

La belleza inalcanzable

Criterios estéticos y transformaciones corporales

Juan Soto Ramírez

Departamento de Sociología
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa
Ciudad de México, México
juansotoram@hotmail.com

Abstract— The images play a very important role in the diffusion of values and esthetic criteria associated with the beauty. They help us to distinguish beauty and ugliness. The central idea of this paper is that criteria and esthetic values associated with the beauty are not human. The corporal modifications like surgeries, tattoos, piercings, etc., have placed all that we consider beautiful and nice in the non human domain. The concept of beauty, nowadays, has changed. The beauty is unattainable.

Keyword— *body, esthetic, modification, beauty and ugly.*

Resumen— Las imágenes juegan un papel muy importante en la difusión de valores y criterios estéticos asociados a la belleza. Ayudan a distinguir lo que consideramos belleza y fealdad. La idea central de este trabajo es que los criterios y valores estéticos asociados a la belleza son, ahora, no humanos. Las modificaciones corporales realizadas a partir de cirugías, tatuajes, perforaciones, etc., han situado lo que consideramos bello, bonito y hermoso en el dominio de lo no humano. El concepto de belleza, hoy en día, ha cambiado. La belleza es inalcanzable.

Palabras claves— *cuerpo, estética, transformación, belleza y fealdad.*

I. INTRODUCCIÓN

Las imágenes tienen una ‘doble’ función. En primera instancia sirven de intermediarias entre nosotros y la comprensión de la realidad. Y también fungen como mediadoras en las relaciones que establecemos entre nosotros. Hay muchas maneras de entender o ejemplificar cómo es que las imágenes fungen como intermediarias en nuestra comprensión de la realidad y entre nosotros mismos. Sin embargo, una de las más interesantes tiene que ver con el papel que juegan al coadyuvar a definir, colectivamente, distintos ‘modelos de belleza’ (o estereotipos). Gracias a las imágenes, diversos estereotipos de belleza (y de fealdad), se difunden alrededor del mundo. De una u otra forma configuran un conjunto de criterios estéticos a partir de la exaltación y sobrevaloración de algunas partes del cuerpo, del color de piel, del color de los ojos, de los peinados, de la indumentaria, de la utilización de ciertos accesorios, etc. En un estupendo texto sobre las representaciones de la sexualidad femenina negra, Hooks (1992), ha dejado en claro cómo el ‘bombardeo’ con imágenes que representan los cuerpos femeninos como sacrificables ha tenido sus debidas consecuencias en las mismas mujeres. Hooks (1992) señaló atinadamente que:

“las mujeres negras o han absorbido pasivamente este pensamiento o han opuesto una vehemente resistencia a él. La cultura popular suministra incontables ejemplos de apropiación y explotación de <<estereotipos negativos>> por mujeres negras para hacer valer su control sobre la representación o al menos cosechar los beneficios de ella (p. 35)”.

Gracias a la iconografía de esa sexualidad, se cultiva de una buena forma en el imaginario colectivo la idea de que las mujeres negras, canten o no, bailen o no, son licenciosas y están sexualmente disponibles. Es decir, si existe una especie de ‘salvajismo sexual’ negro es gracias a una sociedad donde prevalece una supremacía blanca. Es obvio que la iconografía alusiva a la sexualidad femenina negra no

es, exclusivamente, la responsable de las ideas que se cultivan en el imaginario colectivo en torno a las mujeres negras, pero ha contribuido de sobremanera a afianzar ciertas ideas y pensamientos en torno a ellas.

De acuerdo con Eco (2004), los habitantes del siglo XX “siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años” (p. 418). En este siglo, los *mass media* (medios de comunicación de masa), se han ido consolidando como referentes esenciales o como guías indispensables para el diseño de los ‘atuendos personales’. Las personas “se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas” (Eco, 2004, p. 418). Esto es más que evidente cuando las personas asisten a los salones de belleza a realizarse cortes de cabello y les ofrecen una revista de moda o un catálogo para que seleccionen un ‘modelo’ a seguir de una variedad limitada de posibilidades. La ‘estilización’ de los atuendos personales depende, en buena medida, de los cánones de la moda que se materializan en imágenes y que sirven como referentes para millones de personas alrededor de todo el mundo. “Los medios de comunicación de masas son totalmente democráticos, ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas” (Eco, 2004, p. 425). No hay pues, en el mundo contemporáneo, un modelo de belleza, sino que en los medios pululan ‘modelos de belleza’ para la ocasión. Hablar de un modelo de belleza en estos tiempos sería un error. Lo importante para nosotros quizá no sea precisamente descubrir ¿cuáles son los modelos de belleza imperantes en nuestros tiempos? Más bien lo relevante sería preguntarnos ¿de qué forma estos modelos de belleza son recuperados por la publicidad, el cine, el video, la televisión, etc.? Y ¿cómo es que a partir de esta recuperación sirven de intermediarios en las relaciones que establecemos con la realidad social? Si no lo cree, revise su atuendo. Mírese al espejo. Evalúe su ‘forma de vestir’. Y horrorícese con lo que ve. Es muy probable que su estilo resulte ser un condensado de múltiples (y a veces incompatibles), tendencias de la moda de distintas épocas y ‘toques personales’. Elementos que se pueden reconocer en su ropa, en su peinado, en su olor, en su calzado, en su maquillaje, en sus accesorios e incluso en su propio cuerpo (sobre todo si ha optado por realizarse alguna cirugía estética).

II. LA MODA Y EL CUERPO

Es cierto que los modelos de belleza durante el siglo XX han sido extremadamente cambiantes. Pero, sobre todo, más inestables que en otros tiempos. Los estereotipos de belleza han estado determinados por el sistema de la moda. Moda que se hace presente en los *mass media*.

