

Paper

Estereotipos, cuerpos y diseños. Reflexiones sobre la comunicación en redes digitales

López, Gustavo; Iribarren, Laura; Santángelo, Miguel; Eseiza, Emiliano; Movilla, Noelia

guszepol@gmail.com; liribarren1969@gmail.com;

miguel.santangelo@fadu.uba.ar; emiliano.eseiza@fadu.uba.ar;

noeliamovilla@gmail.com

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Buenos Aires, Argentina.

Palabras clave

Estereotipos, Diseño, Preguntas, Imágenes, Redes digitales.

Resumen

Durante una clase de taller de diseño enfocada en la pobreza un estudiante justificó el uso de una imagen argumentando que: “los negros dan más lástima”. Esta frase, que inicialmente nos genera repudio, también invita a reflexionar sobre la naturaleza de los estereotipos, ¿son estos siempre despectivos?, ¿la identificación de un grupo o sector social puede basarse en la que uno sostiene? Usualmente, la noción de estereotipo evoca una connotación peyorativa; no obstante, en general solemos participar en la construcción de estereotipos mediante abstracciones del sentido común. Este proceso nos facilita la comprensión de la realidad a partir de la categorización y tiene implicaciones tanto favorables como nocivas. Las imágenes estereotípicas saturan el ámbito del diseño; se trata de representaciones esclerosadas que estudiantes, docentes y profesionales repetimos, aunque

raramente son objeto de reflexión. Martín Acebal, en consonancia con Amossy y Herschberg Pierrot (2004), y Magariños de Morentín (2008), las describe como imágenes mentales arraigadas en la memoria del intérprete, que funcionan en el proceso de reconocimiento de una propuesta visual material como un atractor simbólico y una configuración canónica que limita la variabilidad de imágenes estereotipadas. Este tema genera más preguntas que respuestas y tendría que ocupar una posición mayormente destacada en la reflexión académica. Gadamer (1975) sostiene que formular preguntas no predetermina las respuestas; más bien, permite cuestionar el objeto de estudio, suspender la certeza de lo ya conocido y propiciar la toma de decisiones. El acto de preguntar establece una relación dialógica de la cual emerge una verdad que no pertenece exclusivamente a un individuo, sino que se construye a partir de los conceptos comúnmente aceptados (pp. 439-447). Nuestras preguntas forman parte de una investigación que explora estereotipos, cuerpo y género en los nuevos medios de difusión de la era digital. A través de estas, buscamos generar nuevos interrogantes que permitan la creación de una epistemología específica para el campo del diseño y que analice cómo estos medios influyen en la identificación de grupos y estereotipos.

Introducción

Como es habitual, las jornadas tienen un tema medular; en este caso son las “preguntas que guían la investigación”. Si bien la hipótesis es el motor de toda investigación esta surge de preguntas que nos formulamos frente a hechos que para otros pueden pasar desapercibidos; la pregunta en una investigación no busca respuestas, busca profundidad en un tema. Su etimología ya lo revela, preguntar deriva del latín *percontari* someter a interrogatorio y también sondear, buscar el fondo del mar o del río (Corominas, p. 473). Algo que hacían los marinos para no encallar y que hacemos los investigadores para que no nos ocurra lo mismo al navegar en las aguas de un tema.

No obstante, las preguntas, las buenas, aquellas que nos punzan no surgen fácilmente. Es necesario estar atentos al hecho y no someterlo al prejuicio que lo estereotipa y anula, como se desarrolla más adelante.

El taller es un ámbito de reflexión y ejercicio del diseño por parte de estudiantes y docentes que permite proyectar en un existente los imaginarios sobre la imagen que poseemos como sociedad. La Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) se caracteriza por dar acceso a los talleres a estudiantes de estratos socioculturales diversos. A

pesar de las posibles controversias y falsedades en esta última afirmación, podemos afirmar que en los talleres nos encontramos con una amplia variedad de perspectivas sobre el otro y la imagen. En efecto, durante una práctica de taller de diseño, en la cual se realizaba la clásica “enchinchada”, se solicitó a los estudiantes que representaran situaciones vinculadas a la pobreza en relación con una organización de ayuda. Al momento de la corrección llamó mucho la atención un afiche en donde los cuerpos representados eran de etnia subsahariana. Aunque esta elección era atípica en el contexto, no era errada, ya que no se había especificado la ubicación geográfica de las personas que intervendrían en la imagen de la pieza. Lo que sorprendió (y en algunos casos indignó) fue la respuesta del estudiante: “puse negros porque dan más lástima”. La sorpresa, repudio e incluso las risas que surgieron sólo sirvieron para obturar la pregunta que debía surgir. ¿Por qué un estudiante –medio– de la FADU piensa así?, ¿está equivocado o sólo es políticamente incorrecto? Aparentemente responde a una visión estereotípica de la sociedad “blanca” frente a la “negra”, pero ¿es negativa esta imagen que construye?, ¿son siempre despectivos los estereotipos?, ¿o la identificación de un grupo o sector social puede basarse en ellos para identificarse?

