

Cuerpo, moda y belleza: el imperativo de la imagen

RESUMEN:

En el cuerpo confluyen —a través de la historia— los intereses políticos y sociales de una cultura que es cada vez más “técnica”, en la que el cuerpo es objeto de belleza no sólo para la producción y el consumo, sino para el espectáculo, la publicidad y el ocio.

“Negación de la carne, exaltación de la moda”.

Baudrillard.

Diana María Carmona y Oscar Alonso Mira

Psicólogos
Universidad de Antioquia

Nuestro cuerpo no nos pertenece, es el resultado del desarrollo económico cultural de nuestra sociedad, de discusiones filosóficas, circunstancias y hechos históricos, disposiciones políticas y económicas; es ante todo el producto de una “gestación” social que lo condiciona con códigos, ideologías y prácticas que definen cómo sentirlo, pensarlo y utilizarlo.

Al cuerpo se le ha tratado, manipulado y usufructuado; antes, en los tiempos de la hegemonía eclesiástica, desde su rechazo y renuncia tras el influjo nocivo del pecado; ahora, en los tiempos de su alabanza abierta y sin par, aparece agotado en el núcleo de la subjetividad bajo la envoltura recurrente de una supuesta liberación de sus posibilidades y expresiones, y se le ha colocado tercamente como objeto no sólo para la producción y el consumo, sino para el espectáculo, la publicidad y el ocio desde una positivización y glorificación de aquello rechazado de sí: sus rasgos sexuales y eróticos, los que anudados a la renovación constante de sus fuerzas vivaces con la ayuda de la actividad física, el esparcimiento y el ocio, le forjan una imagen positiva de algo bello, libre, sano y armonioso, en un intento de *negación* de su otro correlato: el del desgaste y la finitud. Correlato en el que Freud lo señaló no sólo como fuente primaria de sufrimiento sino “destinado a la ruina y a la disolución, no puede prescindir del dolor y la angustia como señales de alarma”. [1] El cuerpo, por tanto, lleva consigo siempre el sello de lo inevitable. Es, al tiempo que dinámico y activo, temporal, frágil y precario.

Es a razón de esto precisamente que nuestra cultura camufla, esconde y disfraza la naturalidad y la lasitud del cuerpo. Por ello se usan toneladas de maquillaje, productos para la piel y el cabello, litros de lociones, frascos, tubos y paquetes para el cuidado del cuerpo y de su presencia. Deben controlarse sus fluidos, suprimir sus olores, corregir sus expresiones, minimizar sus irregularidades hormonales, tapar los poros y no sudar, borrar las líneas que sean signos del tiempo, las señales de desmesura en los hábitos, quitar los pelos inaceptables o teñirlos, acentuar las curvas, ocultar los abultamientos, fajar las carnes que se aflojen, todo para lo que hay objetos, máquinas y ropas especiales, además de tecnologías e innumerables cirugías.

Las dinámicas de construcción cultural del cuerpo le han marcado más o menos esta ruta: luego de su inscripción (inicios del s. XVII) como entidad médica en tanto objeto de fragmentación, disección y estudio, se hizo cuerpo político y de producción bajo los efectos del naciente Estado europeo. Posteriormente, (fines del s. XIX y en el XX) el cuerpo —especialmente el femenino— se hizo mercancía, cuerpo público como objeto de consumo y de deseo; fue deliberadamente *invertido* en todo el sentido económico al magnificarse su imagen. Se constituyó así progresivamente como cuerpo lícito en tanto simulacro de la cultura de masas que lo expone como producto del catálogo ofrecido al imaginario social, al que se le brinda un discurso del deseo amarrado a las imágenes de publicidad y moda, todo ello gracias al posible valor de cambio de un cuerpo desnudo y erótico que muestra las “ventajas” de la esbeltez y la “buena” forma.

Este último movimiento puede captarse y comprenderse a través de la experiencia occidental de la feminidad en un recorrido por la noción de belleza y las expresiones a ella ligada. Y es que no todas las sociedades han encumbrado la belleza femenina en la cima de lo elogiable ni han establecido con ella jerarquías estéticas en la diferenciación de los sexos. El atractivo y la belleza se ha ligado en gran medida a la feminidad, mientras la virilidad en el hombre no ha estado en relación directa con su belleza.