“El espejismo de la representación de la mujer en los reportajes de moda ha llegado a ser un juego retorcido. Muchachas desnutridas como recién salidas de un campo de concentración, chicas que dan la impresión de haber sido golpeadas violentamente, mujeres de cuerpos famélicos y ojos inmensos y asustados, adolescentes pálidas con aspecto de haber sido succionadas por un ejército de vampiros, zombies de ultratumba, modelos quietas y sin vida imitando a muñecas o maniqués de cera, son algunas de las imágenes que forman parte de la iconografía de la fotografía de moda de finales de los años noventa” (Ventura, 2000, p. 63).

Imágenes que han servido como referente a millones de jóvenes alrededor de todo el mundo. El tributo que se le ha rendido a la delgadez en este siglo, por ejemplo, ha hecho de la ‘obesidad’ algo enfermo. Sin embargo, a pesar de todo este culto a la ‘delgadez’, vivimos en un planeta de gordos y hambrientos’. Lo que podemos denominar el <<complejo industrial-alimentario>> (de Sebastián, 2009) es:

“un sistema que, por un lado, aun siendo eficiente y poderoso, produce hambre, o por lo menos, deja cientos de millones de personas sin alimentos, y por otro genera obesidad, al fabricar, promocionar y vender alimentos y bebidas con exceso de calorías, grasas, azúcares y otros productos naturales o fabricados que afectan al peso de las personas” (p. 6).

Mientras la delgadez se valora y se sacraliza, la obesidad se desprecia y se hace de ella algo profano. A la ‘obesidad’ se le ha pensado como una característica mórbida de individuos con ‘rasgos de personalidad’ que no se quieren (baja autoestima) y que, también, se ‘comen’, literalmente, sus problemas y sus emociones. Nunca como hoy la ‘obesidad’ ha estado tan cerca de convertirse en un crimen. Los estándares de belleza del mundo contemporáneo son entendidos, en buena medida, gracias a las imágenes que aparecen frenética y constantemente en los medios de comunicación. Imágenes que van perfilando los límites entre lo ‘bello’ y lo ‘feo’. Imágenes que van estableciendo una ‘distinción’ sociológica entre la belleza y la fealdad.



Fig.1 Dos mujeres al borde de la muerte.

Del lado izquierdo aparece una mujer prisionera en un campo de concentración. Del lado derecho aparece Isabelle Caro, modelo y actriz francesa quien murió a los 28 años por una complicación pulmonar en 2010. Esta valiente mujer protagonizó una campaña para promover una lucha en contra de la anorexia en 2007 patrocinada por *Benetton* justo cuando pesaba 31 kilogramos. Debemos recordar que las imágenes de Isabelle Caro, realizadas por el fotógrafo Oliviero Toscani, fueron censuradas en países como Italia por "violar los artículos del código de la lealtad publicitaria y las convicciones morales, civiles, religiosas y de dignidad de las personas".

Ambas personas tienen algunos rasgos comunes. Son mujeres y ‘están casi en los huesos’. La diferencia entre una y otra es que son ‘vistas’ de distintos modos. A la mujer de la izquierda, prisionera de un régimen opresor y monstruoso como lo fue el régimen nazi, se le puede considerar como la víctima de una maquinaria de depredación social. Pero a la mujer de la derecha no. Tradicionalmente se ha pensado (y en esto ha contribuido de sobremanera la psicología), que las personas que ‘padecen’ anorexia sufren padecimientos como la depresión y el trastorno obsesivo compulsivo (también conocido como TOC), obesidad materna, fracasos escolares y separación de los padres, entre otros. Se ha dicho que las personas que desarrollan este padecimiento son autoexigentes y perfeccionistas. Incluso se ha sugerido, lea usted con atención, que la anorexia es una negación de la condición sexuada, enlazada a un deseo casi delirante de permanecer niñas. Estas infames descripciones se olvidan de lo que bien podríamos llamar ‘acoso publicitario’, que contribuye al adoctrinamiento estético de hombres y mujeres alrededor del mundo. “¿Por qué el 80% de las mujeres del mundo desarrollado no están satisfechas con su apariencia? ¿Por qué la anorexia y la bulimia son enfermedades femeninas?” (Ventura, 2000, p. 28). Y también podríamos preguntarnos ¿por qué la anorexia y la bulimia no se consideran un derivado directo del acoso publicitario, pero sí se consideran padecimientos asociados a factores individuales como la tan de moda ‘baja autoestima’?

Si nos preguntamos ¿quién o quiénes son los culpables de la muerte de la prisionera en el campo de concentración? A continuación, podremos encontrar personas concretas a las que se les podría, incluso, enjuiciar. Pero en el caso de Isabelle ¿quiénes fueron los responsables de su muerte? Dirá cualquiera: ella misma. Nadie se atrevería a demandar a firmas como Chanel, Fendi, Gucci, Armani, Versace,

