

BELLEZA FATAL

Mona Chollet

**La tiranía del look
o los nuevos rostros
de una alienación
femenina**



Belleza fatal

La tiranía del *look*
o los nuevos rostros de
una alienación femenina

Mona Chollet

Traducción de Margarita Martínez



SÍGUENOS EN
megustaleer



@megustaleerebooks
@megustaleer



@megustaleer



@megustaleer

Penguin
Random House
Grupo Editorial

Introducción

¿Escribir un libro para criticar el deseo de ser hermosa? «¡Pero si no hay nada malo en querer ser hermosa!» me dijeron algunas veces al mencionar el proyecto de este ensayo. No hay nada malo, en efecto: quisiera incluso defender este deseo (véase cap. 2). El problema es que hacerlo equivale, en cierta medida, a decirle a un alcohólico al borde del coma etílico que un vaso de vez en cuando nunca le ha hecho daño a nadie.

Por lo tanto, hay que admitirlo: en una sociedad donde lo que importa es, ante todo, la venta de productos, donde la lógica consumista se extiende a todos los ámbitos de la vida, donde la desaparición paulatina de los ideales deja el campo libre a las neurosis, una sociedad en la que reinan, simultáneamente, la fantasía de ser todopoderosos y un odio muy antiguo al cuerpo (sobre todo al cuerpo femenino), es casi imposible disfrutar de los cuidados asociados a la belleza en ese clima de serenidad idílica que nos vende la ilusión publicitaria. Sin embargo, incluso si cada tanto protestamos contra esas normas tiránicas, la realidad que subyace tras las preocupaciones estéticas de las mujeres es objeto de una negación sorprendente. La imagen de la mujer equilibrada, plena, activa, seductora, y que además se esfuerza por no perder ninguna de las oportunidades que le ofrece nuestro mundo moderno e igualitario, constituye una suerte de verdad oficial a la que nadie parece querer renunciar.

Mientras tanto, y sin que nos diéramos cuenta, nuestra visión de la feminidad se redujo cada vez más a una serie de clichés desabridos y conformistas. En parte debido a una época tan dura para la mujer, es grande la tentación de replegarse dentro de las vocaciones tradicionales: embellecerse y comportarse de modo maternal (véase cap. 1). El cine está gangrenado por el fenómeno de las «musas», actrices que han sido contratadas por empresas de perfumes, o de bolsos, o por una marca de cosméticos, y que están más preocupadas por cuidar su imagen de perchero escuálido impecablemente vestido que por enriquecerse intelectualmente. El éxito de los blogs de moda o belleza también es testimonio de un horizonte mental saturado de cremas y de trapos (véase cap. 3).

Más allá de la belleza de las imágenes, la omnipresencia de modelos inalcanzables provoca en gran cantidad de mujeres un odio hacia sí mismas que las hace entrar en una espiral dañina y destructiva, en la que invierten cantidades exorbitantes de energía. La obsesión por la delgadez permite entrever una condena persistente de lo femenino, un sentimiento de culpabilidad oscuro y devastador (véase cap. 4). El temor a ser dejada de lado está en el origen de los proyectos de

moldear, a través de la cirugía, un cuerpo que se percibe como materia inerte, desencantada, maleable a voluntad, como un objeto externo con el que una ya no se identifica de ninguna manera (véase cap. 5). Finalmente, la globalización de las industrias cosméticas y de los grupos mediáticos expande por todo el planeta el modelo único de la blancura, lo que, a veces, reactiva jerarquías locales nocivas (véase cap. 6).

Las consecuencias de esta alienación no se limitan tan solo a una pérdida de tiempo, de dinero y de energía. El miedo de no gustar, de no estar a la altura de lo que se espera de una, sentirse sometida a los juicios ajenos, no tener nunca la certeza de merecer el amor y la atención de los demás traduce y amplifica una inseguridad psíquica y una desvalorización personal que extienden sus efectos a cada uno de los ámbitos de las vidas de las mujeres. Lo cual las lleva a aceptar todo lo que su entorno les impone; a dejar de lado su propio bienestar, sus intereses, sus percepciones en beneficio de quienes las rodean; las llevan a sentirse siempre culpables de algo; a adaptarse a toda costa en lugar de fijar sus propias reglas; a no saber existir de otra manera sino mediante la seducción, condenándose a un estado de subordinación permanente; a ponerse al servicio de figuras masculinas a las que se admiran, en lugar de perseguir sus propios objetivos. La cuestión del cuerpo, por cierto, podría constituir una palanca esencial, la llave de una avanzada de los derechos de las mujeres en otros ámbitos; desde la lucha contra la violencia conyugal hasta la lucha contra las desigualdades laborales y la defensa de los derechos reproductivos.

En Francia, la cuestión del cuerpo siempre se ha situado en un punto ciego; suscita más bien indiferencia. Las feministas, al contrario de sus pares estadounidenses, nunca se apropiaron verdaderamente de este tema, viéndolo, en el mejor de los casos, como un desafío secundario.^[1] A este relativo desinterés se añade la ausencia de una tradición francesa que estudie la cultura de masas, considerada un objeto científico indigno, anodino o vulgar (o todo a la vez). Mientras tanto, las películas, las telenovelas, los programas televisivos, los juegos, las revistas — precisamente porque implican una relación afectiva y lúdica con las representaciones que proponen, y porque ponen en marcha los poderes de la ficción y del imaginario— moldean profundamente la mentalidad de su público, sea joven o no.

En este contexto, una revista como *Elle* puede proclamarse feminista sin provocar (siempre) hilaridad, y una Elisabeth Badinter juzgar inofensivos ciertos anuncios publicitarios sin que eso empañe su prestigio. Fue necesario esperar a la publicación de su libro sobre los supuestos desvíos de la ecología, en 2010, para que la nombraran principal accionista de Publicis, la tercera agencia de publicidad más grande del mundo, después de haber sido durante mucho tiempo eclipsada por el prestigio de su marido. Del mismo modo, en 2011, los comentarios sobre los sujetadores *push-up* o mini-spas de las niñas a menudo se limitaban a acusar al «marketing». Esto nos recuerda a algún autor que, tras soltar un chiste racista o misógino, al ver que su interlocutor no está doblado en dos de la risa, añade enseguida: «¡Oh, tan solo pretendía hacer una gracia!».

Pero no hay nada de inocente en pretender vender precisamente *con eso*, como tampoco lo es pretender que se rían *con eso*.

¿Debemos hablar de indiferencia o de consentimiento? Iniciar una crítica de la alienación femenina relacionada con la obsesión por la apariencia hace aparecer inmediatamente la peor pesadilla de los ensayistas de Saint-Germain-des-Prés: la *feminista estadounidense*, una tanqueta de combate alzada sobre sus zapatillas deportivas —número 44—, que exhibe sus piernas velludas, mientras se mortifica, emitiendo su letanía «victimaria» con voz cavernosa, en un intento de llevar a juicio por violación a uno que la miró directo a los ojos sin su consentimiento. ¡No hay nada de eso aquí! De todos modos, y para afirmar el conjuro de este espectro funesto, se nos explica que no necesitamos ese tipo de debates porque en Francia se viene trabajando en favor de la igualdad de los sexos, sin perder por ello el delicioso escalofrío de los juegos de educación. (Lo que nos lleva a preguntarnos cómo hacen en Estados Unidos para seguir reproduciéndose.)

Para demostrarlo, Pascal Bruckner, en *La tentación de la inocencia*,^[2] publicado en 1995, convoca sin orden ni concierto a Louise Labé, a las «preciosas ridículas», a los libertinos, a los trovadores. Y en *Les Mots des femmes*, ese mismo año, Mona Ozouf intenta explicar por qué «el discurso del feminismo extremista» encuentra tan poco eco en Francia, felizmente.^[3] En 2006, Claude Habib, una especialista en literatura del siglo XVIII, sigue sus pasos con un homenaje — que le dedica— a la «galantería francesa». «Hay muchas feministas a las que no les importa desempeñar el papel de aguafiestas... ignorando, aparentemente, hasta qué punto es típico entre esas zorras —se queja en el libro—. Atacaron el comportamiento galante esgrimiendo los crímenes sexuales que se cometen en Francia: pero si hay hechos de violencia contra las mujeres, tanto aquí como en otras partes, es que la pretendida amistad entre los sexos es una falsedad.»^[4] Y, sin embargo, argumenta: «No es impensable que una sociedad reúna, respecto de un mismo tema, delicadeza y brutalidad. Por consiguiente, desde la segunda mitad del siglo XX, hay un desarrollo paralelo de la preocupación por los animales domésticos y del maltrato de los animales de cría». El arte de elegir las comparaciones...

Así, según la autora, se subestiman las virtudes casi taumáticas —verdadera fórmula mágica— que tendría la galantería sobre los aspectos irritantes que puede presentar cierta condición de las mujeres francesas: «En el seno de sus hogares, las mujeres francesas, incluso si trabajan, no hacen de sirvientas. Hacen lo que les apetece hacer. Sin darnos cuenta, estamos habituadas a que se nos respete. Es casi imposible que un marido le hable a su mujer como si esta fuese una sirvienta». El señor francés es demasiado bueno. Al menos, queda claro por quién se toma partido y se anuncia la homofobia con total tranquilidad:^[5] «Al malestar que afecta el carácter nacional se añade, en el caso de la galantería, un segundo factor de amenaza: las graves repercusiones sobre las identidades sexuales que ha producido el cuestionamiento feminista y, luego, la afirmación de las homosexualidades».

La teoría de la «excepción francesa» sigue siempre el mismo esquema discursivo: se empieza aceptando que hay que mejorar ciertas cuestiones, sin hacer demasiados esfuerzos por disimular que el tema no le quita el sueño a nadie, para luego, y rápidamente, subrayar los progresos inauditos que (¡por suerte!) han tenido lugar. Y se concluye que, habiendo demostrado lo satisfactorio del contexto, quienes insisten en estos temas no pueden ser sino arpías rabiosas e histéricas que disfrutan con el resentimiento y que buscan obtener un trato «de favor» más que de igualdad (¡puesto que ya tienen igualdad!); pero felizmente viven muy lejos de aquí, del otro lado del Atlántico. Algunas citas apocalípticas sacadas de contexto, en las que las feministas comparan la violencia contra las mujeres con un genocidio, permiten ahogar definitivamente el veneno. Sirven de vacuna para las hermosas francesitas que puedan verse tentadas a imitar a estas brujas. No hay más que persuadir a las tontas de que son mujeres liberadas, de que tienen mucha suerte y de que harían mejor si desvalijaran boutiques, mientras derraman una lágrima por la suerte de las pobres mujeres afganas. Que no vengan a jodernos por una modelo desnuda a cuatro patas en un cartel de 4 × 3...

Nuestra tesis aquí será que la celebración de las «relaciones de seducción a la francesa» —que vimos reaparecer—, junto con la condena del «puritanismo estadounidense» —a propósito de los casos Polanski y Strauss-Kahn, en 2009 y 2011—, dan cuenta del deseo de mantener a las mujeres dentro de una posición social e intelectual subalterna; quienes defienden «la seducción francesa» están disputando la subjetividad femenina e intentan ejercer el monopolio de la argumentación (véase cap. 7). El discurso de la «seducción francesa» constituye una reacción antifeminista banal que parece confundir el cuestionamiento de un orden social con la hostilidad hacia los hombres. Mientras que sus predecesores simplemente habían travestido ese postulado en chauvinismo, Badinter, en 2003, triunfó en su proeza de travestirlo en feminismo; de hecho, se ha referido a *La tentación de la inocencia* de Bruckner desde las primeras páginas de *Por mal camino*.^[6] Su desprecio de clase y la distancia que establece con las mujeres demuestran un claro desdén por el recorrido feminista. La periodista Sylvie Barbier compara esta operación ideológica con la del director de una revista femenina cuando se dirige a su nueva jefa de redacción: «La guerra de los sexos ha terminado, las psicóticas que se burlan de los hombres también, soñamos con la reconciliación, ¿o no? La propia Françoise, perdón, Évelyne [*sic*] Badinter lo afirma: el verdadero feminismo es un combate que debe llevarse adelante junto con los hombres, no contra ellos. La lucha por la autonomía también se ha terminado, vamos a pasar página y a proyectar una visión reconciliada de la feminidad».^[7]

A este conservadurismo visceral se le añade la idea de que la mujer francesa es un tesoro nacional, casi una marca registrada. Su noble misión es perpetuar la imagen de elegancia asociada al país, aunque no sea más que para dar un resplandor internacional a los dos gigantes del lujo, Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH, el grupo de Bernard Arnault) y Pinault Printemps Redoute

(PPR, el de François Pinault, propietario especialmente de Gucci y de Yves Saint Laurent). Otro testimonio de esto es el éxito mundial del libro de Mireille Guiliano, en 2005, (*Las francesas no engordan*).^[8] El antiguo gerente general de los champanes Veuve Clicquot (grupo LVMH) en Estados Unidos recomienda «el pan, el champán, el chocolate y el amor como los ingredientes clave para una vida y un régimen equilibrados». Idea genial: explotar *al mismo tiempo* la fascinación de los estadounidenses por los lugares comunes sobre el arte de vivir a la francesa, la obsesión de las mujeres por las dietas y su gusto por los «secretos» compartidos (tienen mucha necesidad de ellos, las pobres). En cuanto a la figura mítica de la parisina, quien la encarna es Inès de la Fressange, modelo *vedette* de Chanel en los años ochenta y que también fue modelo para el busto de Marianne en 1989. En 2011 escribió su guía del vestir *La Parisina*^[9] —confirmada con una periodista de *Elle*—, donde mezcla consejos sobre cómo vestirse y los mejores lugares donde comprar. La guía fue un gran éxito en librerías y se publicó en Gran Bretaña y en Estados Unidos.^[10] En esa guía aprendemos, por ejemplo, que no hay que llevar un collar de diamantes «sobre un vestido negro de noche» sino «sobre una camisa vaquera de día». Lo que, personalmente, me evitó cometer un error terrible...

Sin embargo, hay que confesarlo: una vez que se ha leído a Susan Bordo, Eve Ensler, Laurie Essig, Susan Faludi o Naomi Wolf,^[11] *La Parisina* parece lo que realmente es: una suerte de Nadine de Rothschild menos mofletuda y más *chic*. Incluso aquella que se presenta más expuesta a la caricatura, Naomi Wolf, autora en 1991 del best seller *El mito de la belleza*, multiplica las intuiciones y los análisis brillantes. Si tradujeran estas obras a su lengua, las francesas podrían inspirarse en su inteligencia resplandeciente, en su clarividencia, en su humor, en la mezcla de rigor y pasión con la cual abordan una realidad en la que se han sumergido, transformando preocupaciones íntimas en una inquietud por el bien común, forjando potentes herramientas de comprensión y liberación para todas. Podrían empezar a razonar, a cuestionar; podrían plantearse el objetivo de convertirse en *personas*, esas insolentes. Que el cielo nos libre de semejante catástrofe...

Zapatero, a tus zapatos. El mandato imperativo de volver a la feminidad

«Cuando los hombres eran hombres y las mujeres usaban faldas.» No hay duda: la nostalgia del eslogan de *Mad Men* no puede comprenderse sino en un sentido irónico. Aunque comienza en 1960, poco antes de la elección de John Fitzgerald Kennedy, la serie de Matthew Weiner^[1] suele asociarse erróneamente a los años cincuenta; a tal punto muestra una sociedad conservadora, rígida y asfíxante, que nos acaba pareciendo muy lejana. Al mismo tiempo que disimulan lo mejor que pueden sus dificultades íntimas y su desazón existencial, los agentes de publicidad de Madison Avenue (los *Mad Men*) practican un «estar juntos» arrogante, libre de complejos, expresando con desenvoltura su machismo, su homofobia, su racismo, su antisemitismo. Cada escena y cada episodio pintan con una agudeza excepcional las costumbres sociales que la explosión contestataria acabaría barriendo al final de la década, lo cual nos permite comprender que esa explosión era ineluctable.

Y lo más singular de la serie es que bosqueja un cuadro impactante de la condición de las mujeres. Betty Draper, el ángel del hogar, educada para preocuparse únicamente por su apariencia y su belleza, que lo tiene todo para ser feliz según los criterios de su entorno social, se muere de aburrimiento y soledad; Peggy Olson, la joven redactora voluntariosa —la única mujer que ocupa ese puesto—, lucha contra el dragón ultracatólico de su madre, vive furiosa por estar a merced de las «manos largas» de sus colegas y, a la vez, resultarles demasiado amenazante en el amor; Joan Holloway, la secretaria curvilínea pelirroja, intenta sacar provecho de su estatus de objeto sexual, aunque no logra salvarse de la frustración y de la decepción que esto conlleva: todas ellas, por más distintas que sean, se debaten dentro de los límites estrechos que les asigna la sociedad estadounidense de la época.

