativo de identidad. En esta lógica, ¿podríamos decir que la publicidad intenta desdibujar la identidad puesta en cuerpo para dibujar una uniformidad?, aquí justamente emerge la tensión entre lo global-local manifiesta en el cuerpo, porque difícilmente una práctica puede ser asimilada sin que medie lo propio. Y esto se puede observar en la adecuación cultural-local, que se hace de los estilos de vida difundidos por el SGC, a la manera de "deber ser". Entre la idealidad que ofrece la publicidad, la realidad contundente que nos atraviesa en cuanto condición física y las prácticas que median para acercar una a la otra, planea la cultura con sus prescripciones originarias. Por esto la respuesta a la pregunta planteada es no, toda vez que los vínculos entre el contexto y la realidad "vívida" son contingencias que mitigan la realidad "idealizada".

Es innegable que los cuerpos se han moldeado en razón de patrones impuestos⁵ y que en la búsqueda de corresponder a ellos se

ha sacrificado salud, comodidad, satisfacción y de alguna manera subjetividad⁶. Y sin embargo, no se puede afirmar que la identidad manifiesta en el cuerpo se haya diluido. Tengo para mí que ocurre algo como lo que refiere Lipovetsky en relación a androginización: "todos nos reconocemos de una esencia idéntica y reivindicamos los mismos derechos y, no obstante, no queremos parecernos al otro sexo" (Lipovetsky, 2000) En el cuerpo se expresa tanto los efectos de la globalización y las huellas de la localización.

Por su parte el concepto mismo de identidad ha adquirido movilidad, fluidez y dejado de estar arraigado a territorios fijos, ha alcanzado la categoría de relato en la que se resignifican también memoria y tradición. En este sentido el cuerpo en un lugar que permite esta nueva mirada sobre la identidad y entenderla con sus múltiples caras y múltiples recursos: el atuendo, el maquillaje, los peinados, en fin, la apariencia estética corporal se hace cómplice de la identidad mutante. Pos supuesto, esto no libera al cuerpo de su sujeción al mercado.

De cara a la relación globalización-identidad-comunicación, vale la pena retomar a García Canclini:

5 Yo sostengo que la cintura, como curvatura pronunciada en la región lumbar, no existían en la América primigenia y que es una importación cultural que ha logrado "tallar" el cuerpo a imagen y semejanza.

6 En el informe de investigación "el cuerpo en Boca de los adolescentes" pueden rastrearse indicadores de estos asuntos en las percepciones, actitudes y prácticas en torno al cuerpo. (Arboleda, 2002)

En esta perspectiva, la pregunta acerca de quién nos va a contar la identidad no parece hallar una respuesta globalizada. Tanto el futuro previsible de la producción electrónica y audiovisual latinoamericana como la simple mirada a la cartelera cinematográfica y de los videocentros en nuestra ciudades señalan, más que una tendencia nacional a lo global (homogeneidad), la creciente dependencia hacia un sólo país (hegemonía).

A medida que las industrias culturales transnacionalizadas se apropian de los ámbitos estratégicos de la vida pública, la cultura se privatiza y sufre un proceso de desresponsabilización respecto de los intereses sociales y las desigualdades. La globalización es imaginada según la lógica única de la competitividad homogeneizada de los mercados. (García Canclini, 1999)

3.2 ¿Por qué el cuerpo territorio de significación?

Para Appadurai los medios de comunicación y los movimientos migratorios, así como sus interrelaciones, son los dos principales ángulos desde donde se puede problematizar el cambio. La centralidad de los medios de comunicación en la ruptura con la so-

cialidad tradicional es compartida con el fenómeno de la migración y la constitución de lo que el autor llama: “audiencias migratorias o espectadores desterritorializados”. (Appadurai, 1996)

En la referencia anterior se ubica una relación entre globalización, comunicación y territorio que encierra la lógica de las interacciones contemporáneas. La migración es un fenómeno social que ha hecho explosión en los últimos tiempos y que pone a circular subjetividades, comunidades y cultura. En los países pobres, la migración representa una opción “imaginaria”⁷ de alcanzar no sólo ideal propuesto por el mercado-SGC, sino la supervivencia. (Esta situación evoca la trashumancia prístina motivada por la búsqueda del alimento y del resguardo).