Kalvin Klein, etc., si sus hijas desarrollan anorexia o bulimia. Más bien optarían por llevarlas al médico y de paso al psicólogo ¿Por qué? Porque simplemente se piensa que la publicidad, por ejemplo, no tiene nada que ver o se encuentra escasamente relacionada con dichos ‘padecimientos’ del mundo contemporáneo. Ambas imágenes mostradas anteriormente pueden conmover al espectador, incluso lo pueden horrorizar. Pero lo hacen de distinta manera. Ambas imágenes nos permiten comprender, de una manera muy similar los horrores del ‘exterminio nazi’ y los horrores de un ‘padecimiento moderno’ como la anorexia (asociado, como hemos insistido, a ‘padecimientos’ psicológicos-individuales). Ambas imágenes nos acercan a una realidad infame (los ‘efectos’ del Holocausto y de la anorexia), pero no dejan ver las causas. De ambas imágenes tenemos que inferirlas. Y el orden simbólico del mundo contemporáneo nos conduce por caminos muy distintos. No nos permite ubicar a la publicidad como una fuente posible del problema en el caso de Isabelle. Ella es considerada una víctima de la anorexia cuyas causas las podemos encontrar en ella misma (para ser precisos, dentro de ella). No obstante, la condición de la mujer del campo de concentración se debe a algo que no está dentro de ella misma (sino fuera de sí). Es entonces cuando se vuelve provechoso reconocer que:

“resulta muy ilustrativo el lenguaje utilizado por la publicidad para erosionar la autoestima de las mujeres con respecto a sus cuerpos. La corporalidad femenina es para los anunciantes un campo de batalla, un lugar donde el <<yo dividido>> se fragmenta en múltiples territorios sobre los que actuar y pelear, de aquí el tono beligerante de los mensajes que los publicistas envían a las mujeres desde las páginas de las revistas” (Ventura, 2000, p. 68-69).

Sin embargo, sería demasiado exagerado decir que la publicidad fue la ‘causa’ directa de la anorexia. Pero, formulándolo de otro modo, podríamos decir también que:

“la anorexia es una enfermedad social [no psicológica] propia de nuestro tiempo. No obstante, existen datos históricos y sociológicos que demuestran que este comportamiento patológico también se ha desarrollado en otros momentos y en otros lugares, pero nunca con la frecuencia con que hoy la conocemos y por razones muy distintas a las que hoy la propician. Los pocos casos de anorexia descritos a lo largo de la historia no son exactamente iguales, sintomatológicamente hablando, a los que hoy conocemos” (Amigo, 2003, p. 98).

Históricamente se han modificado los criterios para separar lo sano de lo enfermo, así como lo bello de lo feo, pero estos son factores sociales y culturales. No factores individuales.

“En las culturas en las que la característica definitoria es o ha sido la escasez de alimentos, el sobrepeso y la obesidad son poderosos estimulantes de la autoestima o, si se quiere, del amor propio [y] la delgadez ha llegado a ser el prototipo de la belleza, porque la delgadez, en un mundo de abundancia, resulta difícil, cara y costosa de alcanzar” (Amigo, 2003, p. 110).

En efecto, la escasez y la abundancia de alimentos son factores importantes para tomar en cuenta en relación con la anorexia. Sería un tanto absurdo pensar que en sitios donde los alimentos escasearan, la gente se diera el lujo de no comer, pero lo cierto es que los criterios de belleza no están definidos en función de los hábitos alimentarios, sino que se piensa más bien a la inversa, que la belleza requiere ciertos criterios en la alimentación.

“La belleza y la delgadez no tienen ninguna afinidad natural. La grasa y la obesidad también fueron bellas en otras partes y en otros tiempos. Pero *esta* belleza imperativa, universal y democrática, inscrita como el derecho y el deber de todos en el frontispicio de la sociedad de consumo, es *indisociable de la delgadez* [...] La moda puede jugar sobre todo con los términos inversos, indiferentemente con lo antiguo y con lo nuevo, lo <<bello>> y lo <<feo>> (en su definición clásica), lo moral y lo inmoral. Pero la moda *no puede jugar con la gordura y la delgadez*” (Baudrillard, 1970, p. 172).

Y habría que precisar que ninguna asociación entre la belleza o la fealdad y cualquier atributo corporal (la blancura o la negrura, por ejemplo), es ‘natural’. Pensando socialmente, no podríamos sostener ideas como las que se leen a menudo en los diarios o se promueven en la televisión que afirman que ‘las personas de caras con mayor simetría o con caderas anchas son más atractivas’ que aquellas que

no poseen dichos atributos. Es vergonzoso que muchas de estas ideas se promuevan absurdamente desde centros universitarios ‘de prestigio’¹. Nada que podamos considerar bonito o feo, bello u horrible, es ‘naturalmente’ bonito, feo, bello u horrible.

III. VALORES ESTÉTICOS

Cuando pensamos en belleza o fealdad, no solemos pensarlas en términos abstractos sino más bien en términos concretos, es decir, con un alto grado de iconicidad². Y, a decir de Eco (2007):

“la oposición feo/bello *ya no tiene valor estético*: feo y bello serían dos opciones posibles que hay que vivir de forma neutra. Así parecen confirmarlo muchos comportamientos juveniles. El cine, la televisión y las revistas, la publicidad y la moda proponen modelos de belleza que no son tan diferentes de los antiguos, de modo que podríamos imaginar los rostros de Brad Pitt o de Sharon Stone, de George Clooney o de Nicole Kidman retratados por un pintor renacentista. Pero los mismos jóvenes que se identifican con estos ideales (estéticos o sexuales) se quedan luego extasiados ante cantantes de rock cuyos rasgos un hombre del Renacimiento consideraría repelentes. Y esos mismos jóvenes a menudo se maquillan, se tatúan, se perforan las carnes con agujas con el objetivo de parecerse más a Marilyn Manson que a Marilyn Monroe” (p. 426).