Pero ¿son de esa época únicamente? «Me divierte mucho cuando escucho a la gente hablar con horror del comportamiento machista de los hombres en *Mad Men*, como si eso se hubiera superado —comenta Matthew Weiner—. Mi sobrina de veintidós años estuvo haciendo prácticas en un estudio de arquitectura donde no le permitieron hacer nada. Pero, al final, su jefe fue a buscarla para pedirle si podía participar en la foto de la empresa: “Nos hace falta una presencia

femenina”, le dijo.»[2] Al poner en escena una oficina donde se elabora el modelo histórico de la felicidad a través del consumo —ideal que, medio siglo más tarde, se propagó por toda la Tierra—, la serie explora el abismo que existe entre ese modelo y la realidad mucho más deprimente donde se produce. Muestra la variedad de mentiras que una sociedad es capaz de contarse a sí misma y, al hacerlo, parece dirigir al público un mensaje insistente. «El universo de la publicidad me parecía un vector ideal para abordar la cuestión de la alienación y de la identidad que está en el centro de la serie: la imagen que tenemos de nosotros mismos, en oposición a lo que somos realmente».[3]

Entonces, cuando el fenómeno desembarca en Francia, en otoño de 2010, nos quedamos sin palabras al descubrir el porqué del entusiasmo que despierta *Mad Men*: en los hermosos vestidos. En el estilo. El mundo del diseño y de las revistas de moda se apodera del universo de la serie y se multiplican los homenajes. «¿A qué joven mujer de hoy no le apetecería tener un *brushing* impecable y unas bonitas uñas rojas? ¡Es el efecto *Mad Men!*», se extasía la revista *Elle*.^[4] «Mientras que hoy vivimos en un mundo donde el estilo *casual* se ha convertido en la norma, *Mad Men* resucita un período en el que las mujeres se esforzaban por vestirse con esmero para destacar su feminidad»,^[5] escribe *L'Express Styles*. En su retrospectiva del año 2010, la publicación británica *Glamour* agradece a la serie que haya «vuelto a instalar en el gusto actual las siluetas de mujer fatal, los guantes de encaje, las carteras de asas rígidas y los estampados floreados. ¡Es el momento de ir a desvalijar el ropero de la abuela!».^[6] Y el sitio web MeltyFashion comenta en estos términos una foto de Joan Holloway tal como aparece en una temporada en la que, recién casada, descubre aspectos insospechados de la personalidad de su cónyuge y entonces debe despedirse de sus esperanzas de felicidad y ascenso social: «Joan Harris, la famosa jefa sexy de la oficina de Sterling Cooper, casada con el joven médico Greg Harris, sabe cómo ser bonita y tener clase a la vez. Aquí vemos a Joan ocupada hablando por teléfono, siempre en un tono zalamero, con un pañuelo floreado adornando su hermosa cabellera pelirroja y llameante. Linda, sencilla y sexy, todo lo que nos gusta. El verano languidece, pero he aquí un peinado perfecto tanto para verano como para invierno. Ya habíamos visto cómo se peinaba con una bandana, ¡ahora es el turno del pañuelo con grandes flores! Para tener un bonito aire un poco bohemio chic, ¡hay que seguir a Joan!».^[7]

A finales de 2010, tras haber firmado una colección especial «*Mad Men*» para una marca de *prêt-à-porter* y de haber colaborado con Mattel para lanzar cuatro Barbies de edición limitada con los rostros de los personajes principales, la diseñadora de vestuario de la serie publica *The Fashion File* (un libro de consejos sobre cómo vestirse, ilustrado por el jefe de diseño de Barbie). En el sitio web de la cadena AMC, en diciembre, una sección sugiere a las mujeres diferentes atuendos para las fiestas, inspirados en la cuarta temporada de la serie, cada uno con un link hacia un vestido en una boutique online: «la divorciada» (vestido de Sonia Rykiel, 948

dólares), «la colegiala» (APC, 290 dólares), «la que quiere hacer carrera» (Madewell, 148 dólares)...[8] Son personajes singulares, profundos, complejos, que se ven reducidos a simples arquetipos para vender un sinfín de productos: «Podemos elegir entre el aspecto de Betty Draper, la mujer del héroe, inspirada en Grace Kelly, y el de Joan Holloway, la exuberante secretaria, inspirada en Sofía Loren».[9]

«Parecen las figuritas de una tarta de bodas», dice un personaje a propósito de la pareja Draper en la tercera temporada. El lanzamiento al mercado de muñecas Barbie con el rostro del moreno Don y la rubia Betty avala la idea de que ambos encarnan la perfección y la felicidad, incluso cuando la serie se empeña en hacer pedazos dicha ilusión. De una ficción que explora los daños causados por la obsesión por las apariencias, la estrategia comercial y la recepción mediática no retienen otra cosa que... las apariencias. De una crítica feminista acerba hacen una celebración de la mujer-objeto reducida a llevar trajes seductores y a ejercer papeles subalternos («Nos gustamos como secretarias *fifties*» es el título de una guía para hacer *shopping* en *Elle*).[10] En muchos aspectos, los homenajes que se han hecho a *Mad Men* nos recuerdan al beso de la muerte.

Esta desviación degradante ilustra el influjo cada vez mayor de la moda sobre la esfera cultural junto con la publicidad y el consumo, vaciando todo contenido para imponer su lógica y sus imperativos, al tiempo que ellos mismos pretenden acceder al estatus de agentes de la cultura (véase el cap. 3). La expresión también es un testimonio del funcionamiento clásico de la prensa femenina: de los fenómenos más diversos no toma en cuenta más que la dimensión estética. Si observáramos la prensa del invierno de 1933, creeríamos que el acontecimiento más resonante de la actualidad mundial era la vuelta del bigote recortado. Pero, en torno a *Mad Men*, la maniobra de la moda es particularmente impactante, puesto que se trata de una obra que cuestiona la visión de las mujeres que la moda misma contribuye a fabricar.

La sordera obstinada ante lo que propone *Mad Men* no es únicamente el resultado de una estrategia comercial eficaz. Deja entrever también lo que parece ser una tendencia profunda de la época: la aspiración de regresar a una clara distribución de los roles sexuales. Contra lo esperado, la serie reveló, en una gran parte del público insensible a las implicaciones deprimentes, una nostalgia totalmente desprovista de ironía por la época en la que «los hombres eran hombres», y las mujeres, mujeres. Cuesta imaginar una imagen más elocuente de la endebles moral contemporánea que la de las parejas neoyorquinas que encargan por internet una cabecera para la cama que vieron en la habitación conyugal de Don y Betty Draper: al parecer, hemos llegado al punto en que la infelicidad de nuestros padres o de nuestros abuelos resulta una felicidad completamente aceptable. El sociólogo Frédéric Monneyron señala el «deseo de volver a una mayor diferenciación entre los sexos».[11] Vincent Grégoire, consultor en una empresa de asesoría de imagen, subraya que nos enfrentamos a un «universo muy elegante, muy estructurado,

donde cada cual está en su lugar» y que «eso gusta».[12] La revista *Glamour*, más directa, habla de «Bobonne Mania» (Mujer-manía).[13]

Esta fascinación por los años cincuenta en Estados Unidos nos deja particularmente pensativos si leemos el análisis detallado que hizo Betty Friedan de ese mismo período en su célebre acusación *La mística de la feminidad* en 1963. Los estadounidenses, tras el trauma de la guerra, se replegaron hacia los valores familiares; elevaron al cielo la figura de la madre que se quedaba en el hogar y que se preocupaba únicamente por el bienestar de su marido y de sus hijos, su apariencia y la gestión de su casa. Las conquistas de los años veinte y treinta fueron enterradas o escandalosamente negadas. La construcción de esta «mística femenina» adoptó formas que, sesenta años más tarde, nos resultan extrañamente familiares: «Hay fabricantes que lanzaron al mercado corpiños muy reforzados y pechos artificiales, hechos de espuma de caucho para las niñas de diez años; y hasta se vio en el *New York Times*, en otoño de 1960, una publicidad de un vestido de bebé que proclamaba: “Ella también puede participar de la caza de un marido”».[14] Los embarazos precoces fueron considerados con una fascinación que nos recuerda a los *realities* actuales que ponen en escena a adolescentes embarazadas (*Teen Mom, 16 and Pregnant*). Las encuestas realizadas por Friedan en el marco de su trabajo como periodista le habían dado una visión de conjunto acerca de la condición de las mujeres de su época: «He visto, bajo una nueva luz, la vuelta al parto natural, al amamantamiento...». La amplia campaña de embrutecimiento colectivo de las cuales fueron víctimas las estadounidenses terminó por producir, entre ellas, un profundo malestar, una frustración, una neurastenia que Friedan bautiza como «el problema sin nombre». Un médico le confía: «Se asombraría usted del número de amas de casa aparentemente felices que, de pronto, una noche, se vuelven locas y salen a la calle gritando, desnudas». Ciertamente, «el problema sin nombre» es lo que sufre el personaje de Betty Draper. Algunos críticos incluso sospechan que los guionistas de *Mad Men* le dieron ese nombre a la serie en homenaje a Friedan, cuyo libro figura entre sus fuentes de inspiración (obsérvese que el equipo de producción es ampliamente femenino: en 2009, de nueve guionistas que trabajaban bajo la dirección de Matthew Weiner, había siete mujeres).[15]

Para las mujeres con falda y para los hombres que tienen una

Una serie televisiva está lejos de ser el único espacio donde se manifiesta nuestra nostalgia. Hoy la encontramos por todas partes. El entusiasmo que provoca la evocación de una época «en la que las mujeres usaban falda» se relaciona con la reciente recuperación, en Francia, de ese símbolo de la feminidad tradicional. Primero asistimos a la conmoción de oír que a las adolescentes de los suburbios «deberían prohibirles llevar faldas», si quieren evitar insultos. Era una argumentación

tramposa, por supuesto; luego nos enteramos, tras el caso Strauss-Kahn —el director del Fondo Monetario Internacional acusado por una camarera de piso de haberla violado en un hotel neoyorquino en mayo de 2011—, de que en el FMI las mujeres «evitan ir a trabajar con falda»[16] y que en la Asamblea Nacional las diputadas que la usan se exponen a observaciones subidas de tono. En 2006, ya se había instituido una «Jornada de la falda y el respeto» en... un instituto agrícola bretón.[17]

En la primavera de 2009, la película de Jean-Paul Lilienfeld, *El día de la falda*, emitida por Arte y luego estrenada en salas cinematográficas, se convirtió en un estandarte de esta causa. Dando crédito a la visión histórica de un país sometido a sangre y fuego por los hijos de sus inmigrantes, constituye una adaptación fiel del libro *Les Territoires perdus de la République* («Los territorios perdidos de la República»), que ya por aquel entonces convertía a los adolescentes de los suburbios en la causa de todos los males de la sociedad.[18] A grandes rasgos, son retratados como el Mal encarnado, redimiéndose de antemano del júbilo malsano con el cual el público recibirá los golpes y los insultos («imbéciles», «cretinos», «sacos de mierda») que les asesta su profesora, interpretada por Isabelle Adjani.[19] Es revelador que los colegas masculinos de la valiente docente, todos presentados como antirracistas imbéciles y masoquistas porque se niegan a reprender a sus alumnos, tengan un físico algo blando, fofo, afeminado: pronto comprendemos que en el fondo son cobardes que se escabullen ante el invasor. Otra profesora, la única que asume la defensa de la heroína, esgrime: «¡Quizá use falda, pero al menos no se baja los pantalones!». En síntesis, Francia tiene necesidad de *verdaderos hombres*, que «no se bajen los pantalones» y de *verdaderas mujeres*, con falda y tacones. Cada cual en su papel, en lo suyo, y la barbarie no tendrá más que atenerse a ello. Una regla inmutable pretende que, cuando un grupo social se ve a sí mismo —erróneamente o con razón— asediado, agredido, amenazado en su identidad, refuerza las coacciones que ejerce sobre los sexos, y en particular refuerza el control sobre el aspecto y el comportamiento de «sus» mujeres. Esto es cierto en el caso de quienes descienden de inmigrantes musulmanes, pero también, aunque lo notamos menos, en el caso de franceses de «pura cepa». Con ocasión de la ceremonia de entrega de premios en el Lido, en febrero de 2010, Adjani, mezclando todo con todo, declaraba querer hacer de la falda «un símbolo para ganar la guerra contra el oscurantismo y el odio hacia las mujeres, un antiburka».[20]

En un artículo dedicado a las relaciones entre jóvenes, escrito con motivo de la proyección de la película de Jean-Paul Lilienfeld, Sophie Bourdais y Samuel Douhaire observan que también la gente adulta, y sobre todo las profesoras y profesores, reproducen estereotipos y contribuyen a que se sostenga una lógica sexista, aunque de modo más solapado.[21] Podemos preguntarnos si esta insistencia en usar falda, que es cuando menos torpe, no participa de la misma lógica. No milita por que todas las alumnas tengan derecho a vestirse como quieran, sino por que todas se

conformen con el modelo de la jovencita «femenina». La diferencia no es trivial... En noviembre de 2010, la asociación *Ni putes ni soumises* (Ni putas ni sometidas) organizaba en el Palais de Tokio, en París, una velada de subastas de faldas que habían pertenecido a celebridades (Inès de la Fressange, Sophie Marceau, Isabelle Adjani, Élisabeth Badinter, etc.) en beneficio de la lucha contra la violencia hacia las mujeres. La síntesis de la velada, publicada en el sitio web de *Inrockuptibles*, subrayaba el conformismo desolador del evento: «Toda joven normalmente constituida, incapaz de abandonar su pantalón un 25 de noviembre (3 °C de temperatura en París), o que ponga en duda el símbolo de la falda, despertaría en la subasta miradas del tipo: “Esta chica no está bien del todo, ¿qué problema tiene?”».[22]

No debemos olvidar la distribución de roles que instituye esta prenda. El sociólogo Pierre Bourdieu definía la falda como un «encierro simbólico».[23] simbólico pero a veces muy concreto. La historiadora Christine Bard cita este pasaje del diario adolescente del escritor Maurice Sachs, de 1919: «Esta mañana seguí por la calle a una joven que llevaba puesta una falda tubo; tenía un miedo terrible, quería correr, no podía, no sabía cómo hacerlo. Me divertí mucho». Bard resalta que «llevar calzoncillo o pantalón es tener poder».[24] Ser quien «lleva los pantalones» alude a *saber* ejercer las funciones antaño reservadas a los hombres, y poco a poco conquistadas por mujeres, traduciendo una ironía condescendiente, incluso despectiva, respecto de las intrusas: la falda es sinónimo de una encantadora inanidad. «Todavía hoy, como en el pasado, toda mujer que desee escapar de su “destino femenino” necesita una dosis de identificación masculina —constata la historiadora—. La transgresión del orden de los géneros permite obtener “respeto”.»

Constata también la extraña resistencia que continúa despertando el uso de pantalones por parte de la población femenina. En 2004, el diputado que, con ocasión del bicentenario del nacimiento de George Sand, intentó derogar la ordenanza de la prefectura de París que prohibía a las mujeres vestirse como hombres, tuvo que digerir un rechazo bajo el perturbador pretexto de que «su desuso [era] manifiesto». En la Escuela Politécnica, las alumnas están condenadas al uso de la falda, ya que la dirección «sigue las opiniones masculinas que prefieren a las jóvenes con falda más que con pantalones».[25] En cuanto a Air France, la empresa (como sucede en muchos otros empleos) se aprovecha de la seducción que la falda de las azafatas puede ejercer en una clientela casi exclusivamente compuesta por machos heterosexuales; no conquistaron su derecho a llevar pantalón hasta 2005. Con la aprobación a veces ruidosa que despierta el hecho de llevar falda se mezcla la satisfacción voyerista y el alivio ante la idea de que quien usa falda sabe mantenerse en su lugar. En un foro de discusión sobre la «Jornada de la falda» instituida por el instituto bretón de Vitré, Christine Bard se encontró con el comentario entusiasta de un «fetichista de la minifalda» que escribía: «Hay que marcar terreno... contra el desastre que causaron las feministas y sus piernas viriles y encerradas en prendas de vestir masculinas...».[26]

Ciertamente, una misma prenda puede tener distintos significados, y una mujer puede llevar puesta una falda sin que esto implique que acepta lo que la sociedad espera de ella. Pero la proclamación de una jornada en torno a la falda, donde el uso de la prenda se impone a todas, constituye un caso emblemático. No es la prenda en sí la que plantea el problema, sino su imposición y, con ello, la imposición de un determinado rol. «Nadie tiene el derecho de comportarse conmigo como si me conociera», decía Robert Walser; decidir cómo debe vestirse alguien es comportarse respecto de esa persona como si se la conociera.

Ahora bien, la década pasada, marcada en Francia por la crispación posterior al 11 de septiembre y por los debates en torno al uso del velo, fue testigo de la promoción, a todos los niveles, de una feminidad consumista y sexy que se presentaba como natural. En la primavera de 2011, en Arte, el productor Daniel Leconte dedicaba a la falda una noche del programa *Théma*: era la oportunidad de continuar, de modo apenas más astuto, con su obsesiva demonización de musulmanes y asimilados. En el estudio de televisión, durante el debate que conducía, se proyectaron imágenes de una modelo sin cabeza, con las piernas desnudas y en pose seductora: un decorado que resumía la concepción singular que el amo y señor del lugar se hacía del feminismo. En uno de los documentales emitidos en el transcurso de la noche, se mostraba, en una manifestación de *Ni putes ni soumises*, la asociación entre un gorro frigio y un bolso de Hello Kitty. Algunos años antes, en *Libération*, se presentaba el retrato de una figura destacada de ese movimiento con esta descripción: frente a las niñas veladas, «servidoras voluntarias del oscurantismo», se yergue Loubna Méliane, «hija de las Luces», con «los cabellos al viento, una falda vaquera y medias de red, orgullosa de su independencia sobre sus tacones vacilantes».[27] Hay que reconocer que la relación entre las medias de red y las Luces se nos había pasado por alto...

El encanto recobrado de los territorios femeninos

«¿Nos estamos volviendo reaccionarios?», se preguntaba la revista *Elle*. [28] En efecto, el prisma omnipresente del «choque de civilizaciones» no es lo único en esta época que nos empuja a una vuelta pusilánime a las identidades sexuales tradicionales. La ausencia de perspectiva, en todos los ámbitos, y la dureza de las relaciones sociales provocan un repliegue de las mujeres hacia los terrenos que siempre les fueron asignados y que, juzgados como agobiantes hasta hace poco, hoy vuelven a ser presentados como refugios protegidos, íntimos, tranquilizadores y aderezados con múltiples atractivos. El espacio y los valores domésticos (la vocación maternal, la cocina, la repostería, la costura, el tejido) son objeto de un interés masivo, al igual que las actividades relacionadas con la estética: moda, belleza, maquillaje, decoración... No, nada de esto resulta

anticuado, y mucho menos si con ello se crea un blog. Así, sin rodeos, se actualiza un mandato que los cuestionamientos de los años setenta habían hecho tambalear: para los hombres, la abstracción, el pensamiento, la perspectiva, los asuntos públicos, el mundo exterior; para las mujeres, el cuerpo, la preocupación por la apariencia, la encarnación del ideal femenino, el ser objeto de miradas y fantasías, el espacio privado, la intimidad.