El cuerpo de la mujer

La construcción del cuerpo de la mujer en la cultura ha pasado por la condición inicial de una antipatía general y una suerte de precaución frente a él con la creencia antigua y persistente de que hay algo peligroso, repugnante, contaminante, fuente del mal, en las formas femeninas. Con sus ciclos biológicos, fue ligado a los reinos básicos y misteriosos,



Desnudo

Pintura. Óleo sobre Lienzo.
Sofía Reina

oscuros, tormentosos, e impredecibles que la naturaleza "comparte" con él. Un cuerpo femenino que circula entre lo natural y lo abundante, articulado a la par como algo ruin e innoble, apocado, ambiguo e indisciplinado. Luego esto parece invertirse en el correlato de una "nueva figura social de lo femenino" que, dados sus posibles y potenciales encantos y atributos físicos, nuestro tiempo lo convirtió en un *cuerpo mercantil*, un cuerpo-objeto en medio de una oferta y una demanda.

Las sociedades salvajes valoraron los rasgos de la *fecundidad* en un énfasis colocado no en la belleza sino en la conexión con las potentes fuerzas naturales que dan la vida y la muerte. Los griegos nunca situaron a la mujer en la cúspide de lo más bello pero si ensalzaron los encantos femeninos y anunciaron a la vez su poder temible; consideraban más noble la perfección física viril alabada en la predominancia del desnudo masculino gracias a la cultura pederástica. El Medioevo y el mundo rural tradicional rechazó toda celebración de la mujer y su belleza; la belleza femenina lejos de causar maravilla y de ser ensalzada se le restó valor y se demonizó. Fue entonces necesario que el arte tuviera una finalidad distinta del estricto régimen teológico para que apareciera la idolatría de la belleza femenina, la idolatría del "bello sexo", como lo nombra Gilles Lipovetsky. [2]

El Renacimiento instauró dicha idolatría. En los siglos XV y XVI la mujer conoció el apogeo de la valoración de su belleza: "reconocimiento explícito y "teorizado" de la superioridad estética de la mujer y glorificación hiperbólica de sus atributos físicos y espirituales". [3] La Europa renacentista estableció la perfección de la hermosura femenina y su ferviente canto. A partir de allí se consolida entonces una promoción histórica de la belleza femenina; promoción que se instauró como dispositivo cultural permanente en la civilización occidental moderna. Se dio un giro que fue expresado así: "las mujeres son criaturas más semejantes a la divinidad que nosotros [los hombres], a causa de su belleza; pues aquello que es hermoso se aproxima más a Dios, quien es todo belleza, que lo feo, que pertenece al Diablo". [4] El nacimiento de la *Venus* de Botticelli en el siglo XV marcó la apoteosis de la belleza femenina. Los elogios poéticos del siglo XVI definieron la belleza como el esplendor del rostro divino, lo que ennobleció a la mujer y su belleza consagrándole como el "bello sexo", aparecieron *Los blasones* como nuevo género literario que celebraba las partes "nobles" del cuerpo femenino, a la par que se multiplicaron los desnudos afirmados por las pinturas bajo la consideración de mayor plasticidad y sensualidad, además de elegancia lujosa y lírica.

En dicha época los encantos femeninos animaron entonces las discusiones filosóficas, inspiraron pinturas y poesías, himnos que quisieron definir la belleza. El prestigio alcanzado por la belleza femenina apareció inscrito en las formas, gestos y posturas de los cuerpos, todo lo que en conjunto se hizo *digno de ver*, algo que había que ver.

Sólo hasta el siglo XVIII la belleza femenina pasó a ser objeto de estudio y reflexión específica, entró en una época de interrogación y conceptualización que enumeró y clasificó sistemáticamente las cualidades que debían poseer las mujeres para considerárseles "perfectas". Se estableció así la cultura moderna del bello sexo anudada a los procesos de especialización, racionalización y diferenciación propias de la "civilización de las costumbres" y las funciones sociales en la Modernidad.

Pero, según Lipovetsky, esa idolatría del bello sexo se dio inicialmente dentro de un marco social estrecho, en una dimensión elitista y aristocrática ya que las mujeres de clases altas, exentas de actividad laboral alguna, eran quienes gozaban de disponibilidad de tiempo para engalanarse y embellecerse con el ánimo de agradar a sus esposos. [5] Fue luego del inicio del s. XX, y a lo largo de él, que el valor de la belleza se difundió a gran escala por efecto del surgimiento de la prensa femenina junto a la publicidad, la fotografía de modas y el cine que, con la promoción de imágenes y modelos de feminidad, desbordaron un movimiento de industrialización de los productos para la belleza.