Son muchas las preguntas que surgen de un hecho que es frecuente ver en las redes sociales. No vamos a dar respuesta a ninguna de ellas, ya que dijimos que la respuesta no es el fin de la pregunta, pero sí nos proponemos reflexionar sobre los estereotipos visuales. Según Hans-Georg Gadamer (1975):

[Preguntar] no fija la respuesta, permite que se cuestione la cosa, que se ponga en suspenso la certeza de lo transmitido y lleva a tomar una decisión [...] Preguntar es una relación dialógica donde surge una verdad que no es tuya ni mía, sino que se forman conceptos con lo que se opina comúnmente” (pp. 439-447).

Nuestras preguntas forman parte de una investigación que explora estereotipos, cuerpo y género en los nuevos medios de difusión de la era digital. A través de éstas, buscamos generar nuevos interrogantes que permitan la creación de una epistemología específica para el campo del diseño y que analice cómo estos medios influyen en la identificación de grupos y estereotipos.

Las imágenes estereotípicas saturan el ámbito del diseño; se trata de representaciones esclerosadas que estudiantes, docentes y profesionales repetimos, aunque raramente son objeto de reflexión. Martín Acebal (2003, 2010), en consonancia con Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot (2004) y Juan Magariños de Morentín (2008), las describe como imágenes mentales arraigadas en la memoria del intérprete, que funcionan en el proceso de reconocimiento de una propuesta visual material como un atractor simbólico y una configuración canónica que limita la variabilidad de imágenes. Reflexionar sobre estas imágenes ocupa un lugar de privilegio y su estudio plantea más interrogantes que respuestas.

Usualmente, la noción de estereotipo evoca una connotación peyorativa; no obstante, en general solemos participar en la construcción de estereotipos

mediante abstracciones del sentido común. Este proceso nos facilita la comprensión de la realidad a partir de la categorización y tiene implicaciones tanto favorables como nocivas. Son una forma de interpretar al mundo, pero también de perpetuar prejuicios. Por esto, abordar una deconstrucción de estereotipos nos da la llave para entender valores y creencias de grupos y comunidades.

Figuraciones de cuerpos y “vida sana”

En la actualidad, estamos en presencia del surgimiento de nuevas subjetividades que se construyen en los medios de comunicación masiva y, de manera intersticial, a través de las redes sociales.

Es evidente que prevalecen lógicas comerciales asociadas a los algoritmos (van Dijck, 2016), no obstante existen funcionamientos “subyacentes” posibilitados por la propia operación del dispositivo que conllevarían algún fin de tipo “social”.

En Instagram, por ejemplo, una plataforma en la que prevalece la imagen a partir de un ideal estético-fotográfico, hallamos un escenario propicio para analizar las representaciones estereotipadas y sus desvíos. En particular, nos resulta interesante abordar las disputas por el sentido en torno a las figuraciones de la vida sana, el *fitness* o la actividad física, que construyen un modo de vincularse con el cuerpo y con “lo esperable” en nuestras sociedades:

En un auge por el cambio hacia una “vida más saludable”, la necesidad de transformar el físico suele ser pauta en las redes sociales (particularmente Instagram y YouTube) por “los gurús del *fitness*” y deportistas profesionales, aunque también por “personas comunes” elegidas por las marcas. Estos “*fitfluencers*” se presentan como amigos (a pesar de ser “embajadores” e influencers pagos) e imparten consejos para seguir un estilo de vida en particular que gira en torno al *fitness*, incitando el consumo de ciertos productos y actividades y a la vez fortaleciendo tendencias basadas en estereotipos hegemónicos del cuerpo moderno y atractivo. (Garton e Hijos, 2017, p. 86)

El análisis abordó algunos aspectos retórico-argumentativos, sin olvidar que estas publicaciones participan de intercambios semiótico-discursivos complejos (Verón, 1987) que refieren al “conjunto de las diversas costumbres sociales por las que textos son producidos, distribuidos, interpretados y respondidos por muy diversos procedimientos” (Fernández, 2021, p. 311).