Aunque el paso a la acción siga siendo minoritario,[29] la tentación de volver al hogar se impone y se legitima en muchos discursos. La seducción que ejerce no se traduce de manera significativa en los hechos —al menos por el momento—, pero merece ser examinada incluso si las feministas lo desestiman como un problema. Por ejemplo, en 2006 el retorno al hogar le inspiraba a la socióloga Margaret Maruani la siguiente reacción: «Se nos habla con frecuencia de las mujeres que sueñan con volver al hogar. Y vea usted el éxito, hace ya algunos años, del libro de Christiane Collange, *Quiero volver a casa* [...].[30] Es como si la sociedad no hubiera digerido el incremento de la actividad laboral femenina. Mientras que las mujeres representaban el 34 por ciento de la población activa en los años sesenta, hoy representan el 46 por ciento».[31]

Maruani argumentaba que podemos no alimentar una ilusión respecto del propio trabajo y, a pesar de ello, querer conservarlo a toda costa: «Lo he visto en una de las investigaciones que hice a finales de los años setenta, que tenía como objeto una huelga de obreras en Pas-de-Calais. Eran obreras especializadas de la confección que habían ocupado la fábrica día y noche durante tres años para conservar sus empleos, aun cuando algunas hacían un trabajo que no habían elegido, que detestaban y que realizaban en las peores condiciones. Puede pasar que luchemos por un puesto incluso si lo aborrecemos; de hecho, creo que hoy en día hay cada vez más personas que detestan su trabajo y las condiciones en que lo desempeñan... pero no están preparadas, a pesar de eso, para abandonar su empleo ni su salario».[32] El colectivo feminista *Les Chimères*, en su manifiesto de 1975, sostenía algo similar: «Cada vez más, el trabajo es cuestionado por mujeres y hombres de países industrializados; el tiempo que separa las vacaciones del regreso al trabajo se hace cada año más difícil de atravesar. ¿No es ahora el momento de luchar por que todas las mujeres entremos en la vida económicamente activa? Estamos seguras de que sí, porque la independencia económica es el primer escalón hacia la libertad».[33]

Sin embargo, podemos preguntarnos si no es esto lo que precisamente está cambiando en el imaginario actual. Para las mujeres de las generaciones anteriores, se sobreentendía que el trabajo, por duro que fuera, era preferible a la dependencia respecto del cónyuge; pero sus hijas ya no son de la misma opinión. Y menos aún desde el momento en que la crisis les impacta de lleno y les invade un gran desaliento frente al trabajo a tiempo parcial, las desigualdades salariales y las represalias al anunciar un embarazo o el nacimiento de un hijo. Hay un argumento que aparece una y otra vez en los foros de discusión en torno a la dependencia económica: «¿Por qué siempre encarar lo peor [es decir, la separación]?».

Es necesario tener en cuenta dos nuevos factores. La violencia del mundo del trabajo, primero, parece estar franqueando cierto umbral: la exasperación fue particularmente notable en las manifestaciones francesas contra la reforma del sistema de jubilaciones en 2010.[34] Luego, el ascenso de la preocupación ecológica: «Ya no es una vaga utopía, sino una cuestión de supervivencia», como dice la estadounidense Temra Costa, una de las «femívoras» activista tanto del feminismo como de la ecología.[35] En efecto, se pueden invocar ideales progresistas para justificar la elección de quedarse en casa: la búsqueda de un modo de vida más sereno y sano; el rechazo de un salario vivido, no sin razones, como absurdo e ingrato. A principios de 2010, la amplitud y la vivacidad de los debates suscitados por el libro de Élisabeth Badinter, *La mujer y la madre*,[36] evidenciaron la extrema sensibilidad en torno a estos temas. Y, aunque no sea central para este libro, nos interesa observar que las mujeres no pueden ser las únicas en hacerse cargo de un cambio que atraviesa el conjunto de la sociedad; no deben aceptar ese peso del interés general, como tienden a marcarles los reflejos con que se las educa. Semejante carga acabaría duplicando su encierro dentro de los valores «femeninos», prohibiéndoles el desarrollo de otros talentos, la exploración de otros territorios y otras dimensiones de sí mismas.[37]

Mientras las ecologistas deciden volver a su casa para salvar, en cierto modo, el mundo, otras mujeres eligen reaccionar ante la situación contemporánea encarnando otro estereotipo del comportamiento femenino: la frivolidad. Dedican su vida a las preocupaciones estéticas, que constituyen un segundo polo de este *revival* de la feminidad tradicional. Se dejan llevar por un perfeccionismo obsesivo y una avidez que se renueva sin descanso por los productos y técnicas que el mercado pone a su disposición a un ritmo desenfrenado. Estas industrias están fuertemente imbricadas unas con otras —moda, belleza, publicidad, medios, entretenimiento—, y las estrategias de seducción que despliegan son tanto más irresistibles cuanto que no parecen tener competencia. Se hunden en un vacío abisal: las utopías políticas están muertas, y del trabajo no se puede esperar más que medios económicos para la supervivencia; así, pulir nuestra imagen se presenta como el último ideal a nuestra disposición. Por otra parte, los hombres también se sienten interpelados, aunque en bastante menor medida que las mujeres.

En un mundo desfigurado, contaminado, atenazado por el miedo, el horizonte sobre el que cada persona se permite proyectar sus sueños se ha retraído hasta coincidir con las dimensiones de su propia casa y, más todavía, con las dimensiones de su propia persona. Así, nuestra apariencia, al igual que el acomodamiento y la decoración de nuestro entorno físico, es, al menos, un aspecto sobre el cual tenemos influencia. La moda, asociada con la despreocupación, con el sueño y la belleza, nos ofrece una escapatoria mental e imaginaria, al tiempo que representa una de las raras esperanzas de éxito a la que aferrarse. «Los jóvenes han asumido la idea de que su apariencia y su vestimenta pueden tener un impacto considerable en todos los ámbitos de su vida; ¡para ellos, un buen *look* significa una buena red de contactos, un buen novio, incluso un buen trabajo! —observa

el sociólogo de la moda Pascal Monfort—. Se ha convertido en una ventaja intrínseca, lo que no era el caso para la generación anterior.»[38] En la película de Géraldine Nakache *Todo brilla*, es la moda, y no los estudios, lo que cristaliza los sueños de ascenso social de dos jóvenes heroínas suburbanas; devoran revistas *Elle* en sus monoblocks, y Lila tapiza la pared de su habitación con las bolsas de las marcas de lujo parisinas. Estamos lejos de *La estudiante*, la película de Claude Pinoteau con Sophie Marceau: dudamos de que un estudiante de secundaria que prepara su examen final pueda hacernos soñar con algo.

En muchos casos, la moda aparece como una tabla de salvación. Cuando *Libération*, en un intento de retratarla, entrevista a una estudiante de un instituto que encabezó una rebelión contra las estrictas normas de vestimenta pautadas por el director, la joven aprovecha para tantear acerca de las posibilidades de hacer prácticas en la publicación porque, dice, le gustaría convertirse en periodista, pero antes desliza: «Si no llego a entrar ahí, voy a abrir una tienda de ropa o de decoración».[39] En un artículo de *Paris Match*, que describe el negocio de repostería «rosa bombón» que acaba de abrir una parisina, donde vende pastelitos de vivos colores, se precisa que la joven «abandonó el tumultuoso mundo del marketing, porque el trabajo escaseaba en los comienzos de la crisis». La chica asegura sentir pasión por la moda de los años cincuenta y cree que el hecho de que caiga en gracia otra vez tiene que ver con que «las personas están hartas de este mundo sin redondeces ni feminidad».[40]

La insolente salud económica del sector hace que este repliegue sea comprensible, incluso lo justifica. La prosperidad de la industria de la moda y de la belleza parece ser todoterreno. La crisis que estalló en 2008 apenas la afectó. El número uno mundial de la cosmética, L'Oréal, que se vanagloria de haber mantenido año tras año, y durante décadas, un «crecimiento de dos cifras», afrontó un relativo mal momento en 2009, pero sus ventas volvieron a repuntar desde comienzos de 2010. «En caso de dificultades, el mercado cosmético resiste bien —se vanagloriaba su director ejecutivo, Jean-Paul Agon, en el verano de 2011—. Es muy resiliente en los países desarrollados, y sigue teniendo un crecimiento fuerte en los países emergentes.»[41] En el primer semestre de 2011, indicaba, el mercado mundial de cosméticos de distribución mayorista había crecido en 3,5 por ciento. En Francia, el sector de la belleza, uno de los más dinámicos, cierra una cifra de negocios anual de alrededor de diecisiete mil millones de euros.[42] La crisis económica y la disminución de la inversión publicitaria no disuadieron a los grupos de prensa de lanzar tres nuevas revistas femeninas en el mercado francés: *Grazia*, del grupo Mondadori, en 2008; *Envy*, del grupo Marie Claire, y *Be*, de Lagardère Active (que ya es propietaria de *Elle*) en 2010. En 2009, año particularmente crítico, y en un contexto catastrófico para la prensa en general, las publicaciones femeninas, cuyo eje era la moda (*Vogue*, *Biba*, *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Glamour*), registraron todas un claro aumento de su distribución.[43]

Existir tan solo a través de la belleza

La ausencia de ideales políticos y la invitación permanente al consumo reactivan las representaciones históricas que confinan a las mujeres al papel de criaturas principalmente decorativas. Desde hace algunos años, el discurso de las revistas femeninas se abocó a la tarea del descerebramiento puro y duro. La periodista Sylvie Barbier contó en un libro la evolución de la que fue testigo: «De un tiempo a esta parte, se pregona la tiranía del *look*. Se alienta la figura de la idiota seductora, o bien de la seducción de la infradotada, la mirada de pescado muerto. Es el fin de la sinceridad. El fin de la audacia. Es el inicio de un gran formateo. Hay un nuevo estribillo: no existir sino a través de la belleza y no sobrevivir sino a través de la mirada de los hombres».

[44] El desciframiento del mundo en términos de «tendencias» que se propone a las lectoras, los artículos que señalan los aspectos de ellas que podrían irse a pique y los modos de remediarlo, todo sugiere, con una insistencia cercana al acoso, que su principal, incluso su única, vocación es exaltar y preservar su atractivo físico. No hace falta ocuparse de nada más.

Ante las críticas, los periodistas de la prensa femenina tienen la costumbre de replicar que «las lectoras no son idiotas» y que saben muy bien cómo sacar provecho de todo esto. Sin embargo, la inteligencia nada tiene que ver con la recepción que proponen estos discursos, cuyo rasgo propio es, justamente, poner esa inteligencia en jaque, encerrarla en un círculo. Es inevitable que tengan algún efecto porque operan sobre temores y fallas muy íntimas, que insisten en resaltar, y sostener, el miedo a no ser amada o a dejar de serlo, el miedo a ser rechazada, el miedo a envejecer en una sociedad que parece no valorar a las mujeres después de su juventud... Además, estos discursos van acompañados de un sinfín de imágenes irreales, todavía más terribles por el hecho de que impactan en nuestro cerebro de manera imperceptible, precediendo y desviando toda reflexión, todo recorrido crítico. Es casi imposible escapar a su martilleo. Esta prensa, finalmente, debe parte de su poder a la manera en que se ubicó en el centro de una comunidad femenina —ficticia, aunque eso importa poco— ante la cual se presenta como un simple refugio. Las prácticas que prescribe, jura, no son cosa suya; tampoco dependen de intereses comerciales: son las prácticas que espontáneamente eligió adoptar la mayoría de las mujeres, o, al menos, «las mujeres que cuentan», las jovencitas sagaces, que viven a la moda, que entendieron de qué va el asunto y comparten sus secretos en las páginas de la revista.

La desvalorización sistemática del propio cuerpo, la ansiedad e insatisfacción permanentes con respecto al mismo, y la sumisión a normas cada vez más estrictas y, por tanto, inalcanzables, todo es característico de lo que la ensayista estadounidense Susan Faludi identificó, en 1991, como *backlash*, el «retorno de la vara», que en los años ochenta siguió a la quiebra provocada por la «segunda ola» del feminismo[45] desde finales de los sesenta. El cuerpo, como demostró Naomi Wolf en *El mito de la belleza*,[46] publicado el mismo año que el libro de Faludi, permitió llamar

al orden a aquellas que, de otro modo —por haber conquistado, o al menos haberlo hecho en teoría, el dominio de su fecundidad y la independencia económica— podrían haber creído que todo les estaba permitido. Para quienes habían escapado de las maternidades padecidas y del encierro doméstico, el orden social se reconstituyó espontáneamente encerrándolas en una prisión inmaterial. La presión sobre la apariencia del cuerpo y la vigilancia a que se lo somete constituyen un medio soñado para contener y controlar a las personas. Las preocupaciones en torno al cuerpo les hacen perder un tiempo, una energía y un dinero considerables; las mantienen en un estado de inseguridad física y de subordinación que les impide ofrecer todo su potencial. Ellas mismas, además, terminan sintiéndose culpables de la transgresión que constituye su presencia en las esferas de las que fueron excluidas durante tanto tiempo; y para compensar, para tranquilizar a los hombres o para tranquilizarse a sí mismas respecto de su poder de seducción, tienden a insistir en el cuidado que dedican a su apariencia.

No hay que subestimar, dice Naomi Wolf, el trauma que causó la llegada masiva, en un período muy breve, de las mujeres occidentales al mercado de trabajo. Las proezas estéticas que se les exigen son una manera de hacerles pagar su audacia, de volver a ubicarlas en «su lugar». En una empresa, los hombres se sienten en su casa; no tienen, por tanto, «cuerpo», como escribe Virginie Despentes.^[47] Las mujeres, por su parte, tienen que ofrecer pruebas constantemente... aunque no sabemos bien de qué. No deben ser demasiado atractivas ni demasiado poco: en el primer caso, se arriesgan a no resultar creíbles en el plano profesional y, si se las acosa sexualmente, será que «se lo han buscado»; en el segundo caso, se exponen a reflexiones descorteses por no cumplir con su rol de recreación visual y estímulo libidinal. Se debe probar que una tiene el mérito de estar donde está y, al mismo tiempo, seguir siendo «una mujer» en el sentido tradicional del término (se trata de probar una cosa y su contrario, en suma). Naomi Wolf no se equivoca cuando estima que por la mañana, cuando abre su armario, una simple empleada debería tener derecho a la presencia de un abogado.

En veinte años estos análisis siguen siendo igual de pertinentes. Lo novedoso es que ha disminuido la resistencia que encuentra ahora esta presión; para las principales interesadas, se trata de aceptar, con resignación o con entusiasmo, la idea de que lo esencial del valor de una mujer depende de su apariencia. Con el debilitamiento del movimiento feminista, cada vez más lejos del período en el que fue más influyente, los discursos críticos y las alertas que portaba se han ido perdiendo. Y lo que era «natural» ha aprovechado esa oportunidad para regresar corriendo; lo que era «natural» para la sociedad, no para las mujeres...

El destino actual de las jovencitas es testimonio de todo esto, rayando incluso en la tragedia. Naomi Wolf dice que las mujeres nacidas en los años ochenta y después, es decir, después del comienzo del *backlash*, padecen una «deformidad congénita: no tienen infancia». «Hoy (alrededor de 1990, por aquel entonces) para una pequeña estadounidense de siete años, subirse a la báscula

y lanzar un grito horrorizado es un ritual de la feminidad indisociable de una promesa de gratificación sexual; como lo era para mi generación desfilarse ante el espejo con tacones de aguja o, para la generación de mi madre, vestir a su muñeca de satén blanco.» Wolf hace un cálculo interesante: si esta niña tuviera su primera relación sexual alrededor de los quince años, ya habría pasado la mitad de su vida «aprendiendo sobre masoquismo», a modo de preparación. Nunca habría tenido la menor oportunidad «de construirse imágenes eróticas paradisíacas, la plenitud, el frenesí del placer, la despreocupación de un cuerpo infantil».[48] Veinte años más tarde, muchos países —Reino Unido, Canadá, Australia, Francia— constatan un aumento de los casos de anorexia infantil. «Vemos a niñas que comenzaron un régimen por decisión propia a los nueve o diez años, y así es como después se desencadena la enfermedad», declara una residente del servicio de pedopsiquiatría del hospital Robert-Debré, en París.[49]

Backlash y marketing

En 2011, el condicionamiento y la sexualización precoz de niñas causaron cierto revuelo en los medios. La marca Petit Bateau, por ejemplo, comercializó *bodies* para bebé de color rosa o azul, según el sexo; en los de color rosa se podía leer: «bonita, testaruda, graciosa, dulce, golosa, coqueta, amorosa, encantadora, elegante, bella»; en los azules: «valiente, fuerte, orgulloso, valeroso, robusto, astuto, hábil, determinado, travieso, *cool*». Llevando aún más lejos el pánico por la indiferenciación sexual, una empresa estadounidense propone pelucas para bebés, a fin de que quede bien claro que las niñas no son niños («I'm not a boy!»), sino «princesitas».[50]

Ya lo hemos dicho: no basta con culpar al marketing. Este, al buscar la manera de ganar dinero, no hace sino identificar las tendencias profundas que trabajan en una sociedad a fin de explotarla. Sin embargo, cometeríamos un grave error subestimando su capacidad para, a fin de cuentas, acabar exacerbando estas tendencias. La escritora y cronista estadounidense Peggy Orenstein lo experimentó en carne propia. Madre de una niña, Daisy, quedó estupefacta ante la pasión que su hija sentía por el rosa y las «princesas Disney». «Devoraba con los ojos los escaparates adornados con tules de las jugueterías del barrio, y me exigió, para su tercer cumpleaños, “un vestido de princesa de verdad”, con zapatitos de tacón alto combinados. Durante esa época, una de sus compañeras de clase, la que tenía dos mamás, llegaba al colegio vestida con un traje de Cenicienta, con un velo nupcial.»[51] Entonces Peggy Orenstein decide investigar. Así se da cuenta de que, un siglo atrás, el código que asigna colores de acuerdo con el género todavía no existía. Cuando se empezó a implementar, además, el rosa era considerado un color masculino, «una versión pastel del rojo, el color asociado con la fuerza», mientras que el azul, «asociado con la Virgen María, la constancia y la fidelidad», era una suerte de color femenino. La oleada del

rosa *girly* data de mediados de los años ochenta, cuando «el acento en las diferencias de edad y sexo se convirtió en una estrategia clave del marketing que apuntaba a la niñez». Llevando más lejos todavía sus investigaciones, descubre que ciertas categorías etarias no son estadios de desarrollo identificados por la psicología, sino que son un hallazgo del marketing. Es el caso del *toddler*, el «pequeñito» (entre uno y tres años), que fue inventado por los fabricantes de ropa en los años treinta, y más recientemente el *tween*, el preadolescente, que hace su aparición en los años ochenta. «Jamás habría pensado que, al tener una niña, una de mis tareas más importantes sería impedir que la sociedad de consumo se apoderase de su infancia», escribe Orenstein.

