

Patrícia Soley Beltran: “S’ha de desm

Quan només tenia disset anys, va deixar els estudis per pujar a les passarel·les i endinsar-se al món de la publicitat. Durant els gairebé deu anys que va treballar com a model, assegura que va passar por: “Sempre estàs competint i això et genera inseguretat”. Als 25, ja no s’adequava als paràmetres d’edat, ho va deixar tot i va viatjar cap a Edimburg per tornar a estudiar. Doctora en Sociologia del gènere per la Universitat d’Edimburg, Patrícia Soley Beltran és investigadora en antropologia del cos. Als seus coneixements acadèmics, cal afegir-hi la seva experiència com a model. Soley defineix la seva etapa passada de la següent manera: “El teu cos i la teva imatge és un producte com qualsevol altre que s’està venent i serà explotat pel capital”. El 2009 es va publicar el seu primer llibre, *Transexualidad i la Matriz Heterosexual: un estudio crítico de Judith Butler* (Edicions Bellaterra, Serie General Universitaria). Actualment, és docent de teoria feminista, sociologia del cos, el gènere i la moda, sociologia del gènere i la ciència i sociologia dels mitjans de comunicació.

Gemma Garcia
miralls@setmanaridirecta.info



Quina informació por transmetre el nostre cos?

Podem ensenyar moltes coses amb el nostre cos. Funciona a dos nivells interrelacionats: com a metàfora de l’ordre social –d’un ordre polític– i com a superfície de marcadors socials: l’edat, l’estatus econòmic, la ideologia, el nivell i l’estil de vida, el gènere i també –tot i que en la nostra societat menys– l’estat civil, que aquí es marca amb els anells de casat i a d’altres societats amb signes a la cara, amb maquilatges, tatuatges... A la nostra cultura, l’estil dóna molta informació. Estil és una paraula que deriva del grec *aisthēsis*, que vol dir organització dels sentits. Si ho mirem des d’aquest punt de vista, l’estil és més que un element superficial, és una organització sensorial de com ens pensem nosaltres mateixos, més enllà d’allò intel·lectual. El cos és una metàfora social on se simbolitzen els límits i les normes socials que regulen el comportament dels éssers humans.

Al llarg de la història, els missatges que llancem amb el nostre cos han canviat. Què s’ha mantingut?

L’estatus social i el gènere són dos elements molt permanents. N’hi ha d’altres que són difícils d’amagar, com l’edat, tot i que avui dia hi ha gent que s’esmerça molt a amagar-la. Tots els processos d’aculturació passen per una domesticació dels hàbits corporals. Obviament, tot això ha anat evolucionant. Les anomenades *maneres*, formes de comportar-se, s’han anat desenvolupant, però sempre hi ha un procés molt complex de mediació del cos.

Quins factors fan que el cos, com a perxa identitària, assoleixi el grau d’importància actual?

Hi ha una base cultural comuna, però el discurs visual de la publicitat, el cinema i la televisió exerceix una gran influència. La importància ha anat creixent a partir de mitjans del segle XIX, quan es crea l’actual societat de consum, que es va desenvolupant, arriba a un punt àlgid durant els anys 20, té una davallada amb la crisi del 29 i es torna a recuperar als

anys 60. Es passa d’una identitat marcada, on ens situem dins l’estructura de parentiu i social –societats petites, agràries, que es coneixen i que viuen en base el troc–, a l’anonimat. Arran del desenvolupament industrial, la gent emigra dels espais agraris als urbans, deixa de tenir una identitat reconeguda pel grup, passa a basar-se en una economia de salari en lloc del troc i comença a fer eleccions de consum per –d’alguna manera– anunciar qui és als altres. Es comença a crear una idea del cos com si fos una mena de perxa on un penja els senyals d’identitat que vol que siguin reconeguts. Aquest *cos perxa* també són tots els hàbits corporals que pots arribar a adquirir. Especialment, després de la segona guerra mundial, no tan sols parlen de nosaltres la roba i les eleccions de consum, sinó que també ho fa el propi cos, el cos prim i jove adequat als estàndards de bellesa.

– *“Els homes apareixen com a representants d’allò que ells poden fer, el poder que tenen –tant si és polític, com social, econòmic, físic o sexual–, i la feminitat d’allò que se li pot fer. Un és el subjecte i l’altra és l’objecte”*

Aquests estàndards són més rígids en el cas de les dones que en el dels homes?

Hi ha una influència molt més marcada sobre les dones per diverses raons. La primera és que, en la distribució dicotòmica de rols simbòlics, que es munta a través de la diferència sexual, a la masculinitat li pertoca ser associada a la cultura,

mentre que la feminitat s’associa a la natura, que vol dir el cos, l’emoció en contra de la raó... i s’atorga més valor a la part associada a la masculinitat. És a dir, és una distribució dicotòmica i jeràrquica, ja que, a les dones, se’ns associa més amb el cos i allò natural. Hi ha aquesta tradició i jo crec que està molt arrelada i, per tant, és difícil de canviar. Alhora, és cert que, actualment, el màrqueting busca apropar-se als homes com a mercat de consumidors, això és evident i claríssim. Però aquest apropament es fa d’una manera molt diferent. Com deia Berger al llibre *Modos de ver*, dels anys 60, hi ha diferents codis de representació visual de la masculinitat i la feminitat. Els homes apareixen com a representació d’allò que ells poden fer, el poder que tenen –tant si és polític, com social, econòmic, físic o sexual–, i la feminitat d’allò que se li pot fer. Un és el subjecte i l’altra és l’objecte. Aquesta representació dicotòmica encara és força present a la cultura visual de la publicitat, la moda i la indústria de la bellesa que mira d’apropar-se al mercat masculí. El fet que els homes puguin arribar a consumir més o a cuidar-se més el cos no vol dir que es canviï la manera de representar-los ni la seva distribució simbòlica. De fet, els homes aristòcrates eren homes que es cuidaven moltíssim, duïen roba molt sofisticada, talons, perfums... aquesta figura sempre ha existit, però dins d’una classe social determinada. Ara es tracta d’arribar a més gent perquè hi hagi més consumidors.