La migración plantea la denominada desterritorialización, el desarraigo del “terruño” en el afán de buscar otras oportunidades. Esto significa, como ya se dijo una redefinición de la identidad, una redefinición de territorio y la configuración de nuevos territorios. Gímenez nos dice en razón del territorio:

El territorio ha perdido el carácter totalizador que ostentaba en las sociedades tradicio-

⁷ La imaginación, en el sentido de Appadurai: como “un campo organizado de prácticas sociales. (Appadurai, 2001, p.45)

nales, y ha dejado de ser un horizonte de orientación unívoca para la vida cotidiana de los individuos y de los grupos. Lo anterior significa que la pertinencia territorial articula y combina en un mismo individuo con una multiplicidad de pertenencias de carácter no territorial, como las que se relacionan con la identidad religiosa, política, ocupacional, generacional. La propia pertenencia territorial tiende a fragmentarse, tornándose multifocal, 'puntiforme' para muchos individuos marcados por una fuerte experiencia itinerante, sea por razones profesionales o de trabajo, sea por exilio político o por migración laboral. (Gimenez, 2000, p.106).

Como muchos autores lo afirman, la globalización ha generado desterritorialización y reterritorialización, esta última en doble vía, de un lado porque se vuelve al cargar de contenidos simbólicos los nuevos espacios que se ocupan, esto es, se les hace territorio. Y porque se reafirman las localidades y las identidades regionales puestas en juego. El SGC es un dispositivo también de doble vía, de un lado propaga "universales" y, de otro lado evoca especificidades. De alguna manera las grandes marcas también se adaptan a los significantes locales, por ejemplo.

Ahora bien, en la hibridación global-local que se expresa en las

prácticas corporales encuentro una suerte de reterritorialización. Mi apuesta es a que ante desterritorialización generada por la migración, cualquiera que sea su detonante, el cuerpo constituye una opción de territorio de significación. Aquí quiero apoyarme en la evidencia empírica: en la comunidad negra de desplazados hacia Medellín, ubicada en Villatina, he podido observar: la recuperación de la dieta, de los escenarios de recreación (bailaderos), "el rescate" de las danzas típicas de la región, los peinados "afrochocanos", los atuendos coloridos, etc, que les permiten decir de dónde son, y quienes no son.

Gimenez nos dice que: *La desterritorialización física no implica automáticamente la desterritorialización en términos simbólicos y subjetivos. Se puede abandonar físicamente un territorio, sin perder la referencia simbólica y subjetiva al mismo, a través de la comunicación a distancia, la memoria, el recuerdo, la nostalgia. (Gimenez, 2000, p.102) a lo que yo agregaría, y del cuerpo.*

A manera de colofón, quiero decir que encuentro en la publicidad la síntesis de la relación modernidad-globalización-SGC y tecnología. Y atreviéndome un poco más encuentro en la propuesta que hace Appadurai de los paisajes lo que podría devenir y estrategia metodológica para en

análisis de la díada publicidad-cuerpo: *paisaje étnico*: publicidad-cuerpo-identidad; *paisaje tecnológico*: los artefactos portadores de sentido, generadores de imaginarios, constructores de cuerpo; *paisaje financiero*: el mercado, regulador; *paisaje mediático*: la publicidad oferente de la idealidad frente al cuerpo; *paisaje ideológico*: la conciencia corporal en la construcción de democracia.

4. Propuestas para un itinerario:

Quiero plasmar aquí dos inquietudes temáticas que, por límites de capacidad y de tiempo, no alcanzo a desarrollar pero que me parece podrían generar "agenda" en una reflexión de este corte:

1. El reencantamiento de la política atravesado por un reencantamiento del cuerpo. La reformulación democrática mediada por la conciencia corporal, esto es, el cuerpo como medio para reinaugurar la política, ganar credibilidad y la confianza de la gente.

Aquí valdría la pena retomar a Clifford Christian, cuando se propone sus planteamientos éticos en torno a la comunicación. Expresa, debe haber una ética de la justicia en el vértice de la revolución de la información, que "Los medios mundiales de comunicación de masas no son abastece-

dores neutrales de información sino creadores y configuradores de cultura. Son agentes institucionales de aculturación." (Christians p. 271).

En la lógica de las discusiones posibles sería posible intentar situar la reflexión sobre publicidad -cuerpo- esfera pública en el modelo que este autor propone como: Justicia sociopolítica dinámica (Christians p. 271), que presente en forma desagregada:

- Su principio operativo: distribución según la necesidad esencial, independiente de los ingresos y de la localización geográfica.

- Su criterio formal: continuidad cultural. Los productos mediáticos son legítimos si y sólo si se ajustan a la continuidad cultural.

- Control de la norma: revolucionar la dominante visión del mundo instrumental mediante valores enraizados en la sacralidad de la vida.

- Explica: las estructuras institucionales y las políticas públicas con estas dimensiones de la justicia, esta teoría simultáneamente exige una transformación a largo plazo del instrumentalismo en que en buena medida están arraigadas actualmente las tecnologías, las iniciativas de política pública y los valores sociales industriales.