«¿Es posible que nos parezca encantador vestir a nuestras hijas como pequeñas prostitutas?», se preguntaba la filósofa estadounidense Susan Bordo cuando veía, en 2002, las hordas de mini Britney Spears corriendo por las calles durante la noche de Halloween.[52] En 2011, los corpiños y mallas con relleno para jovencitas propuestos por ciertas marcas fueron un escándalo en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia. Después de una llamada telefónica del sitio web informativo Owni.fr, que investigaba el tema, La Redoute y 3 Suisses retiraron precipitadamente estos modelos de sus estanterías virtuales.[53] Antes de eso, una persona responsable de comunicación de 3 Suisses había insistido, en defensa de la empresa, en el hecho de que no veía a ninguna jovencita usar esta ropa interior: lo que resultaba polémico y justificaba esta rápida reacción no tenía que ver con la visión de sí mismas que estas prendas pudieran despertar en las jóvenes, sino con la incitación a la pedofilia. En un vídeo que circulaba por internet, Mia, de dos años, cantaba *Like a prayer* de Madonna en un concurso de mini-miss de Estados Unidos, exhibiendo una réplica en miniatura del corpiño dorado con tazas cónicas que había diseñado Jean Paul Gaultier para la estrella del rock; en un festival de danza, niñas de siete años imitaban la coreografía sexy de un vídeo de la cantante Beyoncé.[54] Y la revista *Vogue* francesa causó cierta conmoción haciendo posar a niñas vestidas y maquilladas como *femmes fatales*, con tacones altos y actitudes seductoras, para su suplemento de regalo de diciembre de 2010.

El universo de las celebridades nos sirve de modelo. Nacida en 2006, Suri Cruise, la hija de Tom Cruise y de Katie Holmes, está en la avanzada. Esta muñeca de flequillo oscuro y ojos azules, que llegó a estar a la cabeza de la revista *Forbes* entre los niños más poderosos del año 2008 (sí, sí), se vale de un ejército de peluquería y es dueña de un guardarropa estimado en 3,2 millones de dólares en 2011. Usa zapatos de tacón desde los tres años, y su familia pidió que le hicieran zapatos Louboutin[55] a medida. «Incluso cuando va a jugar a casa de sus amigos o a caminar por la playa, llora si [su madre] no le elige un par de sandalias de tacones».[56] La pequeña Harper Seven Beckham, nacida en el verano de 2011, le pisa los talones: después de tres varones, su madre, la ex Spice-Girl Victoria Beckham, mujer del futbolista inglés David Beckham, soñaba hacía mucho con tener una niña con la que salir de compras, mientras los varones jugaban al fútbol. Aparentemente, esta vez el encargo a Louboutin se hizo incluso antes del nacimiento de

la niña. Con dos meses, Harper visitó por primera vez una boutique de Prada, experiencia que, según su madre, «le encantó». «Era como si dijera: “¡mamá, aquí me siento como en casa!”».[57]

Estos ejemplos no hacen más que traducir nuestra avidez sin límites por alcanzar un ideal femenino asociado de modo cada vez más fuerte con la juventud y la frescura. Al mismo tiempo, se garantiza que las niñas sean muy conscientes de todo esto: su propia fecha de caducidad se acerca a grandes pasos. Y, dado que más vale prevenir que curar, nunca es demasiado temprano para aprender a «ocuparse de sí». Por lo tanto, este tipo de prácticas forman parte de otro aspecto de la feminidad contemporánea: la convicción de una falla, de un vicio fundamental del propio cuerpo que el tiempo no hará más que volver evidente y cuya aparición hay que retrasar tanto como sea posible; y esta convicción atañe también a una forma de *suciedad* que se supone que los mil productos destinados a «purificar», «reducir», «remover» podrán remediar... Ciertos institutos de belleza parisino ofrecen «mini-spas», y otros están específicamente destinados a las niñas pequeñas: «De este modo la niña se cuidará más adelante, prestará atención a su piel, se pondrá cremas», explica la madre de Lola, de cinco años y medio, a la que llevó a hacerse la pedicura y manicura. Preguntada sobre la utilidad de cuidarse la piel a los ocho años, la directora de un instituto replica a la defensiva: «¿Está prohibido *limpiarse* [la cursiva es nuestra], masajearse el rostro?».[58]

En Estados Unidos, Walmart, el gigante de la distribución, lanzó una gama de maquillaje antioxidante y antiarrugas destinada a usarse entre los ocho y los doce años. La iniciativa inspiró un texto editorial indignado en la revista *Elle* francesa; la publicación no se anda con rodeos: «No nacemos mujeres neuróticas, nos convertimos en una, parafraseando a Simone de Beauvoir, y es con la bendición de los superhéroes del marketing, que transforman incansablemente las angustias colectivas en mercados con futuro».[59] La periodista intenta marcar un límite: pedir prestado el pintalabios a los doce años o los tacones de la madre durante un juego está bien, «pero ¿qué se le pasa por la cabeza a una niña de nueve años si se le dice que crecer es, sobre todo, envejecer y volverse fea?». Y cita otros hechos alarmantes, como las estudiantes que, en el comedor escolar, «le regalan el pan a los chicos para no engordar». «¿Tanta prisa tenemos por ver cómo nuestros niños se arruinan la vida con aquello que en general arruina la nuestra? ¿Queremos de verdad que nuestras hijas sean mujeres en miniatura obsesionadas por la apariencia, aplastadas por los cánones normativos de belleza?»

Sin embargo, sería ilusorio creer que el aumento constante de la presión que se ejerce sobre las mujeres podría no recaer en las personas que crían. Si se mantiene vivo entre las madres el terror a envejecer, ¿cómo asombrarse de que, luego, sus hijas sientan ese mismo terror? Es un poco el caso del turismo sexual: la sacralización de la infancia convierte en escandaloso lo que también es escandaloso en la edad adulta. Porque lo que «en general nos arruina la vida» —confesión extraña viniendo de una revista femenina— no cae del cielo: algunas páginas después de este editorial

incendiario, *Elle* inauguraba una nueva sección: «Bisturí & Cie», consagrada «a la información y las técnicas estéticas que están en el aire» y destinada, aparentemente, a convertirse en una sección. Eximamos a las jovencitas, pero, para sus madres, ¡no hay misericordia! Ya nos imaginamos cómo pondrán el grito en el cielo en *Elle* cuando las niñas jueguen a inyectarse bótox o se dibujen con un rotulador los puntos que los cirujanos estéticos trazan sobre la piel de su clientela.

¿Hay que recordarlo? El mundo de los negocios siempre ha sido muy agresivo tanto con las personas adultas como con los niños. Frente a los medios financieros y psicológicos de que dispone, sería muy ingenuo pensar que el hecho de ser una persona adulta es suficiente para protegerse de él. Peggy Orenstein, tras descubrir la influencia del marketing en su hija, nos hace pensar también en Betty Friedan cuando descubre, en aquel otro *backlash* de los años cincuenta, su rol activo en el encierro doméstico de las estadounidenses. «Se decía con orgullo que el 75 por ciento del poder de compra en Estados Unidos era detentado por las mujeres, y eso hizo que, para mí, se revelara en sus verdaderas dimensiones: las mujeres estadounidenses eran víctimas de un regalo envenenado».[60] El sector de electrodomésticos, en particular, permitía tener como clientas a mujeres amas de casa que se percibían como más fiables, menos críticas, más atentas respecto de los productos que se les ofrecía. Todo se orquestó para generar la ilusión de que, gracias a sus robots del hogar, una tarea desagradable podía convertirse en un medio de expresión de su creatividad: «Es una manera de absorber los talentos, el gusto, la imaginación y la iniciativa de la mujer moderna. Eso le permite utilizar en su hogar todas las facultades que desplegaría en una carrera profesional. Esta necesidad de crear es una de las fuerzas que la empujan a comprar», señala una encuesta a la que accedió Friedan. Otro estudio, encargado por un fabricante de productos de limpieza, sugiere persuadir al ama de casa de que sus detergentes le permiten «participar en los descubrimientos científicos del momento». Los industriales habían sido los primeros en identificar «el problema sin nombre» de la suciedad y le proponían soluciones a su medida. Un asesor psicológico de los propietarios de las grandes tiendas de compras subrayaba la soledad, el aburrimiento y la frustración de las amas de casa: «Saben que más allá de su horizonte existe más vida y tienen miedo de dejarla pasar sin conocerla. Las grandes tiendas rompen ese aislamiento. Al entrar en una, una mujer tiene de pronto la impresión de que participa de lo que ocurre en el mundo». Y si siente la necesidad de ser independiente, de existir por ella misma, se le venderá un automóvil a su medida, o un champú diferente del que usa el resto de la familia.

Cerrar las puertas al futuro

El *backlash* de los años cincuenta en Estados Unidos se inscribía en un contexto de prosperidad

sin precedentes. Hoy, sin embargo, los padecimientos económicos vienen aparejados con la fascinación por el *show business*, que lo alienta: la posibilidad de que una niña haga carrera como modelo o cantante se convierte en una expectativa de ascenso social. En Francia, a pesar de la indignación, los concursos de mini-miss se multiplican: la ley se limita a prohibir el maquillaje y el desfile en traje de baño. Una modista con su hija, llegadas a París desde la Alta Saboya para las semifinales de mini-miss Francia 2011, explica a la periodista de *Elle*: «Estoy sola con mi hija, el padre murió. Jamás podría comprarle una casa, debería arreglárselas sola en la vida, así que le ofrezco todas las oportunidades que puedo». Otro padre, obrero de Borgoña, añade: «Saber presentarse, sonreír, vencer el pánico escénico, todo eso supondrá un plus cuando tenga que pasar su primera entrevista de trabajo». Mientras tanto, hay que desembolsar el precio de los vestidos, del maquillaje (que, pese a la norma, se utiliza), el precio de los pasajes, de la noche de hotel y del tiquet de entrada que los organizadores exigen pagar a las familias. Entre bambalinas, las competidoras «comparan el largo de sus cabellos, la altura de sus tacones. Muchas se ven gordas». Méliandre, de diez años, confiesa: «Todas las noches, en la cama, pienso en la belleza. Me gustaría verme bonita, pero no lo consigo». Otra suspira: «Me gustaría dejar esto de ser miss; me gustaría montar a caballo, pero mi madre no quiere».[61] Aunque no alcance siempre estos extremos, la educación de las jóvenes parece mantenerse eternamente dentro de este mismo estándar. Las familias, a veces, juran haber reconocido en sus hijos e hijas un gusto «espontáneo» por ciertas actividades, olvidando que lo adquirido se puede disfrazar de innato, y desentendiéndose de las características propias de la edad: la falta de perspectiva y la búsqueda desesperada de aprobación, sinónimo de integración y popularidad ante sus compañeros. Son muy pocas las publicaciones de literatura juvenil que rompen con los estereotipos.[62] Podemos observar el recorrido militante de la colección «Libres e iguales» editada por Talons Hauts (Tacones Altos), y aquella otra, original y exigente, «Le Sourire qui mord» (La sonrisa que muerde), de Éditions Être, desarrollada por editores como Christian Bruel y Alain Serres («Rue du Monde» [Calle del mundo]). En 1976, Bruel firmó en colaboración con Anne Bozellec y Anne Galland *Julia, la niña que tenía sombra de chico*:[63] y Serres es, entre otras cosas, coautor de un álbum absurdo y sabroso titulado *Maman, je veux être top model!* («¡Mamá, quiero ser topmodel!»).[64]

Por lo demás... Cathérine Monnot, en su investigación sobre las «niñas de hoy», analiza esta «persuasión sigilosa sobre la identidad sexuada», tan precoz como feroz. Observa que, en la prensa de moda, las modelos siempre aparecen fotografiadas «en poses estáticas, o bien no existen sino como objeto de la mirada de otro».[65] Sea con las nuevas tecnologías o en los juegos antiguos, se les asignan los mismos intereses: «En la consola de vídeo, juegan a *Nintendogs*, donde tienen que cuidar a su cachorro virtual, así como a *Léa, pasión veterinaria*, *Léa, pasión bebé*, o *Léa, pasión cocina*. Pero la mayoría de los juguetes giran alrededor del tema

de la belleza». Entonces juegan a *Léa, pasión moda* y se divierten peinando y maquillando cabezas de modelos y, gracias a juegos «creativos» concebidos por ellas, diseñan vestidos o confeccionan accesorios y joyas para sus muñecas y para ellas mismas. Con sus amiguitas, cantan y bailan gracias a karaokes; aprenden a ponerse en escena, a atraer la mirada, a complacer al otro. Se crean juegos online exclusivamente para ellas, con el único fin «de presentarse a sí mismas y de gustar a los demás».

En esos casos, la proyección que su entorno cultural les autoriza suele ser más variada, pero es impactante que siempre exija el elemento indispensable: el de la perfección física. «Una niña aprende muy pronto que, sean cuales sean sus talentos y gustos, si se muestra como adepta a un discurso, una actividad o una apariencia considerada masculina, entonces debe compensar esa ruptura simbólica cultivando, incluso reforzando, criterios femeninos tradicionales que le permitirán conservar su actividad femenina a ojos de la sociedad» —escribe Catherine Monnot—. Sus heroínas cotidianas le muestran la necesidad de hacerlo, como Lara Croft (encarnada por Angelina Jolie): deportiva y guerrera; este personaje de un videojuego es una combatiente implacable, pero, ciertamente, joven y bella, delgada y sexy. El camino del infierno está empedrado de buenas intenciones. «Si en Francia uno de los titulares de la revista *Julie* (“Tu espejo y tú. ¡Qué hermosa eres!”) apunta a sacarles los complejos a las más jóvenes lectoras, también las arrastra al camino de las preocupaciones estéticas y las impulsa a desarrollar una mirada juiciosa sobre sus cuerpos.»

En un siglo el orden de prioridades no ha variado en lo más mínimo. En su estudio sobre la revista *Femina*, publicada entre 1901 y 1914, Colette Cosnier cita este consejo que se les daba a las madres en 1902: «Amigas lectoras, ustedes que tienen hijas, que sueñan con hacer de ellas verdaderas mujeres, mujeres completas desde todos los puntos de vista, que las quieren sabias, inteligentes y queridas, que desean que agraden, cuiden en efecto su alma y su espíritu, pueden pertrecharlas con bonitos cerebros y lindos corazoncitos valientes aptos para vivir su tiempo, pero no olviden de velar por su “hermoso físico”».[66] Casi lo olvidábamos...

Todo esto ejerce una influencia directa sobre los sueños, los proyectos, las ambiciones de las adolescentes. Sus fantasías de éxito se limitan con frecuencia a las carreras que las convierten en objetos de la industria del espectáculo: cantante, actriz, topmodel. Sara Ziff, una ex modelo que luego retomó sus estudios universitarios y que es autora de un documental sobre su primer oficio[67] constata lo mismo: «En las revistas para adolescentes, las únicas mujeres que son presentadas como estrellas son las modelos y las actrices. Es lógico que sus lectoras deduzcan que esto representa el éxito para una mujer». Por otra parte, observa Catherine Monnot, este insistir en la apariencia, a una edad en que la relación con el propio cuerpo es en general difícil, lleva a las lectoras a desarrollar una autoestima pobre, con todo lo que eso implica en un período en el que deben hacer elecciones importantes para el rumbo de sus vidas. La complejidad del

ideal femenino que hacen circular estas revistas, que implica tener éxito en todos los frentes, y que para sus madres se traduce en unos horarios infernales, contribuye todavía más a inhibir a las adolescentes. La idea de que deben buscar, antes que nada, complacer al resto, las lleva a volverse hacia profesiones «que les permitirán colaborar con la gente, ayudarla, y no luchar en su contra».[68]

Las estadísticas demuestran los efectos de estas representaciones: revelan, en el mercado laboral, una doble discriminación. Las mujeres, en su mayoría, siguen estando concentradas en un pequeño número de ámbitos laborales: en 2002, de entre las treinta y una categorías socioprofesionales que distingue el Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos (INSEE), las seis categorías más feminizadas reagrupaban al 60 por ciento del empleo femenino (contra el 52 por ciento de 1983). Es la discriminación «horizontal».[69] Y, como explica Margaret Maruani, si bien ciertas profesiones —medicina, derecho, periodismo— «se han feminizado ampliamente, sin por ello desvalorizarse, la cima de la jerarquía se resiste a ese movimiento: es la discriminación vertical».[70]

Catherine Monnot señala también, en las revistas o fascículos destinados a preadolescentes, que la maternidad o la vida de familia se presentan como inevitables en el despliegue de la vida de una mujer. Con este tipo de ideas, hay mil frases extraídas de entrevistas que se usan de epígrafe («Estoy hecha para tener bebés. Tengo instinto maternal, lo siento así»); mil guiones son testimonio de ello. La única evolución perceptible consiste en que ya no se trata de aceptar de buena gana un destino sino, como verdadera mujer moderna, se trata de tener una vocación, conseguir los medios para la independencia, y renunciar a todo eso en favor de la vida familiar. Las que pretenden dedicarse a los terrenos tradicionalmente ocupados por hombres son juzgadas como duras y frías, como «trepadoras»; mientras que las que se despojan de toda ambición personal son percibidas como simples, alegres, generosas.