Es acertado, pero demasiado superficial (un lugar común pues), afirmar que los criterios estéticos de las sociedades cambian³ con el tiempo. Resulta más atinado decir que, hoy en día, más que cambiar, los criterios estéticos para distinguir la belleza de la fealdad, por ejemplo, se están disolviendo o, en todo caso, se están confundiendo. ¿En qué sentido? En el sentido de combinar rasgos esencialmente humanos con rasgos esencialmente no humanos. ¿Cómo ocurre esto? Bueno, llevando el cuerpo humano al extremo para semejar, por ejemplo, una muñeca como la *Barbie* o un personaje de dibujos animados como *Sailor Moon*. Es importante decir que cuando el cuerpo es transformado para alcanzar rasgos no humanos, no estamos hablando precisamente de lo que Braidotti (2013), ha referido como ‘lo posthumano’. Si bien la metamorfosis del cuerpo debida a una cirugía se debe a la tecnología, dicha transformación corporal no persigue, de modo alguno, la fusión entre cuerpo y tecnología. Es, pues, en este sentido que tampoco es posible hablar, plenamente, de transhumanismo. Sin embargo, el ambiguo y chocante término de *cyborg*, tampoco alcanza a definir a una persona que, gracias a las cirugías estéticas, por ejemplo, pretenda parecerse a un ‘personaje’ (no humano), de una película, de una serie de televisión o de un cómic. ¿Cómo podríamos llamar a alguien que, echando mano de las cirugías estéticas, pretende parecerse a la *Barbie* o a su compañero sentimental de ese mundo de fantasía llamado *Ken*? Es claro que, llegado el punto, las categorías y los conceptos académicos no alcanzan para definir, por ejemplo, a las personas que pretenden convertirse en ‘personajes’ ¿reales? Si “el cyborg es una mezcla de lo orgánico, lo mitológico y lo tecnológico” (Yehya, 2001, p.46), entonces podemos tener dos certezas. La primera sería que cualquiera que hubiese ingerido un ‘mejoral’, podría ser considerado un cyborg (un perro al que se le hubiese aplicado una vacuna, podría serlo según esta concepción confusa). La segunda certeza sería que, en el caso de los cuerpos modificados gracias a las cirugías estéticas (y reconstructivas también), esta confusa definición aplica solo en ciertas condiciones. Si la denominada cyborguización “tiene una finalidad social (la reintegración y la supervivencia del individuo en grupo)” (Yehya, 2001, p. 50), entonces la colocación de unos implantes mamarios no siempre cumpliría con dicha finalidad en tanto que su objetivo podría ser otro que la reintegración y la supervivencia. Muchas veces es la ‘vanidad’ lo que motiva dicha decisión y no precisamente la supervivencia. ¿Qué clase de reintegración o supervivencia podría perseguir alguien que se practica una cirugía para tener una lengua bífida? ¿Qué clase de reintegración o supervivencia podría perseguir alguien que se practica una cirugía para parecerse a *Jessica Rabbit*? Es claro pues que lo *trans* y lo *post*, aplicados a lo humano, aunque darían como resultado neologismos atrapabobos, no alcanzan para definir las modificaciones corporales debidas a las cirugías estéticas que persiguen algo más que la reinscripción y la supervivencia.

