

## Cuando la delgadez es negocio.

Elina Matoso

Publicado en P12 Pagina de Psicología

El análisis de la extrema delgadez del cuerpo femenino como ideal de belleza y su imposición como patrón de la moda, es la resultante de un acto creador y visionario como fue la obra de **Coco Chanel**. Ella logra revertir una imagen corporal, que evidenciaba los estragos de la primera guerra mundial, y que luego potenció la segunda, donde el hambre transformó los cuerpos y logró imponer esas figuras desnutridas como modelos estéticos. Vale la pena recordar fragmentos de la historia de esa mujer, que víctima de una infancia marcada por el abandono, desnutrida - nació en un hospicio - llegó de chica a casa de unas tías quienes le enseñan a coser. En 1905 siendo muy jovencita decidió convertirse en cantante de cabaret, le decían “Cocó”- mascota - los distintos caballeros que la mantenían, en 1920 abrió en París la Casa Chanel y empezó a codearse cada vez más con artistas y hombres adinerados, vínculos de amores pasajeros. A partir de estos inicios, comienza a nacer el mito Chanel, como aquella mujer que no sólo impone una imagen de cuerpo femenino, sino que aprovecha las circunstancias sociales, y las nacientes reivindicaciones feministas y penetra por la rajadura que dejó la guerra, frente a hombres mutilados, heridos y por que no tambaleantes en la construcción de su nueva imagen (de poder) y “construye un nuevo cuerpo femenino”, parecido al del hombre o posible de competir con él, crea un diseño de ropa hoy universal: *El trajecito*, emblema, máscara femenina de toda reunión política, académica, de negocios con que se revisten las mujeres de hoy como tarjeta de presentación, o pasaporte de entrada al mundo laboral. Desfilan así: azafatas, empleadas, bancarias, profesoras, abogadas, escribanas, enfermeras, diputadas, policías, periodistas, presidentas etc. Mujeres y mujeres enmascaradas en trajecitos Cocó.

Cuerpo chato, sin marcar los pechos, pollera recta sin destacar caderas, cuellos de camisas, sobre solapas de saquitos oscuros. Cuerpos asexuados, con detalles atribuibles a lo “femenino”, un fino collar, una delicada pulsera. La mujer vende un cuerpo con sus redondeces a cambio de un lugar ejecutivo, compra delgadez, heredera del hambre y la escasez a cambio del borramiento de rasgos asociables a roles de segunda, como ama de casa, vedette, reproductora de crías, en fin, desaliños, que sin duda desentonan con el largo de las uñas, el maquillaje a tono con el traje, los zapatos y carteras portafolio para nuevos roles a encarar.

La gran industria de la ropa, la cosmética y la publicidad le dan forma a un cuerpo femenino que como la mítica tienda del “Bon Marché” expone en sus vidrieras, aquello que sin duda es la imagen típica de la mujer de hoy de clase media.

La moda siempre es moda de clase social, y acceder a ella tiene un precio alto, no sólo económico, psicológico, físico, social. De allí la importancia que adquieren las marcas. Las marcas de los productos de moda son una forma de sellar el cuerpo, como se marca el ganado, se pertenece a ese dueño, diseñador, estilista, fabricante, nombre, que es la cara visible de las grandes empresas multinacionales.

Y el cuerpo propio de comunidades, de la campiña o localista pasa en las posguerras a un cuerpo en acción constituyéndose en un modelo de identidad capitalina, cosmopolita y “universal” Quedando frente a frente los cuerpos de los campos de concentración, los cuerpos de los sobrevivientes hambrientos, ante los nuevos cuerpos de la moda, maniqués vivos y muertos. Es el mismo cuerpo que hoy, víctima de la desnutrición, las guerras, la violencia y la desocupación, expone y esconde su delgadez de miseria frente al otro que deslumbra y enorgullece en las pasarelas. Máscaras de muerte, espejo de una sociedad que destruye el cuerpo. Se le asigna un valor a la vida, hay cuerpos delgados que no valen nada, y hay cuerpos transparentes que se cotizan en millones.

Burguesía-delgadez-marca. son la moneda con que se comercia la femineidad del siglo. El trajecito es un símbolo, a partir de allí, siempre sobre el mismo molde, se derivan otros *looks*, diseños más etéreos, románticos, deportivos, sofisticados, brillosos etc, pero todos tienen un común denominador una imagen corporal “sin formas”, que resalta “ausencias”, o esconde “presencias”.

Si de la pobreza y el hambre logró Chanel, como representante de una burguesía creciente, mistificar y construir un ideal de belleza. Hoy pasados ya 100 años por qué seguir atados a esos modelos enfermizos, anoréxicos, inalcanzables y tan cuestionables. La imagen corporal es la representación que hace comunicable el cuerpo en cada cultura. O cada sociedad construye un modelo cultural de cuerpo que la refleja. La pregunta sería si a partir de los grandes cambios sociales ocurridos en el siglo XX se puede reconstruir otra imagen que nos represente como cuerpo social o por el contrario se han intensificado y siguen siendo válidos los modelos que fueron punto de partida.

Reconstruir otra imagen corporal implicaría definir otros cánones sociales, replantear el lugar del placer, el rendimiento, la discriminación, el sacrificio. Construir una corporeidad que cuestione lo que oculta y lo que muestra (el relleno, el inyectarse, el recorte, el producirse y el cirugearse). Democratizar ideologías, aceptar incorporar al mercado otros

cuerpos, y si bien en apariencia podría ser redituable, se soltarían amarras de un sujeto muy bien maniatado, que promociona lolas y nalgas, pero no libera manos, ni pies, ni miradas. El cuerpo des – atado es peligroso, *un arma en potencia*, dice Godard en su película Nuestra Música. Esa otra corporeidad no sólo resignificaría estéticas, sino que podría hacer temblar reglas de juego muy bien construidas por la sociedad en que vivimos.

Trabajar con la conflictiva de la imagen del cuerpo, la incapacidad de aceptarse, las dificultades para reconocer rasgos de identidades diferentes, la frustración frente a la proyección de una imagen corporal inalcanzable, no sólo es un tema de salud - enfermedad, de anorexia versus redondeces, es de una complejidad sociocultural que trasciende al cuerpo de la moda y pone en evidencia el valor asignado a la vida

Que quede claro no es una cuestión de belleza femenina-masculina es una cuestión de poder. *Hay que admitir que el poder produce saber/.../ que no existe relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga al mismo tiempo relaciones de poder. dice Foucault en Vigilar y Castigar.*

Las políticas de estado consumen cuerpos, pero carecen de él, y desde allí producen saberes, conocimiento, el cuerpo es la leña para mantener encendido el fuego del mercado, si fuera posible pensar otro mapa anatómico político social, donde el cuerpo no sea objeto de devoración, sino corporeidad productora de saberes, otra carnalidad podría dar sostén al pensamiento, tal vez así la delgadez extrema, dejaría de alimentar modelos pasados de moda para dar lugar a otros cuerpos .

*Lic. Elina Matoso*

*Directora del Instituto de la Máscara.*

*Profesora titular Carrera de Artes UBA*

[elina@webar.net](mailto:elina@webar.net)

[buma@webar.com](mailto:buma@webar.com)

[www.mascarainstituto.com.ar](http://www.mascarainstituto.com.ar)