El discurso de los *influencers*, además de permitirnos observar estas representaciones, se ubican en un contrapunto con el tipo de discurso publicitario que promueve un ideal de belleza hegemónico de los cuerpos. La apelación al cuidado de la salud está “corporizada” y no se queda en un mero acto de deseo. Los casos analizados muestran, a partir de la experiencia, el resultado de un proceso y promueven un estilo de vida con el que se identificarían sus usuarios. En consecuencia, ¿qué cuerpos se hacen visibles en las publicaciones?, ¿de qué modo los preceptos sociales guían las

interpretaciones?, ¿cómo son los cuerpos significantes que se promueven?, ¿qué valores, creencias (o sus desvíos) intervienen en la construcción de estas figuras y en sus propios seguidores que se expresan en los comentarios?

Nos concentramos en una serie de publicaciones, fotos y videos, en los que los *influencers* se propusieron motivar, y de esta forma persuadir, a sus seguidores. Focalizando en los atributos que caracterizan “la vida sana” y los hábitos que serían deseables adoptar. Luego se procedió a vincular estas características con los estereotipos provenientes del mundo de “la cultura *fit*” a fin de describir con mayor especificidad las figuraciones del cuerpo en el marco de la plataforma.

Dado lo vasto del objeto de estudio, presentaremos dos casos que nos parecen divergentes en los modos de presentar al cuerpo. Hemos seleccionado una serie de publicaciones que pertenecen a dos *influencers* que parecen encarnar esos ideales que pregonan, Marcos Vázquez, “*fitness revolucionario*”, que se presenta de la siguiente manera:

Cuestionando dogmas sobre salud y fitness para mejorar de verdad tu cuerpo. Hablo de comida real 🍎, movimiento 🚴 y salud salvaje 🦁

@performinstitute

(<https://www.instagram.com/fitness.revolucionario/>)

Y Paula Pareto, campeona olímpica argentina:

☆ Creer es poder ✨

🏅 Olympic, World & Panamerican Champion 🏊

🏥 Médica 🌟

🥗 @pareto.gf (Gluten Free) - @paretocaffè.ok 🍵

🎙️ Charlas - @gpsportsarg

www.tiktok.com/@pauparetott?_t=8l3kHVShC0D&_r=1 + 1

(<https://www.instagram.com/paupareto/>)

Partimos de constatar que Instagram como dispositivo, restringe las condiciones de producción de los discursos. En general, no hay un gran despliegue de recursos técnicos, se trata de cámara fija, mirada a cámara del enunciador, la demostración y el recurso a los *inserts*, escenarios abiertos o cerrados. En otro nivel, sabemos que hay ciertas invariantes propias del tipo de discurso, el cuerpo del influencer aparece con su mirada fija a la cámara cuando nos interpela o bien la modalidad de demostración del ejercicio o actividad que propone. Es por ello que nos centraremos en las “diferencias” y avanzaremos comparativamente en ese sentido.

La razón y el sentir: dos vías para la motivación hacia un “cuerpo sano”

En el caso de Marcos Vázquez (MV), encontramos desde su presentación, (*fitness revolucionario*) una figura que explícitamente se propone *cuestionar* “dogmas sobre salud y *fitness* para mejorar de verdad tu cuerpo”. Y circunscribe su discurso sobre tres áreas: comida “real”, movimiento y salud “salvaje”.

Obviamente, esto supone que las directrices a las que alude que promueven la salud se inscriben en un marco “irreal” en el sentido de no realizables y a

creencias poco fundadas que circulan en los medios. “Movimiento” no es ni “deporte” ni “actividad física”, sino que es un término mucho más general para designar alguna actividad que implique salir del sedentarismo y que no sea “etiquetable”.

Algunas de las publicaciones cuentan con piezas gráficas, donde se contraponen dos mundos, lo que está bien y está mal, y son sometidos a la fuerza del razonamiento para reafirmar o derribar el mito (Figura 1).

Figura 1: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram



Fuente: [@fitness.revolucionario](https://www.instagram.com/fitness.revolucionario), julio 2024.

“Las cosas normalizadas no suelen ser las más sanas”: se organiza el espacio enunciativo a través de evaluaciones axiológicas, por ejemplo, acá la división entre ser normal y ser sano (*ergo*, ser sano no es normal). De este modo, encontramos múltiples enunciados que remiten a verdades que en algunos casos son *dogmas* (creencias) a derribar y en otros, son las propias creencias del enunciador reformuladas: “los lácteos son inflamatorios”, “la ansiedad es buena”, “mantener la vitalidad se vuelve un poco más difícil con la edad, eso es cierto”.