Más allá de las manipulaciones de las que se puede ser objeto, este dilema parece imponerse a muchas mujeres de forma muy temprana en la vida. En el comienzo del documental que trata sobre la condición de ser actriz en Hollywood, Rosanna Arquette cuenta que: «La primera película que vi fue *Las zapatillas rojas*. [71] Se trata de una mujer apasionada por la danza que se enamora de un hombre que le pide que deje de bailar y que solo sea una esposa, que sacrifique su oficio, su arte por él. Como ella es incapaz de decidirse, finalmente se suicida lanzándose a la vía de un tren. Esa imagen se me quedó grabada. Siempre me he preguntado: ¿se pueden tener las dos cosas? ¿Se pueden tener las dos cosas? ¿Pueden coexistir? ¿Y cómo podrían ir juntos ambos aspectos? No lo sé».[72] Cuenta que fue su madre la que le hizo ver la película; podemos suponer entonces que esta preocupación se remontaba a una generación atrás, por lo menos... El guion trágico de *Las zapatillas rojas*, sin embargo, tiende a presentar esta dificultad como una suerte de maldición inmanente que pesa sobre las mujeres, y no como el resultado de una organización social

particular. Es cierto que un debate abierto y sincero sobre la construcción de las expectativas y ambiciones de cada género, sobre los estereotipos y prejuicios de los cuales todos estamos impregnados, no podría ofrecer una materia dramática tan rica.

Enseñar a una niña a ser «femenina» es garantizarle que crezca sintiéndose «bien con ella misma», argumentaba en Facebook una clienta de Petit Bateau con ocasión de los debates que habían generado los *bodies* de la marca. Además de los temores que despierta la visión apocalíptica de un mundo en el que las mujeres logran existir sin tanto esfuerzo ni tacones altos, la principal razón para aferrarse a la feminidad convencional parece estar relacionada con los rigores actuales del orden social. Este último aparece como una divinidad a la que hay que apaciguar con diversas ofrendas y manifestaciones de ligereza, so pena de atraer sobre sí las calamidades de la época: desempleo, soledad, exclusión. Los concursos de mini-miss permiten preparar a las candidatas para entrevistas laborales, aseguran sus familias. Es cierto que el mundo que les espera a estas niñas causa efectivamente espanto, pero prepararlas para ese mundo enseñándoles a vaciar su personalidad, más que a reforzarla, equivale a acelerar los males que se les pretende evitar. Y equivale también, como veremos, a subestimar dramáticamente el poder destructivo de los códigos de feminidad contemporánea.

Una herencia molesta. Interludio sobre la ambivalencia

La sociedad no repara en los desórdenes que genera «la distribución desigual de roles estéticos» entre mujeres y hombres. Y esto desemboca en una situación singular: las únicas instancias que la ponen en evidencia suelen ser aquellas donde se produce y se transmite una presión sobre las mujeres, porque son las situaciones donde el juego es legítimo y despierta interés. *Cuerpos perfectos*, la pieza teatral de Eve Ensler sobre los estragos de la obsesión femenina por los ideales de belleza, fue adaptada al francés por Michèle Fitoussi, periodista de *Elle*:^[1] es como si Osama Bin Laden hubiera adaptado al árabe las Memorias de Mahatma Gandhi... Cuando se estrenó *Picture Me*, el documental de Ole Schell y Sara Ziff sobre la profesión de modelo, en la misma revista donde se despliega semana a semana, más o menos, «la vida soñada» o «el cuento de hadas» de las topmodel, afirman que la película revela «los engranajes más sórdidos de la industria de la moda» —engranajes respecto de los que siempre mantuvo una discreción notable, por ignorancia, sin duda—, y se presagia que «esto debería generar el desencanto de más de una de las que soñaban con verse en las portadas de las revistas».^[2] Observamos el mismo guion a propósito de la muerte de Isabelle Caro, a los veintiocho años, la actriz anoréxica que el publicista Oliviero Toscani había exhibido en carteles con el cuerpo descarnado. *Elle* le rinde homenaje: «Hasta el final, se preocupó por darle a su voz la amplitud que le negaba a su cuerpo».^[3] Ahora bien, ninguno de los cuerpos que rodean este artículo en la publicación se caracteriza, precisamente, por su amplitud.

La crítica, cuando no adolece de este confinamiento y de estas contradicciones, también puede derivar en un cálculo hipócrita. Explota la fascinación que despierta el mundo de la moda, o sirve de pretexto para exhibir cuerpos femeninos seductores, como en esas entrevistas televisivas sobre «el infierno de la prostitución», donde la cámara se demora complacientemente en un escote o en una minifalda de cuero. En la sobrecubierta de un libro sensacionalista publicado por ediciones Fortune, *Mannequins ou bétail* («Modelos o ganado»), que se ensaña con la «omertá en el mundo de las modelos», se despliega una imagen con un pie de foto que dice: «Maïcha, 1, 82 m de altura, 1, 22 m de piernas»; la biografía del autor anuncia que su próximo libro tratará sobre «el duro

oficio de *call girl*», y lanza esta convocatoria: «Vosotras, que habéis sido o sois *call girl*, conocéis las dificultades y “ventajas” de la situación. Si queréis hablar al respecto con total discreción, podéis hacerlo conmigo, con total confianza. Os escucharé y respetaré minuciosamente vuestras palabras y mensajes».[4] Y hay que tener en cuenta que, a veces, se confunden crítica y adhesión. *Télérama* se equivocó, en nuestra opinión, al calificar *Picture Me* de película «hipócrita».[5] El mérito del documental es mostrar con honestidad las facetas de la experiencia de su directora. Las ventajas que obtiene de trabajar como modelo son innegables: dinero fácil que le permite comprar en efectivo su propio apartamento en Nueva York, a una edad en la que, generalmente, se realizan un sinnúmero de prácticas no remuneradas en empresas; la alegría de participar en los desfiles de quienes admira. Pero los aspectos sombríos que describe no son menos reales, y la película la muestra con bastante frecuencia deshecha en llanto, como para dudar de los beneficios de la profesión: las compañeras cuya carrera no despega contraen sórdidos endeudamientos con su agencia; abusos sexuales; la predación cínica que reina en este gran tráfico de carne fresca; los complejos y la desvalorización de sí mismas que provocan en las modelos las miradas y los comentarios despiadados sobre su cuerpo; el agotamiento y la exasperación que les produce ser tratadas como objetos, como máquinas que hay que rentabilizar al máximo.

El estreno de su película en Francia despertó en Sara Ziff un impulso nostálgico que se puede leer en el dossier de prensa: «Tengo cantidad de buenos recuerdos de mis recorridos por el Louvre, hechos entre desfiles, y de paseos descubriendo París. Siempre me gustaron los desfiles de Chanel, Balenciaga y Hussein Chalayan donde se expresa toda la energía de la semana de la moda». El tono apropiado, espontáneo pero superficial, típico de ese mundo, y los nombres de los diseñadores que menciona dan cuenta de este universo; todo ello la descalifica instantáneamente ante quienes creen que la crítica debe ser erudita y sin concesiones, con referencias a Foucault o a Baudrillard. Sin embargo, sería una pena quedarse con esta primera impresión; su espontaneidad y su aparente tibieza no disminuyen lo interesante de sus palabras.

No podemos realizar una crítica de cómo se reduce a las mujeres a su apariencia sin examinar todas las razones que hacen que *caminen* hacia ese condicionamiento y sin admitir las seducciones reales en que se sostiene. En este punto, quizá haya que advertir que el objeto de estudio nos obliga a un análisis de radicalidad matizada. Nuestra hipótesis será que, si el «complejo moda-belleza», como lo ha denominado la feminista británica Angela McRobbie, goza de semejante prosperidad es porque es el único, en nuestra sociedad, que se toma en serio cierta cultura femenina.

«¡Mira con qué viene ahora...!»

En efecto, de generación en generación y a pesar de sí mismas, las mujeres han forjado una cultura compartida, extraoficial e ilegítima. El orden social les asignó aquellos aspectos de la vida que debían suscitar su preocupación o centrar su atención en su condición de dominadas. Es la teoría de la filósofa Séverine Auffret: «En el transcurso de la historia, las mujeres desarrollaron una cultura particular que depende del papel que se les ha asignado y de las posiciones en las que se las encerró; un poco como en el caso de los esclavos, que fueron llevados a desarrollar ciertos valores que no eran los de los amos, o como el del proletariado, que se forjó una cultura propia, de resistencia a la cultura dominante. Me parece que hay una riqueza que no debe ser negada sino, por el contrario, reivindicada».[6] De manera implícita, Christine Bard afirma lo mismo al usar un epígrafe de Virginia Woolf para *Ce que soulève la jupe* (“Lo que provoca la falda”): «Cuando una mujer empieza a escribir... constata incansablemente que tiene ganas de cambiar los valores establecidos: de convertir en serio lo que a un hombre le resulta insignificante, de devolver algo a quien le parezca importante. Y la crítica, naturalmente, la culpará».[7] Aclaremos que todo esto es parte de una cultura y que no es producto de ningún determinismo biológico; es decir, hay gran cantidad de mujeres que no se adhieren a estos valores, y hay hombres que tampoco comparten algunos, y no por eso debemos calificarlos de «femeninos».

El destino que conviene reservar a esta herencia particular divide a las feministas. Algunas rechazan sin miramientos aquello que no ven sino como estereotipos alienantes; otras prefieren, por el contrario, reivindicar estos intereses que la cultura oficial desprecia y que se adjudican con exclusividad a «lo femenino». Una misma mujer puede oscilar entre estas dos perspectivas que, según Susan Bordo, son «dos polos de tensión, uno tan necesario como el otro, para el combate feminista y el cambio social».[8] En efecto, se trata de provocar una «transformación de la cultura», de cuestionar el orden simbólico vigente, y de «tirar abajo las barreras que prohíben a las mujeres el acceso a terrenos reservados a los hombres». Encontrar la dosis justa depende de una alquimia delicada. Ya convertida en una profesora universitaria respetada, Bordo señala que ahora sí puede dejar que los rasgos «femeninos» de su identidad se expresen y proponer una imagen de profesora que les debe mucho a esos rasgos; durante sus estudios, sin embargo, para su supervivencia profesional, estaba obligada a reproducir comportamientos considerados como masculinos.

Tras constatar que los altos cargos universitarios les estaban insistentemente vedados a las mujeres, las filósofas Vinciane Despret e Isabelle Stengers alientan a sus colegas a «crear problemas» en el sentido más literal del término: es decir, a provocar una agitación social, a negarse a encajar en el molde.[9] Cuentan que ellas mismas, sin saberlo, se hicieron notar por sus temas de estudios originales, por los que pronto las señalaron como «mujeres filósofas»: «Para algunos (¡y algunas!) nuestros problemas eran sospechosos, capaces de deshonar la filosofía. Hipnotizadas, drogadas, brujas, campesinos, muertos que no encontraban la paz... problemas que

no se consideran serios, mucho menos cuanto que nos interesaba tomarlos como pretexto para posicionarnos contra otros filósofos, o porque intentábamos despejar el espacio que nos permitiera tratarlos bien. Cada una de nosotras despertó el suspiro de “¡Mira con qué vienen ahora...!”». Sin embargo, cuando ingresaban en la institución, el contrato tácito era otro: «Son bienvenidas, su presencia es normal porque somos “demócratas”, pero claro, con nuestras condiciones; es decir, con la condición de que nada cambie. Ustedes son bienvenidas siempre y cuando no ocasionen problemas...».

Hay muchas feministas que se mostraron alérgicas a todo rasgo catalogado como «femenino», y lo hicieron a riesgo de hacer más intensa la descalificación de esta categoría por parte del orden dominante. Bordo habla de un «pánico al esencialismo» —pánico a la idea de «ser caracterizada con aspectos marginalizados y depreciados de la identidad femenina»—, y lo considera injustificado. Plantea que es necesario, siempre que sea posible, afirmar la identidad «femenina» en cada círculo de poder; porque estos círculos, tanto en el mundo político como en los lugares de trabajo, siguen estando impregnados de una cultura masculinizante que los convierte en todo salvo en amables para las mujeres. Esto no equivale, ni mucho menos, a proponer una celebración de la supuesta «verdad del cuerpo femenino», sino que propone asumir y fortalecer los puntos imaginarios de la *alteridad*, dotando al avance feminista de un punto de apoyo indispensable. «Sin imaginarios (y encarnaciones) de la alteridad, ¿a partir de qué punto de vista podríamos buscar una transformación de la cultura? ¿Y cómo construir estos imaginarios y encarnaciones, si no es a través de una alianza con aquello que fue reducido al silencio, aquello que fue reprimido, desdeñado?».[10] Estos imaginarios de la alteridad deberían estar preparados para recibir aquello que la cultura oficial rechaza; es decir, recibir el imaginario que produce la dominación —que algunas reivindicarán— junto con las prácticas y afirmaciones que cuestionan esa misma herencia, a veces de forma virulenta.

Las preocupaciones con las que se educó a las mujeres no tienen en sí mismas nada de alienantes ni reaccionarias. Incluso pueden presentar un atractivo innegable, porque ofrecen una mirada del mundo distinta de la dominante. Sin embargo, *se convierten* en alienantes cuando las mujeres caen presa de ellas y ven cómo se les niega, o cómo acaban negándose a sí mismas, el acceso a prerrogativas masculinas; y también son alienantes cuando esos centros de interés son recuperados por el complejo moda-belleza, que se presenta como el único que les ofrece una posibilidad de expresión.

Las mujeres, señala la socióloga estadounidense Laurie Essig, tienen una historia particular en su relación con el consumo. «Las mujeres blancas de clase media fueron las primeras en ser liberadas del deber de producir para poder ir de compras. Es la razón por la cual los primeros centros comerciales se llamaban “Ladies’ Mile”. Estas mujeres dejaban de fabricar jabón o de coser en sus casas: iban a los grandes almacenes, esos palacios del deseo, e iniciaban la

revolución hoy conocida con el nombre de “sociedad de consumo”.» Desde el inicio, el mercado hizo de las mujeres blancos privilegiados vendiéndoles belleza y bienestar. Y no sin consecuencias: «Ahora es difícil imaginar un mundo en el cual la belleza no sea un producto. Después de más de un siglo comprando belleza, ¿acaso podemos imaginar que, en algún momento, la belleza existió al margen del mercado?».[11]

Podemos distinguir tres conjuntos de valores que son objeto de esta captura comercial. Primero, la preocupación por la apariencia, el cuidado puesto en la selección de las prendas de vestir, en la conservación y la ornamentación del propio cuerpo. Luego, el gusto por el detalle, lo minúsculo, lo superfluo, la sensibilidad hacia los objetos, la capacidad para investirlos de una dimensión casi metafísica. Y, por último, el gusto por una vida al margen del mundo, centrada en el hogar, la intimidad, el círculo de las personas cercanas, pero también atenta a la naturaleza, al paso de las estaciones, con lo que esto acarrea de indiferencia (al menos momentánea) respecto de la vida social y política. Con frecuencia estos tres conjuntos de valores se mezclan entre sí hasta el punto de volverse indiscernibles.

Sabiduría del atuendo

Comencemos por la preocupación por la apariencia. Hemos dicho que el horizonte sobre el que cada cual se autoriza a proyectar sus sueños se confunde con los contornos de su propia persona. Esta idea simple, por problemática que sea, puede entenderse. Dicha preocupación presenta la ventaja de invertir en lo inmediato, en lo tangible; pone en juego un placer visual, estético, sensual y lúdico que representa un beneficio claro y del cual se puede gozar sin dilaciones. Es imposible, por ejemplo, resistirse a cierta fascinación al mirar las fotos que publica el blog *The Sartorialist*. [12] Scott Schuman recorre a zancadas las calles del mundo entero y detiene a aquellas personas cuyo estilo le seduce. Pueden ser tanto personas que gravitan en el universo de la moda como trabajadores de quienes admira la manera de usar un uniforme. Sus fotos resaltan con una nitidez asombrosa la personalidad que puede transmitir un atuendo. De los pies a la cabeza, el ojo, como una bola de *flipper*, rebota indefinidamente entre los detalles, apreciando los más pequeños refinamientos de una combinación de prendas y accesorios: una joya, un peinado, un sombrero, un bolso, un tatuaje, un bolso de mano, el color o el pliegue de una media o la coherencia del conjunto. Este magnetismo deriva de la sensación de que las personas retratadas desprenden algo mágico.

La «profundidad de la frivolidad» no es sino una fórmula para justificar un cóctel mundano. En su libro *La Manifestation de soi* («La manifestación de sí»), el filósofo Jacques Dewitte describe como algo «inherente a la vida» —la vida de los humanos, de las sociedades e incluso de los

animales— la « necesidad primaria de mostrarse, de exhibirse, de desplegar dispositivos ornamentales que, lejos de ser útiles, pueden ir en contra de todo principio de utilidad».[13] Rechaza la idea de que se pueda aislar a un «ser» puro respecto de la apariencia: «No hay una existencia pura y simple —positiva, objetiva—, sino una existencia que se muestra, se da a ver, se desdobra, por así decirlo, en “ser” y “parecer”, en “existencia” y “apariencia”». En suma, «el ser se desdobra, o se duplica originariamente, y no secundariamente, en un *parecer*». Nuestra apariencia —lejos de ser un añadido inerte proyectado sobre una identidad que permanece estable — interviene sobre nuestro ser y lo modifica: «Al parecer tal o cual cosa, al mostrarnos *como* esto o aquello, también *nos convertimos*, de algún modo, en esto o aquello. Suponiendo que hubiera un “ser” que pudiese ser aislado y percibido por sí mismo —es decir, separado de todo “parecer” impuro (una hipótesis especulativa)—, habría que admitir que uno no “es” exactamente la imagen que ofrece, que dirige a los otros y, también, a uno mismo».

