

# El cuerpo fragmentado

Por: ASSUMPTA SABUCO. Profesora de Antropología de la Universidad de Sevilla Obras: VV.AA.

**En la actualidad**, la belleza es el elemento más importante a través del que enjuicamos nuestros cuerpos y los cuerpos de los otros. “Estar guapa” es una obligación que asumimos, con satisfacción, por las promesas que se vinculan implícitamente a los códigos estéticos dominantes. Creemos que es el aspecto de nuestro cuerpo el que nos asegurará una buena elección sexual, un trabajo mejor, una vida familiar feliz. Y, por ello, nos esforzamos en no ganar peso, en cambiar nuestro vestuario en cada temporada, en aplicarnos cremas y sustancias empleando una gran cantidad de tiempo y dinero.

Como señalaba Naomi Wolf en los años 90, el mito de la belleza ha ido sustituyendo a la mística de la feminidad de los años 40 y 50 cuando ser una buena esposa y madre sometía a las mujeres. Si entonces los objetos del hogar - y, especialmente, los electrodomésticos- ofrecían una imagen deseable de lo que necesitaba una mujer para ser feliz, además de un marido como supuesto básico, en la actualidad es nuestro propio cuerpo el objeto a modelar para sentirnos nosotras mismas, para poder competir sexualmente, para triunfar en el

trabajo. Hemos escapado de ese hogar prometido en el que la publicidad encerraba la dicha femenina pero con un gran coste. Nuestro cuerpo ha dejado de ser un elemento de goce y conocimiento para convertirse en un material de transformación del que dependen muchas facetas sociales: la pareja, la vida laboral, el prestigio.

Durante el siglo XX las revistas de moda, la publicidad y el cine convirtieron el glamour y la elegancia en ideales estéticos. La aspiración a un ascenso social se mantuvo ligado a la imagen de las mujeres que pertenecían a las clases sociales más adineradas. La ropa y el cuidado externo eran una garantía para el triunfo





de muchas mujeres que a través del matrimonio podían, incluso, aspirar a la monarquía. El caso de la princesa de Mónaco, con su elegancia y discreción, resumía la iconografía de un sueño femenino. Algunos de los fotógrafos de las revistas ilustradas cuestionaron ya en los años 30 la opresión, distinta al corsé, que imponía la moda. Ya no se trataba de ofrecer un espíritu de sacrificio

logrando una cintura de avispa, mediante la sujeción, sino de mantener un cuerpo deportivo y saludable.

La paulatina sustitución de los cuerpos reales por cuerpos imaginados es evidente si atendemos a la importancia de los maniqués que ocupan un lugar central en la venta de ropa. Si en el pasado el prestigio

estaba asociado a los trajes hechos a medida, en nuestros días es la adecuación al peso y las marcas los que imprimen distinción. La desproporción entre referentes masculinos y femeninos en los escaparates refleja las mayores presiones que se dirigen al sexo femenino para lograr unos cánones distantes de la realidad corporal de muchas mujeres.



## La exterioridad de nuestro cuerpo alcanza cotas semejantes a las de cualquier objeto en el mercado



La representación corporal externa es un requisito en casi cualquier circunstancia: una cierta forma de vestir para desempeñar ciertos trabajos y para evidenciar la posición social adquirida, una salud mostrable para ocupar puestos de responsabilidad o para cuidar a los niños, una apariencia juvenil para lograr mantener el amor... Y es en el campo emocional o afectivo, donde las mujeres establecemos una férrea competencia con otras mujeres por cuestiones relativas a la belleza.

La exterioridad de nuestro cuerpo alcanza cotas semejantes a las de cualquier objeto en el mercado: se trata de “sentirse bien” y mostrar unas carnes tersas, que requieren cada vez mayores cuidados: desde la piel, los ojos, el pelo y, en general, las partes más visibles del cuerpo hasta las más invisibles como la sudoración, la textura de la piel o ciertas partes de la anatomía. La industria potencia el empleo masivo de extensiones para el cabello, lentillas de colores, medias anticelulíticas, sujetadores maravillosos que contornean los senos más eficazmente que los “trucos” tradicionales - aumento mediante la introducción de papeles, algodones o ropa de diferente tipo-, cremas alargadoras y espesantes para las pestañas, maquillajes o pintalabios indestructibles, cremas con posibilidades mágicas para eliminar impurezas o defectos en unos minutos.

Al desarrollo de la industria cosmética se han unido las posibilidades de transformación más permanente que dependen de la cirugía y de las intervenciones médicas. Las compañías especializadas en estética ingresan una gran cantidad de beneficios derivados de esta nueva tecnología del “yo” por lo que no es extraño un inquietante aumento de las posibilidades de transformación. Los anuncios publicitarios de estas formas de transformación corporal se apoyan en la segmentación del cuerpo, sobre todo, del cuerpo de las mujeres: las operaciones para eliminar las varices se presentan con independencia de los cambios en la estructura de grasas o del paso del tiempo, la elección de un tipo de modelado en la nariz, los labios o los ojos se hace teniendo en cuenta a otras mujeres que actúan como referentes de género por su

presencia en los medios de comunicación y no con respecto a las características personales o al propio equilibrio personal. La distancia entre los cuerpos imaginados y los reales aumenta a beneficio de los primeros.