El cuerpo del enunciador que encarna MV es un “cuerpo musculoso” que icónicamente coincide con lo que, en nuestras sociedades, esperamos de alguien que se dedica diariamente a efectuar ejercicios de musculación o fuerza. Pero este cuerpo musculoso se aparta del estereotipo ya que carece de atributos que podrían considerarse hegemónicos en relación al deporte, como la agresión, la fuerza, la competencia, y a veces la violencia (Garton e Hijos, 2017). En las publicaciones se exhiben otros cuerpos que justamente desmitifican creencias y se imponen como ejemplos de quien se “cuida” toda la vida (Figura 2).

Figura 2: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram

Fuente: [@fitness.revolucionario](https://www.instagram.com/fitness.revolucionario), julio 2024.

A través de la vía lógica del exemplum identifica otro tipo de cuerpo deseable: “Cholo, 95 años y entrena fuerza”. Un procedimiento retórico habitual es la contraposición entre los cuerpos (ser esclavo de la comida/ser libre, elegir) que demuestra el choque entre dos formas antagónicas de pensar al cuerpo: “La vida es dura, pero puedes elegir el tipo de dureza que enfrentas” (Figura 3).

Figura 3: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram

Fuente: [@fitness.revolucionario](https://www.instagram.com/fitness.revolucionario), junio 2024.

Figura 4: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram

Fuente: [@fitness.revolucionario](https://www.instagram.com/fitness.revolucionario), abril 2024.

Otro procedimiento utilizado es el esquema pregunta/respuesta: “Me siento mal pero no entiendo por qué...”/”Lo que hacemos a diario influye mucho en cómo nos sentimos” (Figura 4). Acá el sentir hace referencia a sentirme bien/sentirme mal. Es decir que el enunciador adopta la forma de una enunciación verdadera que se legitima por su saber.

Paula Pareto (PP), reconocida campeona olímpica argentina, se presenta además como médica y cocinera. A diferencia de MV, en sus publicaciones no suelen aparecer otros cuerpos, (tal vez en un segundo plano como parte de un escenario). El cuerpo de la *influencer* se expone en el sentido que se retrata a sí mismo y nos habla desde su propia experiencia.

Si bien, y al igual que MV, se posiciona como el enunciador “que sabe” y se dirige a un otro que “no sabe”—enunciador pedagógico en términos de Verón (1985)—, utiliza otra vía para interpelar a sus seguidores. No se trata de convencer sólo a través de un argumento (quién podría cuestionar que es bueno llevar una vida sana), sino que se moviliza a través de los sentidos y las sensaciones que provienen de un “cuerpo en movimiento”. Este posicionamiento habilita a la *estesia* en términos de Fontanille (2008) —término que refiere a la articulación sensorial de la significación—. En sus publicaciones los imperativos sociales están a modo de supuestos que guían la temática a abordar. Sin embargo, es notorio cómo introduce la *interioridad del cuerpo (interocepción)*. Un cuerpo que no es sólo imagen sino también sentir (cenestesia) “desde adentro”. El cuerpo es *lo que se ve y lo que no se ve*. Se trata de describir la experiencia del cuerpo cuando entra en contacto con el mundo y que atañe a los sentidos, los afectos y las emociones. El cuerpo de PP es un *cuerpo percibiente* que transforma, recoge y procesa las impresiones sensibles y las transmite emotivamente a través de sus publicaciones.

Figura 5: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram

Fuente: [@paupareto](https://www.instagram.com/paupareto), julio 2024.

En la Figura 5, “No es lo que el entorno nos condicione, Es lo que el interior nos dicte [...] importan las sensaciones internas”. Hay una *interioridad propia* que guía el accionar, independiente de las exigencias del entorno. Y agrega: “Disfrutar es saber que diste tu 100%”. Las cuestiones relativas al disfrute toman otro rumbo, no es llegar a un ideal de cuerpo sino “hacer”, “cada uno a su ritmo”. Se abre el mundo a la aceptación y al agradecimiento, que habilita la transformación de “problemas” en “oportunidades”.

Es interesante observar que si bien el cuerpo de PP encaja en el ideal del “cuerpo deportista”, enunciativamente se posiciona como “una persona común” que, como es posible observar, entrena a diario. “Transformar limitaciones en motivaciones” es una de las máximas que enuncia y que inspira a sus seguidores.

La elección de diversos espacios para efectuar el entrenamiento podría reafirmar la ubicuidad de estas prácticas que se integran a la vida cotidiana (Figura 6).

Figura 6: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram

Fuente: [@paupareto](https://www.instagram.com/paupareto), junio 2024.

