



# BAJO PALABRA

*Call for Papers*

**Monográfico:**

**CUERPO E IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD DEL *LEISURE***

Una de las características de nuestra época es la estrecha vinculación entre cuerpo e identidad. Nuestro cuerpo ofrece respuestas significativas y culturalmente codificadas a la exigencia de representar y presentar nuestro yo. Nos permite definir quiénes somos y hacerlo en una realidad social en la que la percepción de la identidad parece estar vinculada sobre todo a procesos de construcción individual determinados por elecciones personales a menudo relacionadas con el consumo y las prácticas del *leisure*. Al mismo tiempo, parece menos vinculada a categorías fijadas desde el exterior como la familia, la nación, la clase social. Se trata de una construcción mediante la cual nos relacionamos con los demás y que, por tanto, acusa el influjo de nuestras interacciones y, al mismo tiempo, las condiciona. Que no puede prescindir, por tanto, de las coordenadas culturales de nuestros contextos de existencia.

En nuestra sociedad, el tiempo libre, entendido como esfera de la vida cotidiana que se encuentra fuera de las actividades de trabajo, se ha consolidado como tiempo fundamental desde una perspectiva social: gran parte de nuestro tiempo es empleado para actividades no productivas, gran parte de nuestro consumo está vinculado a prácticas estéticas (música, vídeos, deporte, teatro, etc.) y la industria del tiempo libre tiene un peso relevante en nuestra economía. Por esto el *leisure* –esa esfera del tiempo determinada por el pasatiempo– tiene un papel identitario relevante.

Se trata, por tanto, de una esfera que puede adquirir una fuerte centralidad social y cultural, como vehículo de símbolos sociales dominantes y conflictuales, como lugar de las identidades, del poder, del conflicto, de las interacciones y de las emociones.

La transformación de las prácticas del *leisure* revela los cambios de los modelos culturales dominantes, por lo que se refiere, por ejemplo, a la idea de salud o la imagen que a través del cuerpo queremos ofrecer de nosotros. Hoy en día esta imagen puede ser continuamente moldeada a través de la actividad física y de las prácticas distintivas (el yoga, por ejemplo, o toda la industria del *wellness*), pero también a través de la cirugía o de nuevas costumbres estéticas (tatuajes,

piercing, etc.). Se trata, de nuevo, de modalidades de construcción de la subjetividad, con importantes conexiones culturales y, a veces, posibilidades conflictuales intrínsecas.

En estas áreas socio-culturales se establece el uso social del cuerpo, que opera en términos de prestigio individual o también en la participación de momentos de socializar, capaces de acrecentar nuestro capital social. Y es aquí donde los modelos estéticos dominantes y sus significados menos superficiales –la obsesión por la vejez y la muerte, por ejemplo– emergen. De manera parecida, el cuerpo forma parte del imaginario y puede ser comercializado como cualquier otro producto de la industria del *leisure*. Este es el caso, por ejemplo, del valor de mercado del cuerpo de atletas y personajes públicos, que asume un importante papel publicitario, vehiculando modelos culturales y estéticos. Pero cada práctica de definición del cuerpo se encuentra dentro de la economía del tiempo libre y establece, por tanto, un vínculo imprescindible entre consumo, identidad y mercado.

#### **Posibles líneas temáticas:**

- Cuerpo, identidad, salud, tiempo libre;
- Cuerpo y deporte;
- Mercado, consumo, *leisure*;
- Tiempo y proyectos biográficos.

#### **Presentación de propuestas:**

El resumen (máximo 500 palabras) puede ser escrito en español o en inglés. Debe ser enviado a los siguientes correos electrónicos:

[luca.bifulco@unina.it](mailto:luca.bifulco@unina.it)

[elenatrapanese@yahoo.it](mailto:elenatrapanese@yahoo.it)

El correo electrónico debe contener también:

- Nombre, apellidos, institución y posición académica;
- Título provisional.
- Indicar en el ASUNTO del email: “**Monográfico Bajo Palabra: Cuerpo e identidad en la sociedad del *leisure***”

#### **Plazos:**

Entrega del resumen: 20.07.2016

Comunicación de aceptación de las propuestas: 30.07.2016

Entrega del artículo: 20.11.2016



# **BAJO PALABRA**

## *Call for Papers*

### **Monograph: BODY AND IDENTITY IN LEISURE TIME SOCIETY**

A typical feature of our times is the close connection between the body and personal identity. Our body provides meaningful and culturally codified responses to the need to represent and portray our “self”. It allows us to define who we are in a social reality in which the perception of identity seems to be most of all the result of individual constructions and personal choices often related to consumption and leisure practices. Meanwhile, it is less related to solid external categories such as family, nation, and class. It is a construction through which we relate to other people and which is conditioned by our interactions even if, at the same time, it conditions them. Cultural credentials and biographical contexts also have their weight.

In our society, free time, namely the sphere of daily life away from work activities, is well established as a fundamentally social time: a large part of our time is spent in non-productive activities, and much of our consumption is linked to aesthetic practices (music, video, sports, theater, etc.), and the leisure industry has a crucial economic impact. Leisure – the area of free time related specifically to amusement – has a significant role in identity.

And this is a realm in which the body can acquire a strong social and cultural centrality, conveying dominant or conflicting social symbols, or as a site of identity, power, conflict, interactions and emotions.

The transformation of leisure practices can highlight the changes of dominant cultural patterns, concerning, for example, the idea of health or the image of ourselves we want to display through the body. This image today can be continuously shaped through physical activity, and distinctive practices (yoga, for example, or the entire wellness industry), but also through surgery or new aesthetic procedures (tattoos, piercing, etc.). It is, again, the subjectivity of the construction process, with significant cultural connections and, at times, with intrinsic possibilities of conflict.

In these socio-cultural realms the social use of the body settles, for example, in terms of individual prestige or even in occasions of sociability increasing people’s social capital. This is where the

dominant aesthetic of models and their less superficial meanings – the obsession of old age and death, for example – emerge.

Similarly, the body is part of the imaginary and it can be commoditized like every other product of leisure industry. This is the case, for example, of the market value of the body of athletes or public figures, which assumes a relevant marketing function, conveying cultural and aesthetic models. Almost every practice of body shaping is included in the economy of free time, thus establishing an essential relationship among consumption, identity, and market.

**Possible topics include:**

- Body, identity, health, free time;
- Body and sport;
- Market, consumption, leisure;
- Time and life project.

**Submission:**

The abstracts (max 500 words) can be written in Spanish and English, and sent at the mail address:

[luca.bifulco@unina.it](mailto:luca.bifulco@unina.it)

[elenatrapanese@yahoo.it](mailto:elenatrapanese@yahoo.it)

The e-mail has to contain:

- Name, Surname, Institution and academic position;
- Provisional title;
- Indicate in the email SUBJECT line: **“Bajo Palabra Monograph: Body and Identity in Leisure Time Society”**.

**Deadlines:**

Abstract deadline: 20.07.2016

Results announced: 30.07.2016

Paper deadline: 20.11.2016