Los cambios que posibilita la tecnología sirven también para responsabilizar a los individuos, sobre todo a las mujeres, de su propio aspecto y para consolidar unos cánones estéticos y unas costumbres que benefician a ciertos sectores económicos y políticos. No es extraño que los estados tengan como una de sus prioridades, al menos a nivel formal, el cuidado de la salud de sus ciudadanos. No fumar, comer de manera saludable, dormir el tiempo necesario, hacer ejercicio físico son principios implícitos que, cada vez con mayor frecuencia, adquieren una evidencia normativa. Al delegar la responsabilidad hacia los individuos - “come bien”, “cuidate”, de los slogans publicitarios- se fomenta la creencia, el convencimiento de lo que debemos hacer con nuestro propio cuerpo. Un ejemplo de estas formas de disciplina corporal unida a la belleza son los carteles disuasorios que se han acordado por la Unión Europea en las cajetillas de tabaco: desde señales sobre la pérdida de la vida- “Fumar puede matar”- hasta las invocaciones más concretas que aluden a las repercusiones estéticas o sexuales- “Fumar puede dañar el esperma y reduce la fertilidad”, “Fumar provoca el envejecimiento de la piel”.

En esta lucha por el cuidado corporal las operaciones- de nariz, de pómulos, de nalgas- se convierten en un proceso sin límites de edad y sin aparente peligro- pese a que hace unos años una mujer de 70 años murió en una operación de liposucción. Y resulta interesante constatar que el propio lenguaje es parte del nuevo entramado ideológico de la belleza. No nos operamos sino que “nos hacemos” una reducción de vientre o nos quitamos las varices o las gafas. Sólo el pecho, por su connotación sexual, es el que se opera en una diferenciación que divide a las mujeres que tienen unas dimensiones y características “naturales” de las que han recurrido a la cirugía. Las posibilidades de un cuerpo perfecto están sexuadas ya que son las mujeres las que más acuden a estos servicios.

El ideal de un cuerpo perfecto actúa en el imaginario colectivo como un deseo realizable que explica los enormes gastos personales, los sacrificios y las miradas subjetivas hacia uno mismo que refuerzan lo que ha venido llamándose “culto al cuerpo”. El reverso de esta construcción corporal dominante, donde ser un yogurt y tener un cuerpo danone están muy unidos, son las consecuencias desiguales que genera el poder de la belleza en hombres y mujeres. La anorexia es su expresión más dramática y la que ha fomentado una mayor cantidad de estudios feministas desde los años setenta. El libro de Susie Orbach, *Fat is a Feminist Issue*, así como su papel terapéutico con Diana de Gales ejemplifica los nuevos referentes y problemas que conlleva el mito de la belleza en la segunda mitad del siglo XX.

La ampliación creciente de los hombres a los dictados de la moda obedece a la ampliación de mercado de las industrias del embellecimiento. Las nuevas clasificaciones, como “metrosexual”, encierran un doble sentido de afirmación de la masculinidad, por un lado, y de transformación de la misma, con una visión positiva hacia formas y usos ligadas a la feminidad como en el fomento de la depilación entre los hombres.

En esta alteración de los modelos de género un factor decisivo ha sido lograr convertir la belleza en un signo de salud. Esto ha posibilitado incrementar los productos que existen en el mercado para contrarrestar las imperfecciones, eliminar defectos, regenerar o modificar todo lo que deseamos nuestro cuerpo. Más que aceptar nuestras características corporales y físicas se trata de luchar para lograr un ideal social.

En esta “guerra” constante contra nuestro cuerpo la fragmentación permite librar batallas parciales con los productos que nos suministra la poderosa industria de la cosmética, la medicina estética, los gimnasios, las tiendas de ropa y las nuevas cadenas para el adelgazamiento masivo. Elementos naturales como el sol, el

El ideal de un cuerpo perfecto actúa en el imaginario colectivo como un deseo realizable que explica los enormes gastos personales, los sacrificios y las miradas subjetivas hacia uno mismo que refuerzan lo que ha venido llamándose “culto al cuerpo”

viento, el frío o el calor se han transformado en enemigos a los que hay que combatir porque perturban nuestro equilibrio. Una frágil armonía corporal cuya alteración se manifiesta en manchas, cabellos quebradizos, sequedad y un largo etcétera. El uso cotidiano de nuestros cuerpos debe amurallarse frente al desgaste mediante el empleo de productos adecuados. Y esto explica la mayor atención a la salud de cada uno de nuestros componentes orgánicos: las manos, los ojos, las caderas, y hasta los pies, cuentan con una gran cantidad de prótesis especializadas. No se han desestimado los elementos estéticos que limitan el movimiento en las mujeres como los tacones de aguja sino que en cualquier establecimiento podemos acceder a todo tipo de ayudas para reducir sus efectos perniciosos -plantillas de silicona, adhesivos antideslizantes, etc.