La moda, la imagen y el consumo

Los objetos "se entregan, se exhiben,
lo buscan a uno, lo rodean, le demuestran
a uno que existen por la profusión
de sus apariencias, por su efusión.
El objeto lo tiene a uno presente, lo quiere.
Y porque lo quieren, uno siente
que existe: queda uno personalizado". [6]

Acorde con Vicente Verdú, vivimos ahora en un capitalismo "de ficción", heredero de los capitalismos de producción y de consumo de los que proviene.

El capitalismo de producción definiría el periodo desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial, en cuyo transcurso lo principal eran las mercancías. A continuación, el capitalismo de consumo, desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del Muro de Berlín, destacaría la trascendencia de los signos, la significación de los artículos envueltos en el habla de la publicidad. Finalmente, el capitalismo de ficción, surgido a comienzos de los años noventa del siglo XX, vendría a cargar el énfasis en la importancia teatral de las personas. [7]

Mientras el capitalismo de producción se interesó por los bienes y su fabricación, y el de consumo por su abastecimiento y oferta a través del mercadeo, el capitalismo de ficción se

interesa por la exacerbación de las sensaciones y emociones a través de la articulación a una realidad depurada, purificada y esterilizada del peso del tiempo y el espacio bajo la lógica de una *estética light* y una realidad espectáculo (*reality show*) en una estructura de globalización para el mejor y más directo entretenimiento de los consumidores a los que se ofrecen las mayores facilidades y comodidades. Este capitalismo se considera afectivo y emocional en lo que pretende y en cómo vende los productos y las ideas a ellos inscritas gracias al efecto de proyección y promoción que permite la imagen, sin la cual nada logra vigencia en la actualidad.

Del mundo moderno, fundado en el siglo XVIII, racional, complejo, de élite y pensamiento, eminentemente europeo, pasamos al mundo posmoderno, particularmente norteamericano, simplista, pueril, inmediato, cada vez más homogéneo, de mercados globales y lógicas de multiculturalismo, en donde todo, las ideas, el dinero, la cultura, la moda, las comunicaciones y el entretenimiento caen en un gran *collage* bajo el optimismo de la cultura de masas y del imparable *shopping*.

En el funcionamiento de este orden, el cuerpo está a la vista, en la TV, las revistas, la Internet, los avisos, la publicidad. Es puesto, exhibido, *mirado*, ofrecido a la venta y comprado. Se consolidó como la mayor y mejor posibilidad de venta de cualquier producto, o incluso, de cualquier idea de salud, bienestar y felicidad. Los cirujanos lo intervienen, las modelos le exhiben, y en él colocamos la imagen que queremos proyectar a los demás y por la cual los demás nos juzgan: el nuevo correlato de *lo que se es* está en la imagen que se proyecte. La "identidad" se sostiene allí y los demás la nombran por ello.

Ahora, lo que se viste y porta, lo que se come, lo que se escucha como música y se "aprecia" como arte, lo que está llamado a agrandar y divertir está desprendido de su realidad propia para componerse como artificio, como réplica, en una realidad controlada, alivianada y *chic*, "desprovista del olor de la edad, libre del pringue histórico" [8] donde lo que se pretende es el hedonismo del consumo sostenido por la potencia de la producción de las comunicaciones.

Todo ello se ha hecho posible si comprendemos que el consumo creó un sistema general de valores donde los objetos, lejos de ser herramientas (lógica funcional del valor de uso) o mercancías (lógica económica del valor de cambio), se consideran signos de diferenciación social, de prestigio y jerarquía dado que "designan no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor" [9]. Los objetos sustentan la vida material y sostienen un status como signos de reconocimiento. Por ello, el consumidor más que sensible al discurso que intenta persuadirlo de que compre es sensible a la condición de protección y gratificación sostenida en el cuidado que el objeto lleva en sí y que promete ofrecerle.

En el objeto mismo se insertó la idea del interés y del haberse ocupado del consumidor y sus necesidades. Y a esto se aunó la tarea de la publicidad que es la que añade el "calor" a los objetos; ella les hace ser lo que ellos logran ser y para ello se basa en el vacío creado por la imagen, en la potencia evocadora que la imagen trae consigo y que da posibilidad a la personalización de los objetos. Estos son entonces dados y recibidos como portadores de fuerzas, salud, seguridad, felicidad, prestigio) y es esto lo que hace olvidar que son ante todo signos dentro de un código generalizado y además *arbitrario* –como todo código o clasificación- y que es de ahí de donde proviene su fascinación y no de su valor de uso o de sus "virtudes infusas". [10]