Y acojo esta idea del autor: El fundamento para la acción huma-

na es la veneración por la vida sobre la tierra, el respeto por el reino orgánico en el que está situada la civilización humana. (...) En la ética del ser, la naturaleza tiene un derecho moral sobre nosotros por sí misma. (Christians p. 279).

2. Colocar el cuerpo en las dimensiones espacio-tiempo para considerar la facticidad de lo biológico, por ejemplo, con la virtualidad de lo instrumental. Toda vez que el tiempo y el espacio son dimensiones que cruzan al ser humano, como individuo y como colectivo, y lo inscriben como sujeto histórico. No obstante la inevitabilidad de su determinación, estas categorías no son constantes más que convencionalmente y pueden ser manipuladas por los contextos y sus componentes: economía, política, sistemas de creencias, comunicación, etc. El tiempo se ha sumido en una relatividad que arrastra la noción de lo contemporáneo toda vez que esta no se precisa en lo epocal, no está contenida en un período mensurable sino, que por el contrario, se desliza hacia parámetros y estilos de vida. En este sentido se puede salir y entrar en la contempora-

neidad y transitar así por el tiempo.⁸ Por su parte el espacio también se ha resignificado en relación a la globalización que es también una manera de difundir espacios, de ofrecer otros mundos que se filtran en la realidad limitada que habitamos. Consecuentemente amplía los lugares posibles, ya imaginarios, es decir, la globalización, apoyada en los medios de comunicación, introduce nuevas esferas espaciales que empiezan a configurar el panorama de las opciones de los individuos.

BIBLIOGRAFÍA

APPADURAI. Modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Argentina y México, Fondo de Cultura Económica, 1996 y 2001.

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

BECK, Ulrich y otros. Modernización Reflexiva, Política, Tradición y Estética en el Orden Social Moderno. Madrid, Alianza, 1997.

_____ Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización. Barcelona, Paidós, 1999.

8 La acomodación y modificación del tiempo en razón de los contextos es ilustrada por Appadurai (2001) desde el consumo, (ecosistema comunicacional). Así, las demandas sociales, como la "celebración", simbolizadas en el consumo imponen otros tiempos, esto es, otros ritmos para pautar la vida. La navidad, retomando el ejemplo de este autor, es un indicador elocuente del manejo que el consumo realiza del tiempo: cada vez inicia antes y ello implica agenciar necesidades propias de estas festividades en momentos cada vez nuevos. Otro tanto puede hablarse de la manipulación del tiempo en la tecnología, la cuál ha modificado las velocidades de las ejecuciones y con ello las demandas sobre la productividad.

CHRISTIANS, Clifford. Ética y Regulación Internacional de las comunicaciones. En Vidal Beneyto, La Ventana global. Madrid, Taurus, 2002.

GARCÍA Canclini. La Globalización Imaginada. Paidós, México, 1999.

Carta de la Transdisciplinariedad, Convento de Arrábida <http://www.filosofia.org/cod/c1994tra.htm>, 1994.

GIDDENS, Anthony. Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid, Taurus, 2000.

DENIS, Daniel. El cuerpo enseñado. Barcelona, Paidós, 1982

FOUCAULT Michel. Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión. Madrid: Siglo XXI, 1999

GADAMER, Hans George . El estado oculto de la salud. Barcelona, Gedisa, 1996.

GÍMENEZ, Gilberto. Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural. En Martín Barbero, Jesús, López La Roche, Fabio y Robledo, Ángela (Edits). Cultura y Región, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia- Ministerios de cultura, 2000.

HELLER y FREE. Biopolítica: la modernidad y la liberación del cuerpo. Barcelona, Península, 1995.

HERSCOVICI, Alain, BOLAÑO, César y MASTRINI, Guillermo. "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación". En: Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación. Argentina, Biblos, 1999.

LASH, Scout. "La reflexividad y sus dobles. Estructura, estética, comunidad", en Beck, ULRICH y otros. Modernización Reflexiva, Política, Tradición y Estética en el Orden Social Moderno. Madrid Alianza, 1997.

LIPOVETSKY Hilles. El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama, 2000.

BARBERO Martín. Seminario Interdisciplinario IV, DIECS, ITESO, notas de clase, 2004.

MAZZINI, Marcelo. El habitus y el espacio de los estilos de vida. <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/9540.asp#-ftnrf1>, 2002.

MATTELARD, Armand. La mundialización de la comunicación. Barcelona, Paidós, 1999.

TUNER, Bryan. El cuerpo y la sociedad. México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1993.

ZIGMUN Barman. La globalización. Consecuencias humanas. México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 2003.