“La acción no es opción. Es un hecho, es hoy”, frase que acompaña a una de sus publicaciones en las que habitualmente deja una rutina de ejercicios. El valor del tiempo presente aparece indisoluble del hacer.

Figura 7: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram



Fuente: [@paupareto](https://www.instagram.com/paupareto), junio 2024.

“Por qué es importante elongar”. La “sorpresa” de PP ante esta información la ubica en un mismo nivel de conocimiento con sus destinatarios y presupone que el tema, la elongación, se suele subestimar. En este ejemplo la presencia en su espacio de trabajo como profesional de la salud le otorga autoridad al decir y transforma esa sorpresa en “consejo” (Figura 7).

En general, las frases inspiradoras o motivadoras están personalizadas, es decir, son el resultado de un funcionamiento indicial basado en su experiencia de vida. La continuidad entre *cuerpo* y *mundo* abre un recorrido a la significación que ya no es formal y lógico –como en el caso de MV–, sino fundamentalmente *encarnado*. Es habitual encontrar entre sus publicaciones notas manuscritas como la de la Figura 8.

Figura 8: Captura del contenido publicado en la cuenta de Instagram

Fuente: [@paupareto](https://www.instagram.com/paupareto), marzo 2024.

“Determinación y constancia ganan al talento. Lo que la vida me demostró.” El cuerpo de PP se instituye como “cuerpo testigo” y comunica lo que siente a través de procedimientos icónicos-indiciales. La experiencia guía su testimonio y nos hace sentir a nosotros, los destinatarios, lo mismo que ella. Es decir, en oposición a “lo esperable”, cuerpos exigidos por duras rutinas, PP propone escuchar al cuerpo, sentir, disfrutar.

Conclusiones

Como decíamos más arriba, en MV Y PP hallamos dos formas de construir figuraciones del cuerpo, figuraciones de la “vida sana”, subjetividades e identificaciones que promueven versiones “alternativas” a los cuerpos atléticos que pertenecen fundamentalmente al mundo de la publicidad –cuerpos siempre sujetos por los imperativos sociales–. En ambos casos, salir de la frustración que conlleva pretender un “cuerpo ideal”, salir de la marginalidad o la discriminación en ciertos ámbitos sociales, implica en su lugar, aceptar un “ideal de cuerpo” acorde o realizable. Es “cuerpo en el mundo”, que toma forma a partir de la experiencia y otorga a su significado un efecto de autenticidad.

Aby Warburg, abordó el estudio de los estereotipos haciéndolos parte importante de su investigación y análisis. Al rastrear la persistencia de imágenes observó cómo ciertos motivos iconográficos, presentes en el arte desde la antigüedad, se repetían y transformaban a lo largo del tiempo, transmitiendo estereotipos o engramas (Burucúa, 2003) sobre la mitología, la religión y la sociedad. El estereotipo no es una imagen fija, sino un proceso dinámico de construcción y deconstrucción de sentido que se desarrolla en la interacción entre la imagen y el intérprete.

Entonces, ¿cómo podemos encontrar estos aspectos dinámicos que nos permitan crear figuraciones acordes a la propuesta comunicativa? y ¿cómo evitar caer en los aspectos negativos de los mismos? Son algunas de las

preguntas que, como diseñadores, tenemos que hacernos. Sin duda, falta mucho por seguir deconstruyendo, pero creemos que este es el camino, y del modo que nos referíamos al comienzo, no a través de respuestas sino en la búsqueda de nuevas preguntas.

Referencias

- Acebal, M. (2003). Los estereotipos visuales y las imágenes estereotipadas. En J. A. Magariños de Morentin (Dir.), *Archivo Virtual de Semiótica*. Recuperado de <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Acebal.html>
- Acebal, M., & Maidana, N. (2010). *Los estereotipos verbales y visuales: continuidades y especificidades*. ArqChile.cl. Recuperado de https://www.academia.edu/13497039/2010_Los_estereotipos_verbales_y_visuales_continuidades_y_especificidades
- Amossy, R., & Herschberg Pierrot, A. (2004). *Estereotipo y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Burucúa, J. E. (2003) *Historia, arte, cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg*. CABA: FCE.
- Corominas, J. (1987). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Editorial Gredos.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fontanille, J. (2008). Soma y sema. Figuras semióticas del cuerpo. *En Fondo Editorial Universidad de Lima* (pp. 19-28). Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Garton, G. N., & Hijós, M. N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, 5(8), 83-105. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Cátedra de Informática y Relaciones.
- Magariños de Morentin, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Comunicarte.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura. *Les Medias: Experiences*.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.