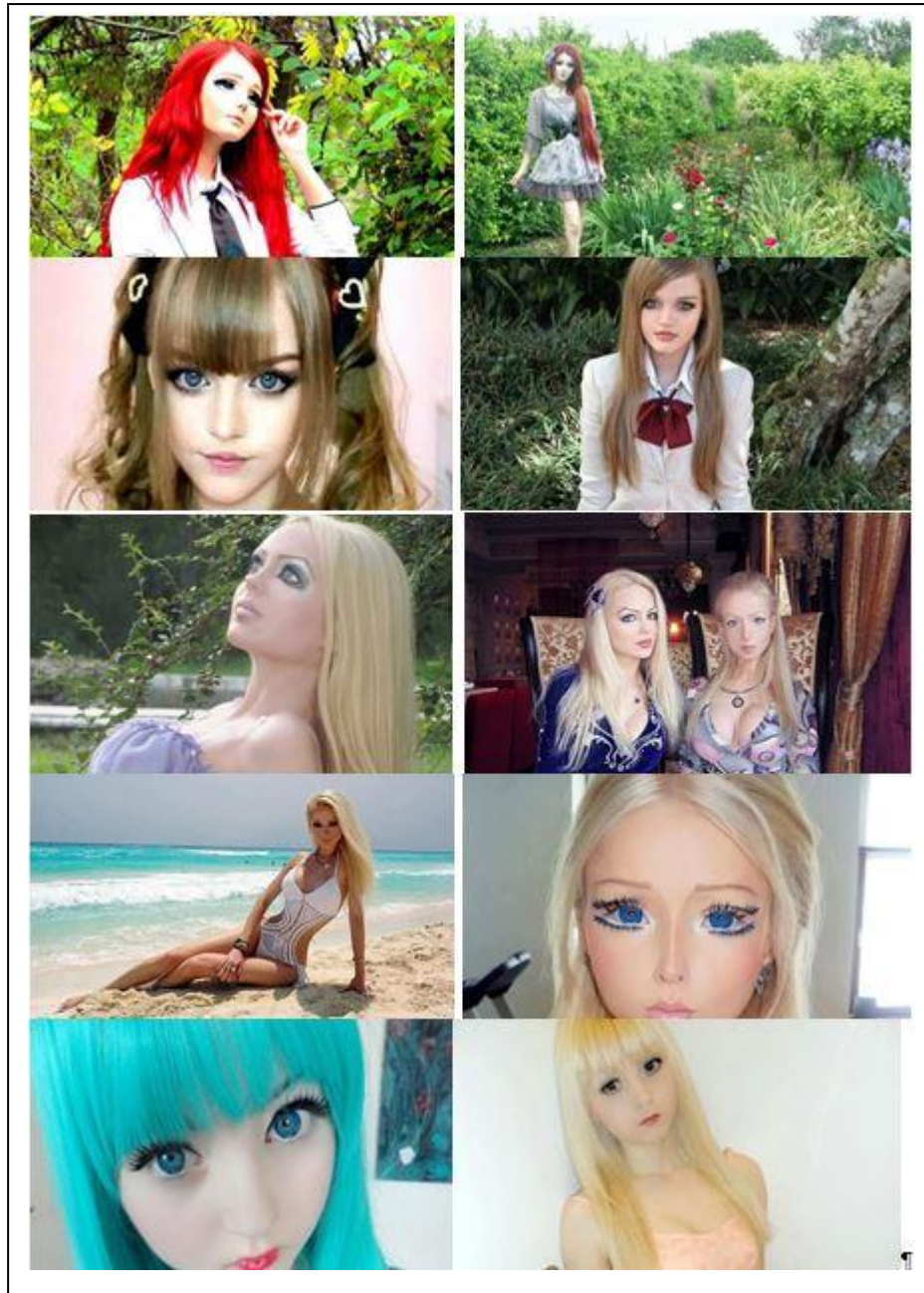


Fig. 2 *Barbies* humanas de algunas partes del mundo

En algunos países del mundo, hoy en día es posible encontrar personas cuyos rasgos son, digámoslo así, no humanos. En varios países del mundo hay chicas haciendo todo lo posible por tener peculiares aspectos. En las imágenes anteriores, de arriba hacia abajo, podemos observar a Anastasiya Shpagina quien se hace llamar también Fukkakumi, de Ucrania; Dakota Rose o Dakotakoti quien, además de tener un aspecto peculiar, fue muy celosa para resguardar su identidad, pero finalmente se supo que era de Florida; Olga Oleynik o Dominika Elsandio, también de Ucrania; Valeria Lukyanova, oriunda de Ucrania (la más polémica de todas quizás, pues ha declarado que solo se alimenta de aire y agua y se ha definido como practicante del ‘bretarianismo’, un culto que sostiene que se puede vivir de la energía

microcósmica); y, por último, Venus Angelic de Suiza, conocida también como la ‘*Barbie* oriental’. A todas ellas se les puede localizar fácilmente en internet y las redes sociales como Facebook, así como en Youtube donde uno puede acercarse a sus ‘consejos de belleza’. Todas ellas son ‘celebridades de la red’. Todas estas mujeres cuentan con miles de seguidores en internet, tanto en redes sociales como *Facebook* y en *Youtube* donde incluso algunas dan ‘consejos de belleza’ (sus videos tienen millones de reproducciones). Podemos decir que su estética es *no* humana o *anti* humana. Todas se han practicado cirugías y sus referentes de belleza forman parte de los dominios de lo no humano.

“La conocidísima muñeca Barbie presenta una imposible ratio cintura/cadera de 0,54. Las modelos que posan para las revistas suelen tener una proporción que ha oscilado a lo largo de las últimas cuatro décadas entre 0,68 y 0,72. Sin embargo, resulta un engaño creer que la delgadez por sí misma llevara a esas medidas mágicas. Delgadez y cintura breve son dos elementos que no se correlacionan totalmente y, de hecho, no es muy frecuente poder conjugar en el mismo cuerpo ambos aspectos del modo deseado. Las modelos son, en este sentido, algo inusual. Por ello, creer que la delgadez por sí misma permitirá lograr ese cuerpo ideal, que representa el <<mito de la Barbie>>, es una creencia errónea. Se necesita, además, una pequeña contribución genética para ello” (Amigo, 2003, p. 109).

Como muchos saben, la muñeca *Barbie* tiene un ‘novio’ en ese suntuoso mundo de mercadotecnia y fantasía, llamado *Ken*. Y dicho sea de paso, hay un chico en Nueva York, de nombre Justin Jedlica que se ha realizado, según afirman los diarios, más de 90 operaciones para parecerse al ‘novio de la *Barbie*’. Ellos se conocieron durante una sesión de fotos en Nueva York y al final entraron en una simpática ‘guerra de declaraciones’. Uno criticó la artificialidad del otro para parecerse al personaje de ese mundo de ensueño gobernado por la firma *Mattel*. A diferencia de lo que ocurre en el fantasioso mundo-mattel, *Ken* y *Barbie* de carne y hueso no se llevan bien en el ‘mundo real’. Lo triste de sus casos es que, después de haber hecho tanto por parecerse a *Barbie* y *Ken*, no se parecen.



Fig. 3 *Barbie* y *Ken* humanos

Y así como hay personas haciendo todo lo posible para parecerse a algunos ‘personajes’ de la industria del juguete, también hay quienes tienen pretensiones un tanto distintas. Gracias a los tatuajes, los *piercings* y los ‘implantes’, hay personas alrededor del mundo que han optado por hacerse de una estética distinta. Sus intentos están orientados a parecerse a algunos animales o a ciertos personajes mitológicos. Se trata, también, de una estética *no* humana o *anti* humana, pero apunta hacia otra dirección. Distinta a la de los casos anteriores. Erik Sprague, por ejemplo, es conocido como *The Lizardman*, es un singular artista, músico y redactor que ha puesto todo su empeño para semejar a un lagarto. También es uno de los hombres más con más tatuajes del planeta. Buena parte de sus tatuajes simulan las escamas de un lagarto y son, incluso, de color verde. *Lizard Skynard* es el nombre de su banda musical donde canta. Dennis Avner, *Stalking Cat*, por su parte, hizo todo lo posible por parecerse a un tigre. Entre otras cosas se dejaba crecer las uñas y solía afilarlas, se limaba los dientes para tenerlos puntiagudos, usaba lentes de contacto y tenía unos implantes que le permitían lucir unos bigotes muy parecidos a los de un felino. Tom Leppard, quien