Las recetas de adelgazamiento y los gimnasios, las salas de spa contra el estrés son algunos de los complementos necesarios en este proceso de mantenimiento corporal. El tipo de cuidados así como los elementos necesarios para ello se han ido extendiendo con la consiguiente interiorización sobre su necesidad ya que se nos responsabiliza de su descuido.

La proliferación de elementos con un poder regenerativo ha colapsado la lógica utilitaria del consumo para desembocar en una búsqueda incesante de nuevas sustancias. Desde el redescubrimiento de las propiedades del aloe vera a los L-casei defensis tanto nuestro interior como la apariencia externa debe estar pro-

tegida, fortalecida y bella. La mayor parte de los consumidores ignoran el sentido específico de los radicales libres o del oxígeno puro pero confían ciegamente en su utilidad en los cuidados personales. Esta fe permite la invención constante de términos cuyo poder es más real en tanto que resulta más imaginado. Esto explica que el mercado se encuentre saturado de una terminología científica a veces desconcertante como una marca de gel de baño elaborado con “ADN marino”. Incluso los productos que no pertenecen claramente al ámbito de la cosmética, como los detergentes, incluyen sustancias paliativas de su propia esencia abrasiva o contaminante, como un potente reclamo publicitario. Y casi todos ellos subrayan el carácter natural con el que están hechos.

Una naturaleza cada vez más dependiente de las industrias de la cosmética que, con sus cuantiosos beneficios, nos suministra todo lo que podemos desear o apetecer: desde rizos “naturales” surgidos de la nada hasta eliminación de la celulitis en tres semanas, “con resultados visibles”.

Esta oferta progresiva se apoya en la facilidad con la que podemos obtener estos productos, el escaso riesgo que implican y la rapidez de sus efectos. Al minimizar el gasto, el esfuerzo y el tiempo real que implican la publicidad consigue consolidar una ficción ideológica en la que desaparecen las diferencias de clase, las contradicciones entre la vida profesional y familiar, y hasta la especificidad del cuerpo femenino igualando a todas las mujeres.

Esta es la base de una identificación colectiva que nos induce a creer que podemos “ser” como las modelos que aparecen en los anuncios o en los mass media. Y esto actúa sin aparente contradicción con nuestro conocimiento de que lo que vemos, lo que queremos ser responde a una profesión, cuyas protagonistas, las modelos tienen una edad determinada y unas tallas que subrayan ese alejamiento de la realidad.

Lo que se nos vende por su facilidad es el resultado de un esfuerzo diario por ajustarse a las codificaciones de la moda, lo inocuo de su uso está causando amplios daños físicos en la población que llegan a la muerte por inanición o los casos más graves de anorexia y de bulimia. La rapidez se transforma en frustración cuando no logramos lo que pretendíamos. El patronaje se ha difuminado para que, en la confusión, podamos elegir comprar la talla que más nos guste y creer así que estamos más delgadas o que, a veces, usamos la 38 y otras la 44.

Las propias tiendas de ropa emplean unos espejos que pueden alterar la imagen corporal estilizándolo para que la cadena de consumo no se pare. La especialización en tallas grandes enfatiza las nuevas jerarquías que estamos interiorizando las mujeres. La confianza se basa en alejarnos de aquellas que son encasilladas por su gordura. Y a las que se visibiliza por su aspecto exterior y no sólo por su peso. Para ellas no hay ropa juvenil, no existen las posibilidades de elección como las que encontramos en las tiendas “más” modernas destinadas a las adolescentes.



La supuesta igualdad entre las mujeres que promete la belleza ha convertido la edad en un factor social con más importancia de la que tenía hace unas décadas. “Ser joven” es una necesidad estética que explica las operaciones quirúrgicas que sólo algunas pueden costear. El carácter más irreversible de la cirugía se ha flexibilizado para multiplicar sus acciones hasta las partes más íntimas del cuerpo - desde los agrandamientos, reducción o elevación de las mamas, hasta la reconstrucción de los pezones o del aparato genital- y las mujeres sin los suficientes recursos, propios o familiares, se sienten alejadas de las opciones que disfrutaban los sectores más ricos. Ellas, las jóvenes se insertan más tarde en un mercado del trabajo caracterizado por la escasa remuneración y la precariedad. Las formas de dominación a través de la estética diferencia por la edad entre unas, las mayores, obligadas a parecer adolescentes a través de las operaciones, el régimen permanente y los gimnasios caros, y las jóvenes, obsesionadas con las marcas que embellecen sus cuerpos sometidos a la comparación frenética de la competencia.

Estas son algunas de las nuevas condiciones de sumisión a las que cedemos por “nuestro propio bienestar”. Y el feminismo, que durante todo el siglo XX hizo de nuestros cuerpos un arma de resistencia, no puede permanecer pasivo ante estas amenazas cada vez más compulsivas en la globalización. ▀