El culte al cos de la societat actual, què explica d’aquesta societat?

Ens diu que hi ha una màquina productora de coses que es volen vendre i que la cultura visual és molt important. També explica que les fonts tradicionals d’identitat disminueixen i, per tant, no et sentis qui ets en funció del que ets, sinó de com estàs. L’important no és ésser sinó estar. Deixa clar que pensem més en aparentar que no pas en ser. Seria bo que la crisi servís per canviar-ho.

“Dismuntar el mite de la bellesa”



FOTOGRAFIA:
Yohanna Guerrero

Malgrat la importància de la cultura visual, creus que també hi ha una mirada crítica?

Sí, però és minoritària. Aquesta mirada existeix en grups conscienciats que tenen una perspectiva crítica, bé perquè ja se'ls ha col·locat en un lloc marginal, perquè no s'emmarquen dins d'allò més normatiu, ja sigui per la seva identitat sexual, de gènere o política, o bé perquè se n'han adonat i han desenvolupant una mirada i una pràctica crítiques, ja sigui des de l'activisme o des de l'art. Alhora, els discursos més hegemònics de la publicitat i la moda ho van absorbint i ho devaluen una mica. Per exemple, s'ha posat de moda la transsexualitat. Per molts sectors de la gent transgènere –no per tots– té un vessant crític, en canvi, vist des del punt de vista de la moda, no queda clar què volen comunicar fent servir models transsexuals. Jo crec que el missatge és, bàsicament: el teu cos és un artefacte, es pot transformar en el que tu vulguis, per tant, si consumeixes aquests objectes i productes que t'estem venent amb aquesta imatge que t'atrau, aconseguiràs arribar-hi.

Creus que, des dels sectors crítics amb la moda dominant, finalment, també s'acaben construint normes d'indumentària?

De moda i indumentària n'hi hagut sempre i sempre n'hi haurà. Existim vestits, de seguida hi ha un aparell de representació que ens cau a sobre. Per tant, sempre hi ha línies a seguir perquè, en el teu cos, sempre hi ha la representació visual d'allò que ets. La moda vol dir, senzillament, un canvi ràpid per incitar el consum. Per una banda, hi ha indumentària que és inevitable i, per l'altra, hi ha moda: un canvi molt ràpid d'estil, que t'obliga a seguir una màquina de consum i de producció molt ràpida. Quan es configura un grup, aquest vol crear el seu estil identificador perquè se'l reconegui i perquè els seus membres siguin reconeguts des de fora del grup. Això és difícilment evitable. Es creen unes

dinàmiques que acaben sent conservadores dins el propi grup. Ens fixem molt en les aparences, fet que és difícil d'evitar perquè vivim en aquests entorns urbans anònims on la classificació visual és molt immediata i inevitable. La primera classificació que fem és: dona o home.

–
“Fins i tot ens classifiquen abans de néixer, perquè podem visualitzar el sexe de la criatura a través de les ecografies”
 –

Fins i tot abans d'incorporar la indumentària, quan naixem, ja ens classifiquen com a homes o dones. Per tant, el nostre cos nu ja ens defineix...

És més, fins i tot ens classifiquen abans de néixer, perquè podem visualitzar el sexe de la criatura a través de les ecografies. Hi ha tot un aparell de reconeixement i categorització que va molt més enllà del que ens pensem. Jo vaig fer el treball de camp amb gent transsexual i vaig aprendre a no donar res per sabut o entès. La gent que posa de relleu com construïm les categories fa que ens adonem dels nostres propis prejudicis, que també poden afectar el judici que fem de nosaltres mateixos.

Tu has treballat com a model. Creus que emmirallar-se en els models físics condueix a una insatisfacció permanent?

A nivell corporal, l'existència d'aquests models intenta ge-

nerar enveja i gelosia. Es crea una imatge pública d'unes professionals que cobren molts diners, que són desitjades... s'associa aquest estat ideal de glamur a un determinat producte i, aleshores, aquest producte és el que vols consumir per apropar-te a una imatge que va més enllà d'un cos i que arriba fins a l'admiració, l'hedonisme... La fantasia de la perfecció produeix monstres, es tracta d'una irrealitat que cerquem i no existeix. Alhora, genera una frustració personal constant, que ens porta a consumir tota mena de roba, gimnasos, correccions de cirurgia estètica. Saps els diners que mou aquesta frustració? És molt rendible. Més enllà dels trastorns de conducta alimentària, es produeix un estat permanent d'insatisfacció, ja que el màrqueting crea un desig de consum que no deixa d'alimentar-se. És molt difícil d'aturar perquè les imatges ens envaeixen i ens les creiem. S'ha de desmuntar el mite de la bellesa.

I quin és aquest mite?

És la promesa de la felicitat, d'allò que està per sobre de nosaltres, d'una cosa meravellosa i eterna... és una fantasia. Òbviament, és difícil deixar de fantasiejar, també ho necessitem, però actualment, la fantasia està molt dirigida, estem molt colonitzats visualment per determinades fantasies. Fins i tot, potser, tot això que estic dient ja està passat de moda...

Aquest mite de bellesa s'acompanya d'un model físic concret?

Hi ha una predominança de la pell blanca, els ulls blaus i el cabell ros. Hi ha una sobrerrepresentació de models rosses amb ulls blaus i del blanc. La bellesa és blanca, jove i prima. És irreal, no existeix.