fue reconocido como el hombre más tatuado del mundo, *Leopard Man*, también hizo lo suyo. Este ex soldado se cubrió casi todo el cuerpo con tatuajes que simulaban las manchas de un leopardo. Al igual que Avner, modificó sus dientes y vivió unos veinte años como un ermitaño. María José Cristerna, la *Mujer Vampiro*, abogada de profesión, fan de *Bathory*, es la mujer más tatuada del mundo. Se ha colocado implantes subdérmicos en la cabeza, pero lo más importante es que ella afirma que las modificaciones en su cuerpo la han ayudado a sobrellevar sus ‘demonios’ en tanto que fue víctima de abuso y violencia familiar, y dice llevar un mensaje de paz y lucha en contra de la discriminación.



Fig. 4 Tatuajes, implantes y cirugías utilizados para modificar cuerpos

En las imágenes anteriores podemos observar distintas personas de varias partes del mundo que, gracias a los tatuajes, cirugías, *piercings* e implantes han modificado su estética corporal. Sus referentes materiales y simbólicos para realizar dicha transformación son, por ejemplo, animales. De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: Caim Tubal, de Colombia; María José Cristerna, de México; Erik Sprague y Dennis Avner de los Estados Unidos de América; Tom Leppard e Isobel Valery del Reino Unido; Julia Gnuse de los Estados Unidos de América; Katzen de los Estados Unidos de América; Lucky Diamond Rich, de Nueva Zelanda; y por último Rick Genest, de Canadá

En tanto que el objetivo de este trabajo no es exhibir a las personas que han utilizado las modificaciones corporales como una forma de mostrarse al mundo de una manera distinta sino simplemente presentar casos que permitan entender la forma en cómo las estéticas del cuerpo del mundo contemporáneo pueden ir en direcciones totalmente opuestas, no nos detendremos en la narración de cada uno de los casos que se refieren en la figura anterior. Si el lector está interesado en conocer cada una de estas interesantes historias, le será extremadamente sencillo en tanto que a cada una de las personas que aparecen en la ilustración anterior se le puede ubicar rápidamente en el ciberespacio. A diferencia de *Barbie* y *Ken*, quienes a toda costa intentan por disimular que no son ‘artificiales’ gracias a las cirugías, nuestros amigos de la ilustración anterior intentan hacer visible, por todos los medios, sus modificaciones corporales. En ambos casos, las modificaciones corporales debidas a las cirugías, por ejemplo, configuran dos estéticas altamente contrastantes. No obstante, en ninguno de los dos casos la cirugía cumple con una función ‘correctiva’, de tal modo que va en el sentido opuesto a la coerción. Se trata, más bien, de una acción de ‘rechazo cultural’. Rechazo que implica la adopción de actitudes que

apuntan hacia lo *anti* humano o *no* humano. Y se dice esto no porque se asuma que lo humano es sinónimo de ‘natural’ (corporal, fisiológica y socialmente hablando), sino porque simplemente los referentes que se han tomado para emprender este conjunto de modificaciones corporales, no son humanas y pertenecen a otro dominio distinto como el reino animal o la mitología. Así de sencillo. Dicho lo anterior, podemos pasar entonces al siguiente caso.

En 1988, una película de *Touchstone Pictures* atrajo las miradas de propios y extraños. *¿Quién engañó a Roger Rabbit?*, una película de animación que combinó personajes reales con dibujos animados y que tuvo un costo aproximado de 70 millones de dólares, trajo al mundo del dibujo animado a dos singulares personajes que se convirtieron en celebridades: *Roger* y *Jessica Rabbit*. Ésta última es una cantante de cabaret quien se supone ama profundamente a su marido, *Roger Rabbit*, glamurosa, con un ojo tapado por su cabello rojo, usa guantes morados. Este singular y ‘sensual’ personaje que evoca a una *femme fatale*, declara en la película: "Yo no soy mala, solamente me han dibujado así". Lo que en aquel entonces no podían saber los creadores del personaje era que, tiempo después, iba a convertirse en un referente de ‘belleza’ para algunas mujeres en la ‘vida real’. Kristina Rei, una mujer rusa, se ha realizado alrededor de cien intervenciones para lograr tener unos ‘sensuales labios’ como los del personaje animado, *Jessica Rabbit*. Otra mujer, la australiana Penny Brown, quien también ha decidido intervenir quirúrgicamente, ha modificado su cuerpo con el objetivo de parecerse al dibujo animado. Hasta el momento, ha modificado el tamaño de sus senos de una talla 34H por una 36O aunque afirma que pretende agrandarlos un poco más. Su cintura, que medía 38 pulgadas, ahora mide 23. Una vez más, la realidad imitando a la ficción. Una vez más las cirugías estéticas tratando de ir más allá de lo humano.