De esta manera, la belleza ya no aparece como efecto del alma (visión espiritualista), gracia natural de los movimientos o del rostro y transparencia de la verdad (visión idealista) o genialidad del cuerpo (visión romántica) sino como un automatismo de modelos y una regla absoluta en materia de rostro y cuerpo que, no deja sin embargo, de "ir acompañado de deseo, puesto que sabemos que tal belleza es fascinante precisamente porque está tomada de modelos, porque es cerrada, sistemática, ritualizada en lo efímero". [11] Pero en la negación y censura de tal sistematicidad radica y se constituye la fascinación de nuestra belleza fetichizada: una nueva sacralización del cuerpo que, "devendrá para cada individuo el santuario de su propia alienación". [12] El sistema contemporáneo de la belleza amplía la lógica moderna del consumo.

Es en todo este panorama que las políticas de la industria y el comercio encontraron en el cuerpo un nuevo mercado de numerosas ramificaciones y la estética determinó que fueran la búsqueda de la anti-edad y el anti-peso los nuevos ideales de personalidad y autenticidad. La belleza femenina aparece ya por doquier sin la antigua sospecha de malignidad y pecado que la acompañaba; los consejos y prácticas se difunden en todos los medios; las cirugías buscan imponerse ante los defectos físicos y el paso del tiempo; la belleza y el valor estético de la mujer ya no lo cantan la pintura y la poesía, también lo hacen, y en mayor medida, la prensa, la moda, la industria cosmética y el cine.

Estas situaciones promovieron el consumo de imágenes estéticas de lo femenino. Mantener el cuerpo es lo que hoy moviliza con más fuerza las pasiones y la energía femeninas bajo la lógica de la positivización y afirmación cultural de la delgadez: objetivo perseguido en la nueva estética de la belleza femenina. La idea moderna de tecnificación, dominio y eficacia ha llegado incluso a la relación misma con el cuerpo en general y con el aspecto físico en particular. Y a ello se alían los medios como expositores de las imágenes ideales del cuerpo femenino, alianza en la que proliferan los requerimientos, las fórmulas y las guías para adelgazar.

Trás quedó la exaltación de las mujeres abundantes en carnes y formas de los artistas clásicos, que ahora, ya no tan bellas, son unas "gorditas"; nuestra cultura ha hecho de la esbeltez y la delgadez los signos positivos de mayor valoración en términos de belleza femenina. Por esto se busca, no sólo no estar gordo, sino que el cuerpo luzca además

tonificado, firme y musculoso. Esta es la norma consensual.

NOTAS.

[1] FREUD, S. (1930). *El malestar en la cultura*, Obras Completas, Volumen XXI. (p. 76). Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

[2] LIPOVETSKY, G. (2002). *La tercera mujer* .(p. 93.) Barcelona: Anagrama, 5ª edición.

[3] Ídem. (p. 105).

[4] Ibídem.

[5] Ídem. (p. 119).

[6] BAUDRILLARD, J. (1978). *El sistema de los objeto*. (p. 193). México: Siglo XXI editores, 4ª edición en español.

[7] VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo; La vida en el capitalismo de ficción* . (p. 10). Barcelona: Anagrama.

[8] Ídem. (p. 33).

[9] BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. (p. 5).México: Siglo XXI editores, 4ª edición.

[10] Arbitrario se vincula con *facticio*, *fáctico*, "*fetiché*"; este proviene del portugués *feitico*: artificial y del latín *factitius*. En francés *faire* (hacer) tiene como primer sentido "imitar por signos" y en español *hechizo* viene de hecho y tiene el sentido de artificial, fingido, postizo. Ver: BAUDRILLARD, J. *Crítica de la economía política del signo*. (p. 930) *Op. cit* .

[11] BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. (pp. 96-97). *Op. cit* .

[12] Ídem. (p. 101).

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J. (1978). *El sistema de los objeto*. (p. 193). México: Siglo XXI editores, 4ª edición en español.

BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. (p. 5).México: Siglo XXI editores, 4ª edición.

FREUD, S. (1930). *El malestar en la cultura*, Obras Completas, Volumen XXI. (p. 76). Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

LIPOVETSKY, G. (2002). *La tercera mujer* .(p. 93.) Barcelona: Anagrama, 5ª edición.

VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo; La vida en el capitalismo de ficción* . (p. 10). Barcelona: Anagrama.

INICIO | PRESENTACIÓN | EVENTOS | SITIOS RECOMENDADOS | STAFF | CONTÁCTENOS | CORREO | FUNLAM

© 2006