La feminidad tradicional, debido a la fe que manifiesta por esa alquimia entre el ser y el parecer —aunque no siempre la formule con claridad—, se opone a la visión hoy dominante: la de una identidad fija, de un «ser puro» impermeable a lo que carga sobre sus espaldas y al conjunto de su entorno material. Se inscribe en falso contra la forma particular de racionalidad a cuyo triunfo asistió la modernidad: la de una razón fría, utilitaria, abstracta, calculadora, que se presenta como la única herramienta válida para interpretar el mundo y que descalifica lo concreto y lo sensual, reduciéndolos, con mayor o menor desprecio, a lo anecdótico. Al postular una relación instrumental de la humanidad con el mundo y los objetos, esta razón es una razón esencialmente mercantil que, con éxito, ha logrado hacerse pasar por *la* razón. Hay muchos pensadores que han señalado esto mismo. La sensibilidad anti-utilitarista en la que se inscribe Jacques Dewitte la cuestionó. Por su parte, el geógrafo Augustin Berque puso en evidencia las interacciones a través de las cuales el ser humano y su entorno —medio natural, objetos— se influyen mutuamente en un movimiento profundo e incesante, rechazando la idea de un pensamiento que sería puramente cerebral: «Es a través de los sentidos que tenemos entendimiento,[14] que tenemos acceso a las cosas»,[15] escribe. De la censura de esta sensibilidad, del fin de esa relación compleja con el mundo, resultan una ruptura, un malestar, un desencanto. Dewitte habla de «alianza perdida»: la alianza entre lo utilitario y lo ornamental, que dejaron de entrelazarse de manera espontánea y armoniosa. Los estragos causados por una racionalidad corrompida, que empobrece nuestra realidad, fueron denunciados por autores tan distintos como el sinólogo JeanFrançois Billeter,[16] o por los sociólogos Michaël Löwy y Robert Sayre, en su alegato por la recuperación de los valores del romanticismo.[17]

En este desencanto se expulsa lo sensual del pensamiento, y se vislumbra el desprecio hacia las mujeres. Mientras que la actividad intelectual se debe a sí misma ser abstracta y, por esencia, masculina, la sensualidad constituye, de alguna manera, el reposo del guerrero: un dominio

femenino, accesorio y complaciente del cual se goza, donde es posible celebrar, pero donde nada decisivo podría ocurrir. Por ejemplo, es significativo que Bernard-Henri Lévy, que hizo carrera encarnando una pobre caricatura del intelectual parisino, forme[18] una ultramediática pareja con la actriz y cantante Arielle Dombasle: juntos representan a la perfección esta división de los roles sexuales. El señor piensa y diserta, mientras la señora baila desnuda en *Crazy Horse* y dispensa consejos de belleza y nutrición en las revistas: «Beban té verde, coman almendras, usen aceite anticelulitis de la marca Tal o Cual». En *Paris Match*, desvela que tiene por costumbre hacerle masajes a su compañero («eso lo calma») cuando se decide, por fin, a apagar su ordenador para ir a acostarse;[19] el reposo del guerrero...

Además de las mujeres, las culturas juzgadas como inferiores están asociadas con esta misma sensualidad complaciente y subalterna: en los últimos años, el ascenso de un discurso cada vez más abiertamente racista y la obsesión por el supuesto peligro musulmán no impidieron que, en paralelo, continuara el consumo del arte de vivir árabe, como si este no sostuviera ninguna relación seria con la identidad que se demonizaba en otros ámbitos. El temor no hizo que disminuyeran las visitas a los palacios tunecinos o marroquíes ni el éxito de las *riads* en la jet set. El ritual del *hammam*, la música, la danza y la cocina orientales son algunos de los elementos culturales de los que se disfruta de una manera que, en definitiva, los reduce a lo anecdótico, negándoles toda nobleza y todo alcance filosófico, privándolos del lugar que ocupan dentro de un conjunto más amplio de significaciones.

Así pues, podemos formular la hipótesis de que las mujeres, porque se les asignó la tarea de ocuparse de los objetos y de sus cuerpos —y porque también se les asignó el papel de «bello sexo», cuidar su apariencia, estar más «cómodas» que la mayor parte de los hombres y rodearse de telas, colores, ornamentos— conservaron una relación con el mundo más rica y justa. El complejo moda-belleza, mientras bombardea a las mujeres con ropa, bolsos, zapatos, joyas, cosméticos, baratijas, las orienta «por su bien»; y así las condena a no poder expresarse fuera del régimen del consumo. Es el auge de la visión mercantil lo que hizo declinar la sensualidad y, con ello, todo lo que podría enriquecer nuestra aprehensión del mundo; y es también el orden mercantil el que recupera la sensualidad para su beneficio. Es un oportunismo irresistible, que expone la perfección de la trampa. La gestión exclusiva, por parte del mundo mercantil, de los valores que ese mismo mundo erradicó de ciertos ámbitos, da cuenta de las contradicciones absurdas que se manifiestan en general; por ejemplo, cuando actrices que fueron rehechas de pies a cabeza pretenden explicarnos que la belleza es una alquimia misteriosa e imposible de capturar.

Los hombres, por su lado, sostienen con la apariencia una relación mucho más neutra y conforme al prestigio de la abstracción. Sin embargo, esto les obliga a sacrificios dolorosos, como observó el psicoanalista inglés John Carl Flügel en *Psicología del vestido*, de 1930. Flügel bautiza como «Gran Renuncia» el proceso que llevó a los hombres, hacia finales del siglo XVIII, a

abandonar sus aspiraciones a toda forma de coquetería: «El hombre cedía sus pretensiones a la belleza; tomaba lo utilitario como único fin. Y cuando, pese a todo, las prendas de vestir conservaban cierta importancia ante sus ojos, debían esforzarse por alcanzar una apariencia “correcta”, que no fuera elegante ni refinada».[20] ¿Cuáles son las causas de esta «Gran Renuncia»? Flügel invoca las turbulencias de la Revolución francesa: «La magnificencia y el refinamiento del cuidado, tan acordes con los ideales del Antiguo Régimen, no pudieron sino ser juzgados incompatibles con las nuevas aspiraciones y deseos que animaban el espíritu revolucionario». Menciona también la nueva «respetabilidad de la idea de trabajo», que incitaba a privilegiar la simpleza y la practicidad en el atuendo. Entonces se impuso, según él, un vínculo directo entre la suntuosidad de las prendas de las mujeres y «la poca importancia de lo social» en sus vidas.

Estas explicaciones parecen sensatas, pero no podemos dejar de observar que la fecha que se consigna para la Gran Renuncia coincide, más o menos, con la fecha en la que Michaël Löwy y Robert Sayre sitúan el golpe de la razón instrumental: a finales del siglo XVIII, momento en que la «gran industria comienza a alzar el vuelo» y en el cual «el mercado se libera del control social» para volverse autónomo, imponiendo en todo lugar su ley y su lógica.[21] Podemos pensar también que lo que se refleja en la vestimenta de los hombres es el triunfo de un racionalismo abstracto y calculador, del que las mujeres se verán exentas: a ellas no les corresponde encarnar el orden dominante. Flügel escribe, por cierto, que la vestimenta masculina, a partir de ese momento, asume «lo utilitario como único fin»...

Muchas mujeres se sienten exasperadas por verse reducidas a su apariencia, y constatan, con cierto espanto, que son conscientes de la mirada que pesa sobre ellas: interiorizaron su dimensión de objeto —objeto de la mirada, objeto del deseo— en una medida que deja poco lugar a su subjetividad; y al mismo tiempo se irritan al ver que muchos hombres, por el contrario, están encerrados en una pura subjetividad, que les impide ser conscientes de las miradas de su entorno. Ellos se eximen fácilmente de esta mirada elemental, y esa preocupación respecto del otro queda reflejada en su escaso interés por la apariencia. Entonces las mujeres no solo desean que se las autorice a salir de su rol ornamental para conquistar el derecho a ocupar los terrenos reservados a los hombres: también querrían que los hombres diesen un paso hacia los valores de ellas, que renunciasesen a la Gran Renuncia.

Se supone que los hombres construyen su deseo con la mirada, desde el sentido de la vista. Ahora bien, Flügel interpreta este voyeurismo tradicionalmente atribuido a los hombres como una compensación ante la prohibición de su propio deseo de exhibirse: «el deseo de ser visto» se transmuta en «deseo de ver». Escribe: «Este placer de ver puede, en sí mismo, no ser sublimado nunca, y seguir encontrando satisfacción en la contemplación del otro sexo; o bien puede ser sublimado y expresarse como un deseo más general de ver y conocer. Quizá no sea del todo una

casualidad que, a principios del siglo último [XIX], al abandono de la coquetería en los hombres sigue un período de progreso científico sin igual».[22] La hipótesis es interesante. En todo caso cuestiona las interpretaciones esencialistas que suelen ofrecerse para la distribución de roles, y que atribuyen la «escopofilia» masculina —«el placer erótico procurado por el acto de ver»— a la biología. Esta hipótesis viene a sugerir que no existe ningún obstáculo biológico para que cada sexo pueda dar, en cuanto a la mirada, un paso hacia aquello que hoy es privilegio del otro, a condición de no subestimar la revolución que este paso implicaría; hasta tal punto este tema aparentemente frívolo se vincula con otros temas de raíces filosóficas muy profundas.

El universo a escala reducida

El gusto por los objetos y los detalles se manifiesta de manera precoz a través de la adquisición de una «cultura de lo cotidiano, de lo minúsculo y lo superfluo», como señala Catherine Monnot en su libro sobre las niñas.[23] Al respecto, Nancy Huston ofrece una descripción en el libro que escribe en homenaje a Annie Leclerc,[24] en el capítulo “Pequeñas cosas”: «Una pequeña cosa es el comienzo de la magia. Es el secreto. El talismán. El universo en versión pequeña que se puede tener, y sostener, en la palma de una mano». Y cita este extracto de una carta que le había dirigido Annie Leclerc: «El arte del creador es hacer perceptible lo lejano en lo cercano, lo cercano en lo lejano. Recuerdo esos sueños de inmensidad a los que me invitaban, de niña, con objetos-juguete en miniatura, pero también con cajitas, pequeñas conchas, piedras, hierbas, moscas, hormigas y, más evanescentes todavía, gotas de agua, copos de nieve». Y Huston comenta: «Con unas pocas líneas, su pluma despertó en mí la maravilla que yo también había conocido de niña, perdiéndome en la contemplación de una bolita... o excitándome locamente frente a una casa de muñecas —las habitaciones *pequeñas*, las mesas y sillas *diminutas*, las tazas *minúsculas* y los platitos—, sí, todo estaba ahí: cortinas, escaleras, lámparas, baterías de cacerolas para la cocina... Nunca tuve una casa como esa, pero las he visto, ¿eh? Y las he codiciado hasta el dolor...».

Es muy consciente del sobresalto que despertarán estas evocaciones lastimosas entre los *grandes* intelectuales: «La novela moderna debe tratar temas ENORMES, LA MUERTE, por ejemplo. AUSCHWITZ, EL HORROR, EL SINSENTIDO, MI POLLA, LA CRUELDAD. Ahora bien, se sobreentiende que las cosas GRANDES execran a las pequeñas. EL HORROR detesta las margaritas silvestres y los colibríes. EL SINSENTIDO vomita incluso los girasoles y la estupidez. ¡Apártense, nenitas y ladillas, o tendrán que vérselas con MI POLLA! ¡Aquí nos ocupamos de cosas SERIAS!». «Convertir en serio lo que a un hombre le parece insignificante, y en trivial lo que para un hombre es importante», decía Virginia Woolf...

Una vez más, se trata de una disposición *cultural*. Esta atención privilegiada hacia las cosas

pequeñas o grandes no es inmutablemente «femenina» o «masculina», pero puede ser llevada hacia instancias muy diferenciadas. Por otro lado, no encontramos en todas las latitudes esta partición simbólica entre los sexos. *El libro de la almohada*, el célebre texto de Sei Shōnagon, [25] dama de compañía de una princesa japonesa del siglo IX, otorga suma importancia a las «pequeñas cosas», y parecería que esto es una característica japonesa, más que femenina. Philippe Picquier, editor de literatura asiática, comentando este clásico en una entrevista, tras el terremoto del 11 de marzo de 2011, decía al respecto: «Los títulos de sus apuntes hablan por sí mismos: “Cosas que son del pasado”, “Cosas que hacen reír”, “Las rosas chinas que ya están secas”, “Un pequeño fragmento de tela violeta o del color de la vid”, “Un vaso de terracota sin esmaltar”. Nos hablan sobre la importancia del detalle en la cultura japonesa. Una sonrisa, una flor, un color... Si leemos *Las hierbas del camino*, [26] un libro escrito novecientos quince años después por Natsume Sōseki (el autor que figura en el billete de mil yenes) volvemos a encontrar la misma atención prodigada a detalles menores, que aparentemente no valdrían la pena, y que remiten a esta idea de la impermanencia de las cosas». [27] Uno de los conceptos clave de la estética japonesa es el de *kuwashii*, que designa «el sentido de lo que es pequeño y está finamente labrado». Ha sido muchas veces causa de desesperación por parte de las empresas extranjeras que comerciaban con el archipiélago, porque ese perfeccionismo convertía a los consumidores en particularmente exigentes. [28]

Nos sentimos impactados por el parentesco que puede establecerse entre el gusto tan intenso de Sei Shōnagon por las listas («Cosas que hacen latir el corazón», «Cosas que hacen nacer un recuerdo dulce del pasado», «Cosas elegantes», «Cosas que no podemos comparar», «Cosas raras», «Cosas que no añoramos », «Cosas magníficas», «Cosas desagradables de ver», etc.) y la proliferación de listas, de contenido esta vez resueltamente consumista, en las revistas femeninas: productos y perfumes de belleza de los cuales no podemos prescindir, restaurantes preferidos, los indispensables de la temporada... Y no solo eso: un sitio web sobre el arte de vivir estadounidense bautizado como *The List Collective* se dedica únicamente a este ejercicio. [29] La prensa femenina, de modo más general, cultiva el gusto por lo «pequeño» y lo «secreto», por el fetiche y el talismán. La sección en la que una mujer famosa comenta su museo íntimo, recuerdos, objetos, ropa, calzado y joyas fetiches se llama «El pequeño mundo de...», en *Marie Claire*, y «El cofre de secretos de...», en *Madame Figaro*.

¿Qué hay detrás de la fascinación por el it bag?

Cuando leemos a la bloguera de modas Garance Doré delirando sobre su nuevo bolso —haciendo,

de paso, propaganda desvergonzada de la marca de lujo que lo vende— pensamos en la «excitación enloquecida» que sentía Nancy Huston de niña frente a una tienda que vendía muñecas: «Sí, lo confieso, ¡¡¡LO CONFIESO!!! Todavía hay algunas cosas materiales en este mundo que me vuelven completamente histérica. La mayor parte del tiempo solo soy intelecto y erudición, pero a veces, oh, ¡¡¡A VECES!!! ciertos objetos, literalmente, me embriagan».[30] Y da detalles: «Está todo forrado en gamuza gris perla. Tengo ganas de dormir dentro. Tiene un pequeño candado cuyo sobrecito, de cuero, se cierra con un broche a presión dorado. Es una preciosidad locamente histérica, casi tan histérica como yo, lo adoro, lo adooooo». Aquí aparece todo: la entrega imaginaria («tengo ganas de dormir dentro»), el tamaño pequeño del candado, el secreto que simboliza...

Es destacable la importancia que adquirió el bolso, desde hace unos veinte años, en la industria de la moda. En 2007, se trataba del producto que ofrecía el mayor margen de ganancia a las marcas y era el sector que mostraba el crecimiento más fuerte; y entonces esperaban un agotamiento del mercado[31] —un *baglash*— que no se produjo. En 2010, la gran tienda inglesa Selfridges anunciaba un aumento del 60 por ciento de sus ventas en el transcurso del año anterior.[32] La top-model Kate Moss, la directora de cine Sofia Coppola o la actriz Isabelle Adjani diseñaron modelos para marcas de lujo. Y, en China, los hombres también los usan: el maletín masculino de marca representa un 45 por ciento del mercado.[33]

Este éxito se explica por el hábil cálculo comercial que lo precede. El bolso, como el perfume, permite apropiarse de una parte del universo de una marca, al tiempo que presenta la ventaja de no necesitar del probador porque le queda bien a todo el mundo: no hay riesgo alguno de que no entremos en un bolso. Y la estratagema no funcionaría tan bien ante las mujeres si no reactivara esa fascinación atávica que se remonta a la infancia, y que fue tan bien descrita por Nancy Huston y Annie Leclerc. El bolso es un objeto hueco que parece poder contenerlo todo, que está rodeado de misterio gracias a su función de disimulo; al permitirnos llevar objetos, oficia de casa en miniatura, de burbuja de intimidad nómada. Es el lugar de una excitante tensión entre el deseo de esconder y el deseo de mostrar. A través de la elección del modelo y de lo que esa elección custodia en su interior, su propietaria compone una suerte de retrato chino de sí misma. El retrato chino, que consiste en expresar la propia personalidad a través de un conjunto de objetos o productos que darán una imagen halagadora de sensualidad y refinamiento, es, también, una figura omnipresente en las revistas femeninas. Muchas veces el retrato chino incluye un bolso, fotografiado sin su contenido, en medio de los objetos pequeños que se supone que lleva dentro: una libreta de cuero, ungüentos labiales, gafas de sol, estuche de maquillaje, cámara de fotos digital, un perfume en miniatura, etc. Su finalidad puede ser mostrar un arsenal de objetos de propietarias ficticias, que representan distintos tipos de mujer (la deportiva, la urbana...), pero también de mujeres reales: en verano, las actrices o diseñadoras son invitadas a exponer el

contenido de su maleta o su bolso de playa y, al mismo tiempo, a describir dónde y cómo pasan las vacaciones.

El *it bag*, o bolso estrella, «esa porquería nacida del muslo de Satán», como lo describe con justicia la bloguera Élise Costa,[34] se impuso en la prensa femenina, que declina el tema al infinito: se superponen fotos de celebridades para comparar sus respectivas maneras de exhibir un mismo modelo, encontramos la presentación de la última creación de una casa prestigiosa, tanto más deseable cuanto que todavía no está disponible (las secciones «Must have» y «Waiting list», en *Elle*)... Hay una ambigüedad reveladora que flota alrededor del concepto: algunos lo traducen como «el bolso del momento»; otros, como «bolso mítico». Los arquetipos del *it bag* son los modelos que, en su época, fueron bautizados por Hermès con los legendarios nombres de Grace Kelly y Jane Birkin; se fabrican por encargo y cuestan varios miles de euros. Reservados a las clientas adineradas o a aquellas dispuestas a endeudarse para poseerlos, se supone que estos bolsos durarán toda la vida, e incluso que se heredarán de madre a hija. La paradoja es que ahora la industria de la moda pretende ofrecer lo «mítico» en un chorro continuo, lanzando cada temporada modelos nuevos que cuestan centenares o miles de euros. La consumidora, convencida de haber encontrado el bolso de sus sueños (que le presentarán como «la inversión» sensata que tarde o temprano debe aceptar toda mujer de buen gusto) se verá sometida unos meses más adelante a nuevas tentaciones que, sin lugar a dudas, harán que se arrepienta de su elección.