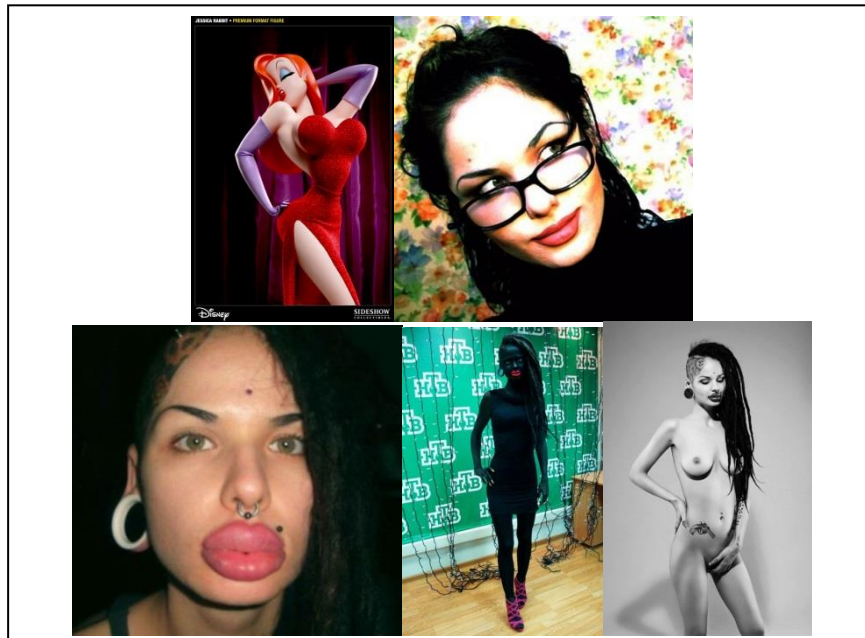


Fig. 5 Kristina Rei, la *Jessica Rabbit* de carne y hueso

La rusa Kristina Rei se ha realizado alrededor de 100 intervenciones en los labios con el objetivo de lograr la ‘sensualidad’ de los labios del personaje de la película *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988), *Jessica Rabbit*. En estas imágenes se puede apreciar el antes y el después de las intervenciones a las que se ha sometido esta mujer.

En la película en cuestión, ‘actores reales’ comparten créditos con el bufete de dibujos animados que ahí aparece. En el ‘mundo real’, estas personas intentan imitar la condición estética de dichas animaciones, poniendo en evidencia la forma en que, como lo hemos dicho, la realidad imita a la

ficción. El mundo de las imágenes no sólo sirviendo como referente estético sino como un dominio que tiene efectos en lo real. Convirtiéndose en algo más real que lo real.

“En Disneylandia, se dibuja el perfil objetivo de América, incluso en la morfología de los individuos y de la multitud. Todos los valores son allí exaltados por la miniatura y el dibujo animado [...] Disneylandia: núcleo del <<american way of life>>, penegórico de los valores americanos, etc., trasposición idealizada, en fin, de una realidad contradictoria” (Baudrillard, 1978, p. 30).



Fig. 6 Penny Brown también ha hecho lo suyo por parecerse a *Jessica Rabbit*

Penny Brown es una mujer a quien le gustan los corsés y *Jessica Rabbit* ha sido su inspiración para realizarse algunas modificaciones corporales que han incluido, básicamente, un incremento en el tamaño de sus senos que han pasado de una talla 34H a una 36O. Su cintura pasó de medir 38 a 23 pulgadas.

IV. ÚLTIMAS CONSIDERACIONES

El tema de cómo las imágenes han servido de referente a muchas personas para realizar modificaciones en sus cuerpos es demasiado amplio como para agotarlo en tan pocas páginas. No obstante, gracias a este apretado recorrido podemos decir que la belleza y la fealdad están definidas a través de criterios estéticos que se ajustan a tiempos y espacios sociales determinados cuya guía son un conjunto de imágenes que encarnan y se materializan de acuerdo con códigos específicos. Códigos de representación y códigos de desciframiento que cambian con el tiempo. Y que no se distribuyen homogéneamente en todas las sociedades ni dentro de ellas. Es cierto que los ‘criterios’ que definen lo feo y lo bello cambian con el tiempo, pero lo que explica esta situación son los cambios en los modos de representación y los cambios en los modos de recepción. Cambios que tiene que ver con la codificación en un doble sentido. Primero en el sentido del uso de los códigos disponibles para representar (la belleza o la fealdad, por ejemplo), con el fin de reproducir o desafiar el orden simbólico y material. Después, en el sentido del uso de los códigos disponibles para producir significados sociales de las imágenes representadas (atractivo o repulsivo, seductor o soso, encantador o fastidioso, etc.).

“Cuando miramos una pintura o una fotografía, miramos cómo ha mirado el artista y, al mismo tiempo, ponemos en juego nuestro conocimiento sobre cómo debemos mirar una obra de arte. Una pintura o una fotografía son miradas recreadas o reproducidas en la tela o en el papel. Cada imagen corporaliza una forma de mirar. La forma en que miramos depende, en buena medida, de lo que hemos aprendido a buscar o de lo que esperamos encontrar. Al mirar una imagen, miramos una forma de mirar y nuestra relación con la mirada” (Ardévol y Muntañola, 2004: 18).

Las imágenes implican un cruce de miradas, aunque no todas las imágenes implican los mismos cruces. En el caso de los retratos, el cruce de miradas es singular debido a que en él se cruzan la mirada de quien produjo la imagen, la mirada de quien contempla dicha imagen y la mirada de quien está ahí, de quien

fue retratado. Situación que es muy distinta cuando lo que se representa son objetos inanimados, sin capacidad de ‘mirar’. Cosas sin ‘modo de ver’.