Con un precio extravagante y un plazo de obsolescencia récord, el *it bag* lleva muy lejos la tiranía de la moda, y la ejerce también sobre una clientela muy joven. «Es un poco culpa nuestra que algunas jovencitas de quince años les pidan a sus familias un bolso de marca de doscientos cincuenta euros por Navidad», confiesa Sylvie Barbier en su libro sobre la prensa femenina.[35] En la serie estadounidense para adolescentes *Gossip Girl*, una jovencita de la alta sociedad neoyorquina, convertida en asistente de un narcotraficante mundano, utiliza sus ganancias para regalar a tres de sus compañeras el *it bag* de un marroquino francés, a fin de comprar su lealtad para destronar a la reina del instituto. Una bloguera estadounidense, madre de una adolescente, se inquieta por las normas de consumo exorbitante que fija la serie: «En mi época, nos gustaban las marcas, pero hablábamos de unos vaqueros de setenta dólares; hoy es más bien un bolso de setecientos dólares [...] ¿Qué pasará cuando esas jóvenes vivan en el mundo real? [...] Creo que esta serie, lejos de ser un simple cuento de hadas, las prepara para enormes decepciones».[36] O para carreras criminales. En mayo de 2010, en Estados Unidos, Bonnie Hoxie, una secretaria de treinta y tres años que trabajaba para Disney en Los Ángeles, fue detenida por intentar vender a fondos de inversión los resultados financieros de la empresa antes de su publicación. Con el dinero obtenido pensaba comprarse un bolso Stella McCartney de setecientos dólares.

El precio del *it bag* no tiene relación ni con su coste de fabricación ni con el presupuesto económico de la gran mayoría de las clientas que sucumben a su atractivo. Es un signo puro y duro

de ostentación de riqueza; de riqueza y de feminidad. Podríamos verlo como el equivalente del símbolo fálico que suponen las grandes cilindradas para los hombres. El *sketch* de *Guignols de l'info* de Canal+, en el que Bernardette Chirac se masturbaba acariciando su eterno bolso de mano, en 1999, ya había ofrecido una ilustración eficaz de lo que representa. Y si el *it bag* es un símbolo de feminidad, lo es de una feminidad ostentosa, abotargada, vulgar: la mayor parte de los modelos de *it bags*, de una fealdad indiscutible, parecen existir solamente para comprobar el grado de ceguera que el marketing es capaz de provocar entre las consumidoras. El bolso se convierte de este modo, en ciertos medios, en un parámetro de vigilancia de las mujeres que, se supone, se conforman estrictamente con los códigos de la feminidad consumista. Es testimonio de ello la prohibición absoluta que pesa sobre la mochila: el bolso, como los tacones altos, exige que una mujer digna de serlo se disponga a destrozarse las lumbares para cumplir con sus deberes de elegancia.

Aunque un prejuicio misógino atribuya la eficacia del *it bag* al cerebro del tamaño de un pájaro de la consumidora, no deben subestimarse los medios de persuasión clandestina que implementa la industria de la moda. Concilian la enorme influencia del poder económico, la habilidad cultural y la multiplicidad de frentes (prensa femenina, publicidad, entretenimiento). Accionan resortes muy profundos para estimular la pulsión de compra de modo demencial y para encerrar a las mujeres en una imagen que se les presenta como la esencia de la feminidad. Estamos lejos de las ensoñaciones infantiles de Nancy Huston y de Annie Leclerc, que, por ser ensoñaciones y por ser infantiles, tienen un encanto innegable y no plantean problema alguno... al menos mientras no disuadan a las jóvenes de trepar a los árboles, liarse a puñetazos con alguien que se lo merece, o jugar con camiones o robots. Y mientras alienten el derecho de los varones a perderse en la contemplación de una bolita o de sucumbir al hechizo de una casa de muñecas.

Huir del mundo

«Tengo ganas de dormir dentro»: la reflexión de Garance Doré sobre su bolso es también reveladora del deseo de huir del mundo que ronda a la feminidad tradicional. Y este deseo no carece de legitimidad. En otro libro reflexioné detenidamente acerca de la privación imaginaria y psíquica que caracteriza nuestro presente, devorado por la angustia —debido a la crisis ecológica, al sufrimiento que causa el trabajo y al miedo al desempleo—, y acerca de los estragos que causa esta asfixia.^[37] El equilibrio de una persona descansa en la alternancia entre el tiempo de participación social y el tiempo de retiro necesario para rearmar sus fuerzas. Ahora bien, incluso aquí hay que constatar que solo la cultura de masas y el discurso publicitario se toman en serio esta necesidad humana de evasión, que la sociedad considera como el síntoma de una pereza

culpable. Y ofrecen, por cierto, sus propias respuestas, suministrando satisfacciones estrictamente individualistas y consumistas: estas no pasan por alternar entre temporalidades consagradas a la vida social y a la intimidad, sino por alimentar la fantasía de una esfera íntima totalizadora, que niega lisa y llanamente el mundo en común.

Las mujeres son particularmente sensibles a esta llamada, y de ello da cuenta la tentación actual de replegarse en el hogar. La cultura femenina se muestra exigente respecto de la calidad de la vida cotidiana, un valor que se ha visto obligada a apreciar por la fuerza de las circunstancias. El caso de la neoyorquina Jessie Knadler es interesante al respecto. Es una de las líderes de las «femívoras» que ya hemos mencionado anteriormente (véase cap. 1): mujeres con un alto nivel académico que consideran vergonzoso su salario y deciden volver a sus casas para cultivar su propia huerta y criar sus propias gallinas, en un intento de reinventar un modo de vida sano, ecológico y autosuficiente para ellas y su familia. Las femívoras, afirma Peggy Orenstein, eligen asegurar su porvenir asumiendo la expresión *nest egg* («ahorro») en sentido literal más que figurado;^[38] en esta referencia al «nido» volvemos a encontrar la idea de refugio, de ovillarse, que describe la aspiración esencial de este movimiento. Entre las femívoras se encuentra Shannon Hayes, «militante pertrechada de diplomas» que vive «en una edificación reciclada con paneles solares a tres horas de Nueva York», y que insiste en el hecho de que «esta revolución no puede existir sino mediante relaciones igualitarias, en las que las tareas domésticas sean compartidas; en caso contrario, toda mujer corre el riesgo de volver a caer en la famosa jaula dorada del hogar».^[39] Jessie Knadler, precisamente, tiene miedo de haber caído en esta trampa: «Por amor a Jake, rey del rodeo, esta escritora deja Manhattan por la reverdecida Virginia».^[40] De ahora en adelante fabricará sus propias conservas, publicará libros de recetas y confesará que las cenas en las que las mujeres se encuentran para charlar en la cocina le inspiran sentimientos moderados. Cuando leemos su blog, bautizado con el elocuente nombre de «Rurally Screwed» («Ruralmente jodida»), descubrimos que su Jake no es solamente el rey del rodeo, también es soldado. En enero de 2011, dos meses antes de partir para Afganistán, el ejército le aconseja ver un documental sobre un grupito de soldados estadounidenses que defienden un puesto de avanzada en un valle afgano. «Jake me preguntó si quería mirarlo con él —cuenta Jessica en el blog— pero tuve que decir que no. La testosterona del filme es suficiente para que me crezcan un par de huevos. Por más orgullosa que esté del sacrificio que Jake está dispuesto a aceptar por su país, renunciando al confort, a una alimentación decente, sin hablar de su mujer y su hijo, no quiero verlo demasiado de cerca.» La entrada en el blog se titula: «La ignorancia es felicidad» («Ignorance is bliss»), una idea que encontramos frecuentemente, en poemas o canciones de la cultura estadounidense.^[41] Una entrada posterior, consagrada a las lecciones de tiro que toma Jessie para defenderse en ausencia de su hombre, demuestra muy bien el tipo de área restringida en que puede convertirse el hogar para ciertas femívoras.

A los hombres que, descalificando la sensualidad, se adjudican la actividad intelectual y la participación en asuntos mundanos, les responde un posicionamiento femenino exactamente inverso: mujeres que profesan en voz bien alta su completo desinterés por la política (si se involucrasen en ella, ¿no correrían el riesgo de que les crecieran «un par de huevos»?), mujeres que van detrás de un ideal de vida únicamente sensual y hedonista. Encontramos aquí la antigua afinidad femenina con las estaciones del año: el término periodístico «columnista de temporada», que designa a quienes se encargan de temas que regresan de modo cíclico, parece haber sido inventado para la prensa femenina, y exige a sus redactoras realizar proezas imaginarias en pos de conseguir un mínimo de novedad: en primavera, será la «dieta especial»; en verano, consejos para cuidar la piel y el pelo en la playa, y páginas de belleza con las «famosas de vacaciones»; en septiembre, un «especial niños» y trucos para la vuelta al cole; en invierno, recetas para seguir en forma y listas de pequeños placeres que ayudan a soportar el tiempo frío y gris... Sin contar con el hecho, evidente, de que el mundo de la moda vive un ritmo estacional, con sus colecciones primavera-verano y otoño-invierno.

El libro de la almohada de Sei Shōnagon se abre con una —muy hermosa— descripción del encanto particular que presenta cada estación. Sabemos del acontecimiento que representa la floración primaveral de los cerezos en Japón. Hay que vincularlo, explica Dominique Buisson, con el concepto estético del *mono no aware*: «La “sensibilidad ante las cosas”, la punzante melancolía, fugitiva y difusa, que se comparte dentro de una comunidad de emociones, como la contemplación de las flores del cerezo, de las hojas del arce, de las primeras nieves o del reflejo de la luna. Es impensable hablar de refinamiento sin hacer referencia a las estaciones. La vegetación, armoniosamente coloreada al ritmo de cuatro estaciones muy diferentes, es una fuente inagotable de creación para el pintor sobre tela, el ceramista, e incluso el laqueador, ya que todos buscan la armonía perfecta con la belleza del tiempo que pasa».[42]

«¡“El ritmo de las estaciones” me recuerda el discurso de Sarkozy sobre el hombre africano que no ha entrado en la historia!», se atraganta mi editor al leer este capítulo. En efecto, la sensibilidad ante las estaciones si bien puede representar una fuente de placer y sabiduría, no basta para fundar una relación con el mundo. Encierra a las mujeres en un universo ahistórico, apolítico, sin memoria, condenado a una eterna repetición. Naomi Wolf escribe: «Los hombres se sienten legitimados por las tradiciones que se transmiten de generación en generación; a las mujeres solo les queda la moda, que cada nueva estación convierte en obsoleta. En este esquema temporal, el vínculo entre las diferentes generaciones de mujeres se ve necesariamente debilitado: los grandes hechos del pasado, en lugar de ser vistos como una herencia histórica digna de ser conservada y admirada, son convertidos en algo irrisorio, como enojosamente *demodés*».[43] El rigor actual del *backlash* nos da una medida de los estragos que genera esta lógica.

En su estudio sobre la literatura juvenil, la socióloga Sylvie Cromer observa que los personajes varones «monopolizan el sistema de relaciones»: interactúan con las madres, los hombres, los jóvenes, los demás varones, los grupos... Son «los actores centrales de la sociedad», cuyos recursos les pertenecen casi exclusivamente. Las jóvenes, por el contrario, son «presentadas en muy pocos casos en relaciones intergeneracionales o se muestran como personas educadas y sostenidas por adultos». No se benefician de una especie de colectivo femenino. En general las heroínas son incluso niñas pequeñas, «que están solas en el mundo» (pensemos en Mimi Cracra, por ejemplo).[44] Dicho de otra manera, están excluidas de la transmisión: su única forma «de escapar a la satelización masculina» reside en «desplazarse del centro del mundo social y regresar al estado de naturaleza».[45]

«La ignorancia es felicidad»: por más singulares que puedan parecer en una primera instancia las «feministas Green», chapoteando en el barro, las mujeres que se repliegan dentro de una pasión compulsiva por los trapos, la moda y la decoración también podrían hacer de este lema su divisa. La propensión a hundir la propia cabeza en la arena se encuentra tanto en la ciudad como en los campos. Da testimonio de ello un nombre de blog como «Style Bubble» (“Burbuja de estilo”, un blog administrado por la inglesa Susanna Lau). El universo de las *it girls*, tal como lo presentan las revistas y blogs de moda, no consiste en otra cosa que en dar vueltas al *shopping*, compartir *brunchs* y aperitivos con otras jóvenes, practicar yoga, hacerse masajes, manicuras, hacer salidas culturales y tener veladas románticas con un novio. El mundo no aflora en ese universo sino bajo la forma de galas de caridad dedicadas a una causa aprobada por unanimidad, ya sea el hambre en África o la lucha contra el SIDA. Y una buena parte de la envidia que despierta este tipo de vida se vincula con el hecho de que el trabajo, en ese universo, está ausente, al menos bajo la forma ingrata y coactiva destinada a la mayor parte de las lectoras.

La «jornada ideal» de una mujer famosa es, como la lista o el retrato chino, un género editorial muy extendido. En su blog, Garance Doré pide a sus amigas del mundo entero que describan la suya. Por ejemplo, Anouk, en Sidney: «Me levanto, en Bondi, y voy a un curso de yoga, me tomo un zumo de frutas y un café y me voy a bañar. Después me encuentro con mis amigas en la playa de Parsley Bay con un bikini y un libro –para holgazanear sobre las rocas, nadar, tomar granizados y reírme por tonterías justo antes de salir para North Bondi RSL a tomar unas copas y terminar en el Café Sopra en una larga cena repleta de cócteles. ¡Aaah, qué felicidad!».[46] Otro ejemplo extraído el mismo día de la revista *Elle*: la «jornada ideal» de Alysson Paradis, hermana de Vanessa. «Comienza con un desayuno de enamorados, con videoclips de W9 o de MTV. Después me voy al club deportivo L’Usine para sufrir con Fred, ¡mi *personal trainer* preferido! Al mediodía me gusta ir a Bioboa con Clochette, mi amiga maquilladora (¡y la tía más *cool* de la Tierra!). Por la tarde temprano voy al cine, o bien a Les Halles o bien al MK2 de Beaubourg, o quizá tenga ganas de coser, y entonces compro un montón de botones y géneros en el Marché Saint-

Pierre [...]. Después tomo un aperitivo con amigas en el Progrès antes de volver a encontrarme con mi novio en el teatro o en el hotel Amour».[47]

Esta preocupación excesiva por lo recreativo, el bienestar y el placer individual contiene una nítida dimensión de clase. Constituye un corte de mangas más o menos directo dirigido a la plebe, de parte de una élite privilegiada que «evoluciona» en un mundo aparte, en una burbuja de lujo, y que no quiere saber nada de la cloaca donde hormiguea el populacho. «El metro es para las ratas», dice una de las heroínas de *Gossip Girl*: los personajes de la serie, hijas de ricos del Upper East Side neoyorquino, se desplazan en limusina con chófer. Y en el invierno de 2011, en la vida «real», una princesa de Baréin, interpelada en Twitter a propósito de la represión que ordenaron los hombres de su familia contra los manifestantes que reclamaban democracia,[48] escribía entre risas: «¡Alucinante! Me desperté con tuits de gente enfadada. Pero yo no hago política LOL, wtf!!!».[49] Confrontada con la foto de un hombre asesinado por la policía, con el cráneo reventado, la joven, que en su cuenta de Twitter se presentaba como «princesa certificada, bomba sexual, *fashionista*, gurú del maquillaje y fan número uno de Kim Kardashian», intentaba cambiar de tema, eligiendo responder a quien le preguntaba «cuál era su color favorito». La discusión se volvió rápidamente venenosa y otra princesa intervino: «Vuelve al agujero del culo del que saliste, y deja que la gente de la élite hable entre sí, mientras nos envidias en silencio [...] No es culpa mía si tu vida es una mierda. No tienes dinero, ¿verdad? Duele ver a gente como nosotras disfrutando de la vida, ¿eh?».

No hay nada asombroso en esta arrogancia. El problema es que la mayor parte del tiempo —al margen de las llamaradas contestatarias o revolucionarias— la mal llamada «élite» no despierta asco o desconfianza sino, por el contrario, respeto y envidia. Su modo de vida, desplegado en los medios, representa el ideal al que aspiran las masas anónimas de las clases medias y populares. El discurso de la coproductora de *Gossip Girl*, que manifestaba una arraigada atracción por el Upper East Side, donde transcurre la serie, es elocuente respecto del masoquismo profundo que preside estos sueños: «Crecí en Calgary, hija de madre soltera; no podría haber estado más lejos de este universo. Y, sin embargo, siempre estuve fascinada por la idea de su existencia».[50] Como observaba amargamente en Twitter alguien que defendía a los manifestantes de Baréin: «Las niñas sueñan con ser princesas; pero alguien debería decirles la verdad sobre las princesas...».

Menos abiertamente hedionda que una niña de papá del Upper East Side o de una princesa de Baréin, la *it girl*, modelo, actriz, diseñadora o presentadora de televisión, se sitúa en un escalón intermedio. Abasteciendo generosamente a revistas, blogs y programas televisivos, populariza y multiplica hasta el infinito los discursos y las imágenes que ponen en escena el ideal del hedonismo a través de un consumo experto. Nos desalentamos rápidamente ante estas letanías que cantan tendencias, las chicas *cool*, sus amistades sin sombras, sus risas locas, sus fiestas, su ocio, su positividad enajenada. Más allá de lo penoso de su dimensión publicitaria, la fantasía insensata

de una vida que es todo placeres y distensión, momento excepcional tras momento excepcional, pasa por alto el hecho de que las cosas solo pueden apreciarse plenamente por contraste. El placer y la distensión solo adquieren sentido al alternarse con otros momentos en los que la vida se presenta bajo todos sus aspectos, incluidos los que se revelan sombríos, aburridos o tristes. Invitada por una revista para que describa su vida cotidiana, una actriz sexagenaria respondía que se obligaba, cada día, entre otros rituales, a «hacer algo desagradable». Sin duda había entendido un secreto que se les escapaba a sus colegas.