Fig. 7 *Transmitido en vivo* del coreano Nan June Paik

El videoartista de Corea del Sur Nan June Paik (1932-2006), pionero en emplear tecnologías en sus obras de arte, uno de los primeros en introducir televisores como parte de las exposiciones de arte, tuvo la ocurrencia de proyectar la imagen de un Buda en un televisor mientras este, el ‘Buda real’, estaba frente a la televisión misma. *Transmitido en vivo* es una obra donde un Buda es filmado por una cámara que proyecta su imagen en un televisor y da la impresión de estarse mirando a sí mismo. Simulando, en algún sentido, el ‘ensimismamiento’ que se produce en esa relación entre las personas y la tecnología, a través de las imágenes. Convirtiéndose así, en una especie de ‘cosa sin modo de ver’. Contemplando su belleza a través de imágenes no humanas. Los *irresistibles* de este texto bien pueden ser aquellos que, gracias a las modificaciones corporales debidas al uso de tecnología, son como el Buda de Nan June Paik.

REFERENCIAS

- Amigo, I. (2003). *La delgadez imposible : la lucha contra la imposición de la imagen*. México: Paidós.
- Ardévol, E. & Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. En Ardévol, E. y Muntañola, N. (Coords.) *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp.17-46). Barcelona: UOC.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2012.
- _____ (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1987.
- Braidotti, R. (2013). *Lo posthumano*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- de Sebastián, L. (2009). *Un planeta de gordos y hambrientos*. Barcelona: Ariel.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen, 2006.

_____ (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.

Hooks, B. (1992). Vendiendo bollitos calientes Representaciones de la sexualidad femenina negra. En Navarro, D. (Comp. y trad.), *Criterios*. La Habana, 1(34), 29-49, 2003.

Moles, A.(1981).La imagen como cristalización de lo real. En Navarro, D. (Comp. y trad), *Image I*,1(1), 150-188, 2002.

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza*. Barcelona: Plaza & Janés.

Yehya, N. (2001). *El cuerpo transformado*. México: Paidós.

NOTAS

¹ Sorpréndase usted con la ‘oferta intelectual’ y de investigación que uno puede encontrar hoy día para pensar en las asociaciones entre la ‘simetría facial’ y algo más: Grammer, K., & Thornhill, R. (1994), “Human (Homo sapiens) facial attractiveness and sexual selection: the role of symmetry and averageness” en *Journal of comparative psychology* (Washington, D.C.: 1983), 108(3), 233–42; Rhodes, Gillian; Zebrowitz, Leslie, A. (2002), “Facial Attractiveness - Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives”, Ablex, ISBN 1-56750-636-4; Jones, B. C., Little, A. C., Tiddeman, B. P., Burt, D. M., & Perrett, D. I. (2001), “Facial symmetry and judgements of apparent health Support for a ‘ good genes ’ explanation of the attractiveness – symmetry relationship” en *Evolution and Human Behavior*, 22 (6), 417–429; Fink, B., Neave, N., Manning, J. T., & Grammer, K. (2005), “Facial symmetry and the ‘big-five’ personality factors” en *Personality and Individual Differences*, 39(3), 523–529; Gangestad, S., & Thornhill, R. (2003), “Facial masculinity and fluctuating asymmetry” en *Evolution and Human Behavior*, 24(4), 231–241; Rhodes, G., Proffitt, F., Grady, J. M., & Sumich, A. (1998), "Facial symmetry and the perception of beauty" en *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(4), 659–669; Kowner, R. (1996), "Facial asymmetry and attractiveness judgment in developmental perspective" en *Journal of Experimental Psychology. Human perception and performance*, 22(3), 662–75; Perrett, D. I., Burt, D. M., Penton-Voak, I. S., Lee, K. J., Rowland, D. a, & Edwards, R. (1999), "Symmetry and Human Facial Attractiveness" en *Evolution and Human Behavior*, 20(5), 295–307; Scheib, J. E., Gangestad, S. W., & Thornhill, R. (1999), "Facial attractiveness, symmetry and cues of good genes" en *Proceedings. Biological sciences / The Royal Society*, 266(1431), 1913–17; Enquist M, Arak A. (2002), "Symmetry, beauty and evolution." *Nature*, 372, 169–72; Pound, N., Penton-Voak, I. S., & Brown, W. M. (2007), "Facial symmetry is positively associated with self-reported extraversion" en *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1572–1582; Fink, B., Neave, N., Manning, J. T., & Grammer, K. (2006), "Facial symmetry and judgements of attractiveness, health and personality" en *Personality and Individual Differences*, 41(3), 491–499; Noor, F., & Evans, D. C. (2003), "The effect of facial symmetry on perceptions of personality and attractiveness" en *Journal of Research in Personality*, 37(4), 339–347; D W, Bava S, Reis V A. (2003), "Relationship between facial asymmetry and judging trustworthiness in faces" en *University of California*, 8(3), 225–232. Etcétera. Y podemos agregar que “en los Estados Unidos, los alimentos <<bajos en calorías>>, los edulcorantes artificiales, las mantequillas sin grasa animal, los regímenes lanzados con gran apoyo publicitario hacen la fortuna de sus inversores o de sus fabricantes” (Baudrillard, 1970, p. 175).

² De acuerdo con A. Moles (1981), el grado de iconicidad es “lo contrario del *grado de abstracción* [...] la cualidad de *identidad* de la representación con respecto al objeto representado” (p. 160).

³ Es preciso recordar que “todavía en el siglo XIX los psiquiatras consideraban el tatuaje un signo de degeneración [...] Hoy en día, piercings y tatuajes pueden interpretarse a lo sumo como un desafío generacional, pero desde luego no se interpretan (por parte de la mayoría) como una opción a la delincuencia, y una muchacha con un piercing en la lengua o un dragón tatuado en el vientre desnudo puede participar en una manifestación a favor de la paz o de los niños africanos desnutridos” (Eco, 2007, p. 430).