Todos estos discursos traducen, sobre todo, una forma de nihilismo *chic*: después de mí, el diluvio. Denotan una indiferencia total respecto del mundo común, a la vez que excluyen, entre las mujeres, toda competencia que no se derive del acto de vestirse, de la belleza, la decoración, las elecciones de consumo inteligente: uno de los grandes éxitos del complejo moda-belleza es haber transformado la alienación en *competencia*. Lo cual explica la insondable tontería que termina derivándose de todo ello y la sensación de claustrofobia que inspira. En invierno de 2011, mientras el mundo árabe ardía, las fotos y vídeos que llegaban de Egipto y que circulaban por internet siempre mostraban a muchas mujeres entre los manifestantes. En un vídeo, se veía a una de ellas, de unos veinte años, con un pañuelo de un color rosado vivo en la cabeza recitando eslóganes anti-Mubarak que luego retomaba, a coro, un grupo de hombres jóvenes. En ese mismo instante, en su blog, Garance Doré descubría que «desde el momento en que nos ponemos un vestido y alguien nos saca una foto, ya no podemos volver a usarlo; es terrible pero cierto».[51] De estas dos mujeres, ¿cuál es la más emancipada?

Lo más perturbador es que, sin embargo, hoy se puede sentir la misma claustrofobia frente a algunos discursos feministas. Al igual que los valores del complejo moda-belleza, las cuestiones concernientes a las relaciones entre los sexos y las problemáticas en torno al igualitarismo pueden ser objeto de una insistencia permanente que excluya otros centros de interés. Pueden ser herramientas para reconfortarse con la propia identidad femenina, o para insistir sobre nuestra dimensión sexuada, y tal vez no sepamos realmente si con ellas buscamos reivindicarnos o provocar. Permiten que nos acurruquemos teniendo la conciencia absolutamente tranquila, con el pretexto de la militancia, bajo un conjunto de temáticas familiares y tranquilizadoras.

Esta confusión se explica si consideramos aquello en lo que el feminismo se ha convertido hoy en día: salvo para una pequeña minoría, ya no es un compromiso militante y colectivo sino un recorrido de reflexión individual, un esfuerzo de perspectiva crítico y de sensibilización del entorno. En el mejor de los casos... Como señala la universitaria británica Nina Power en su libro *La mujer unidimensional*: [52] «La pretendida emancipación de las mujeres coincide a la perfección con el consumismo». Además, muestra hasta qué punto el término «feminismo» fue vaciado de sentido y describe el modo en que, desde que esto es así, corre el riesgo de ser asimilado a una suerte de desarrollo personal. Power se ríe de la autora estadounidense Jessica

Valenti, que suele presentarse como una figura del «feminismo de la tercera ola»: «Con toda su falsa radicalidad, Valenti hace lo imposible para vendernos su manifiesto feminista: “Amar el propio cuerpo puede convertirse en un acto revolucionario”, concluye, mirándose el ombligo con curiosa alegría, mientras que a su alrededor caen, hechos polvo, siglos de activismo político y se disipan los movimientos que tuvieron la audacia de poner en segundo plano el *cuerpo sacrosanto* para privilegiar proyectos igualitarios [...] Valenti “realmente cree” que el feminismo es necesario para que las mujeres puedan “llevar adelante una vida feliz y realizada”. Tan fácil de digerir como un yogur fresco, la versión del feminismo que defiende Valenti —carente del mínimo análisis estructural, la mínima ira verdadera y de la mínima exigencia colectiva— cree que tiene que halagar al capitalismo para vender más eficazmente su producto. Cuando declara: “Señoras, debemos emprender una acción individual”, en realidad quiere decir “cada cual para sí misma”. Si esta Feminista Marca Registrada es la que consigue los zapatos más bonitos y tiene la experiencia sexual más parecida al chocolate, entonces nosotras lo tenemos muy mal, hermanas».

En el momento en que estamos seguras de pertenecer al activismo feminista, hay una manera infalible de asegurarnos de no estar revolcándonos en un individualismo consumista, o reforzando la dominación que conlleva repetir las fórmulas que nos fueron asignadas. Y esa manera es salir de las problemáticas femeninas o feministas. Al menos cada tanto. Dedicarnos a ámbitos que sean comunes a los diferentes géneros, pero que estén generalmente acaparados por hombres, para cuestionar su hegemonía en su propio terreno. Por otra parte, no faltan mujeres que supieron universalizar la cultura femenina que heredaron. Uno de los ejemplos más impactante en los últimos años es el de Michelle Perrot con su ensayo *Historia de las alcobas*.^[53] Toda su carrera ha estado marcada por el feminismo: codirigió la monumental *Historia de las mujeres en Occidente*.^[54] Pero hasta ahí, y, por más que tratara de temas feministas, su recorrido como historiadora seguía siendo, en cuanto a la forma, totalmente clásico y semejante al de sus colegas varones. *Historia de las alcobas*, en cambio, toma como punto de partida su sensibilidad personal frente a un tema que desafía categorías constituidas y que, a primera vista, es un tema «femenino», como subrayaba ella misma a propósito de la publicación del libro: «La habitación es el lugar de las mujeres».^[55] Era consciente de haber roto con las convenciones académicas: «Siempre hice libros, digamos, comprometidos, sobre el mundo obrero, la historia de las mujeres, y los hice con responsabilidades editoriales, reglas universitarias... Esta vez quería hacer un libro de verdad para mí, libre, con mis placeres y mis deseos. En un momento dado incluso me habría gustado que olvidaran que era historiadora. No quise hacer una historia general, ni una enciclopedia, ni un diccionario, sino un libro que entreabriera puertas, que fuera una invitación a un viaje». Confiaba en haberse liberado de las prohibiciones que habían gravitado sobre su formación científica, atreviéndose a afirmar, por fin, entre otras cosas, la pertinencia de la literatura, que en su medio profesional se considera un capricho femenino desprovisto de seriedad: «Cuando era joven, para

estudiar la burguesía dejábamos a Balzac de lado y privilegiábamos, a modo de fuente, los inventarios *post mortem*. La literatura era puesta al margen y utilizarla era casi un pecado. Mi maestro Ernest Labrousse (1895-1988) me recomendaba como libro de cabecera la obra de François Simiand, economista e historiador francés (1873-1935), *Le Salaire, l'évolution sociale et la monnaie* (“El salario, la evolución social y la moneda”), (1932). Este libro ciertamente es apasionante, pero hay que reconocer que resulta un poco áspero como lectura nocturna para una jovencita...».[56]

En su estudio sobre las niñas, Catherine Monnot observa que la asignación de estas al espacio de la habitación —siempre vigente— reviste, en principio, una significación más bien negativa: «Lejos de ser una elección libremente consentida y serena, esta forma de “cultura de la habitación” en clave femenina se deriva de una restricción de las opciones que se ofrecía a las jóvenes, y de una forma de autocensura que las obliga a hacer de dicho espacio doméstico el lugar de una expresión de sí mismas apropiado para su sexo y su edad».[57] Aquí también nos encontramos en presencia de un hándicap que ciertas personas supieron convertir en fuerza, en riqueza que han vertido en un bote común. Porque, con Michelle Perrot, la habitación pasa de ser un lugar de encierro a ser una llave que abre múltiples épocas y universos. Se convierte en una herramienta de exploración, una unidad de análisis del mundo social que la historiadora recorre mediante incesantes idas y venidas entre lo íntimo y lo político, paseando a quienes leen a través de casas obreras y apartamentos reales, pasando de la habitación de los escritores a las de las cortesanas o las de los enfermos. Así, mientras que en sus libros anteriores el tema era feminista y la escritura era neutral, esta vez es a la inversa. Entre sus fuentes de inspiración, citaba a Michel Foucault pero también «el trabajo de una amiga científica, Nicole Le Douarin, que estudió las quimeras biológicas y las células madre: lo “absolutamente pequeño” es objeto de indagación para los científicos, pero también para los historiadores».[58] Nancy Huston y Annie Leclerc estarían de acuerdo con esto, sin duda... Asumir la propia sensibilidad, la propia manera de ver y de hacer (que pueden ciertamente haber sido heredadas de un pasado de dominación), cuando se tiene la valentía de hacerlas públicas en lugar de rumiarlas en una especie de colectivo femenino titubeante, se revela de enorme valor para el conjunto de la sociedad. Antes de seguir con nuestro análisis sobre el modo en el que esta sensibilidad se pervirtió y se puso al servicio de su propia alienación, valía la pena ofrecer este desvío, tal como hemos hecho, a través de aquello que la cultura específica constituida por las mujeres puede ofrecer acerca de sí.

El triunfo de las focas. Las pretensiones culturales del complejo moda-belleza

«Aquí no hay agencia, no hay director artístico. Es mi guion y lo hice con total libertad. En este punto, a esto se le puede llamar mecenazgo».[1] Son palabras de Jean Pierre Jeunet tras filmar con Audrey Tautou una publicidad para el perfume Chanel Nº 5 y fue categórico: «El cortometraje no tiene nada que ver con una publicidad».[2] El cineasta estimaba, incluso, que la publicidad les había permitido, tanto a su actriz fetiche como a él, «cerrar la trilogía» abierta con *Amélie* y *Largo domingo de noviazgo*. [3]

Aquel abril de 2009, Audrey Tautou también encarnó a Coco Chanel en el largometraje de Anne Fontaine, *Coco antes de Chanel*. Otra película, *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, dirigida por Jan Kounen, se estrenó a finales de 2012, cerrando el festival de Cannes. En esta ocasión, la actriz Anna Mouglalis, modelo histórica de Chanel, interpretó el papel de la creadora. La promoción indistinta de los tres «acontecimientos» impactó de lleno, asegurando a la marca de las dos «C» entrelazadas una visibilidad mediática inédita, por su intensidad y por su naturaleza: la industria de la moda cruzó un umbral en la colonización de la esfera cultural, y también el umbral que marca el límite entre el periodismo y la publicidad.

En *Paris Match*, el largometraje de Anne Fontaine se evoca solamente en un segundo plano: la entrevista con Audrey Tautou trata en su totalidad sobre su nuevo rol de «musa» del célebre perfume.[4] El término «musa», que se impuso hace varios años, es sintomático en sí mismo del deslizamiento que ha tenido lugar: una actriz ya no es la inspiradora de un artista —lo cual, al confinar a las mujeres al rol de musas mudas, reducidas a su fotogenia y sensualidad, resulta de por sí irritante—, sino que es la inspiradora de una marca o de un producto cuyo recorrido se ve, entonces, ennoblecido, aureolado de toda la gloria y todo el misterio de la creación. Y la publicidad ya no es una catástrofe que hay que padecer o de la que hay que huir, sino, por el contrario, una producción cultural de pleno derecho, que se presenta como buscada y también como esperada: algunas revistas ofrecen en su sitio web el *making of* del anuncio de Jean-Pierre Jeunet.

Además de Jeunet y Tautou, la primavera de 2009 fue testigo de otro dúo francés calibrado para

su lanzamiento internacional al servicio de una marca de lujo: Olivier Dahan, director de *La vida en rosa*, biopic de Édith Piaf, y Marion Cotillard, Óscar 2008 a la mejor actriz por su papel de Piaf, filman una publicidad de un bolso de Christian Dior. Exhibida únicamente en internet y promovida de antemano a fin de crear el efecto estreno, la obra lleva por título *The Lady Noir Affair* y dura seis minutos con treinta segundos. Seguirán tres partes más, siempre con la actuación de Cotillard. En una, realizada por David Lynch, vemos un bolso de charol acolchado que aparece mágicamente dentro de una enorme nube de humo —¡puf!— sobre la alfombra de una habitación de un hotel en Shangai: un gran momento del cine. Todas estas películas publicitarias se exhiben, junto con sus *making off*, en un sitio web especial. Tienen estatuto de cortometrajes de pleno derecho y son precedidas por un mensaje genérico que anuncia: «Dior presenta una película de...». La operación constituye un buen ejemplo de *brand content* (contenido editorial de marca) o de *advertainment* —contracción de *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) —. A finales de 2008, cuando esta práctica estaba en expansión en Estados Unidos, el cineasta Luc Besson y el publicista Christophe Lambert crearon juntos una productora a fin de «no perderse esa oleada en Francia». «Finalmente, no es más que una forma de mecenazgo artístico», opina el director de *Grand Bleu*.^[5] Pero la oleada pasó, con toda seguridad: *Paris Match* califica el clip de Olivier Dahan como «*thriller* publicitario» y le dedica seis páginas con una entrevista complaciente a la protagonista estrella. «¿Qué aspectos la sedujeron de este proyecto publicitario?» Respuesta de Marion Cotillard: «Primero, la escenografía años sesenta inspirada en el universo de Hitchcock, de la que soy una gran fan; luego, mi *partenaire*, el bolso Lady Dior, que interpreta un gran papel [...]».^[6] Los bolsos de Dior, inanimados, ¿acaso tienen alma?

Una larga evolución preparó el terreno para estos discursos que se enuncian sin ningún prurito. Mientras que hace diez o quince años una actriz aparecía en la portada de las revistas cuando se estrenaba una película, ahora tiene más oportunidades de llegar a esas portadas firmando un contrato publicitario con una gran marca y accediendo al estatuto de «musa». Cuando Rachida Brakni firmó un contrato con L'Oréal en 2008, esto le valió aparecer al mes siguiente en la portada de *Marie Claire*, con una larga entrevista en páginas interiores, a pesar de tener, como actriz, una trayectoria cinematográfica más bien magra. Y en su edición del 16 de mayo de 2009, la publicación semanal *Elle* dedicaba artículos a las actrices Emmanuelle Devos y Marion Cotillard. Una actuaba «tan solo» en tres películas que competían en Cannes; la otra, en una publicidad. Pero fue la segunda la que se llevó los honores de la portada...

«Debes esforzarte un poco, Jenny...»

Una actriz cuyo físico no corresponde a los estándares del medio, o que no manifiesta interés por

la moda, que no va a los desfiles, que se niega a abrir las puertas de su *dressing* o a describir su «rutina de belleza», ¿tiene oportunidades de abrirse paso en su carrera hoy en día? En su autobiografía, la actriz Portia de Rossi cuenta su primera participación en una ceremonia hollywoodense, la de los Emmy Awards (el reconocimiento a la televisión estadounidense), que sucedió después de incorporarse en 1998 al reparto de *Ally McBeal*. Aterrada por la idea de decir alguna tontería en el caso de que le pusieran delante un micrófono en la alfombra roja, preparó de antemano respuestas para todas las preguntas que podrían hacerle. O al menos eso era lo que creía. Porque todo lo que se le preguntó fue: «¿Cuál es el producto de belleza sin el cual no podrías vivir?», y «¿cuál es el accesorio indispensable para la temporada?». Entonces tuvo que rendirse ante la evidencia: «A la mayor parte de los periodistas no les importaba mi personaje ni la serie, todo lo que querían saber era quién había diseñado mi vestido, cuáles eran mis secretos de belleza y qué hacía para estar en forma». Contrariada porque la cogieron por sorpresa, desde aquel día se prometió «comprar revistas y empezar a interesarse por los productos de belleza, los perfumes y el deporte».[7]

El riesgo de sanción es real. Hay que ver los comentarios, de una agresividad increíble, que despierta, por ejemplo, la estadounidense Jennifer Garner en los sitios web de ricos y famosos. Desde que tuvo un hijo, la estrella de la serie *Alias* se atreve a salir a la calle sin estar impecablemente vestida. En *Purpeople*, encontramos, bajo el título «Jennifer Garner, la historia de la decadencia de un *look*... ¿Va a adoptar un estilo descuidado de por vida?»,[8] una selección de fotos cuyos epígrafes están escritos en términos agresivos: «Jennifer Garner versión “me cubro el cuerpo al máximo y disimulo mis encantos”. Un muy mal ejemplo, señoras mías...»; «Un saco sin forma, unos vaqueros mal elegidos, en el *look* de Jennifer todo es fallido»; «Jennifer Garner con aspecto cotidiano, una sudadera, un chándal... Mmmm, sexy...»; «Jennifer Garner con su aspecto preferido: unos vaqueros agujereados demasiado rectos y zapatillas de deporte gigantes que conjunta con cualquier cosa»; «Ya te lo dijimos, Jenny, los vaqueros que usas son muy grandes, ¡podrías esforzarte un poco!»; «Jennifer Garner tiene un millón de parkas enormes. ¿Por qué no elige un bonito abrigo, más... femenino?», etc. Un día que la actriz sale sin su hija, se supone que es porque la pequeña «siente vergüenza por el *look* desarrapado de su propia madre», que «en estos días apareció en un estado lamentable», es decir, haciendo gala de «un gorrito que no es, a decir verdad, de lo más femenino que hay». La única circunstancia atenuante: Garner es maternal. «Pese a no ir arreglada, Jenny nos deleitó, aun así, con el mejor papel de su vida: ¡el de mamá gallina!», se extasía el sitio web.

Este rechazo a exhibirse permanentemente, a ser seductora, «sexy» y «femenina» en todo momento es imperdonable. Es testimonio de ello la categoría, cuando menos paradójica, de *offduty* («fuera de servicio») que se usa en los sitios web femeninos y de celebridades anglosajones y que sirve para calificar el aspecto de la gente famosa cuando salen de su clase de

gimnasia, o dejan a sus hijos en el colegio, o pasean a su perro: capturadas por los *paparazzi*, su atuendo, que supondríamos que debería verse beneficiado con cierta gracia, es escrutado con el mismo ojo implacable que sus vestidos de gala en los eventos mundanos. En realidad, no hay *offduty*. Porque, me pregunto, ¿qué queda de una mujer cuando no exhibe una agradable fachada? El veredicto del *fashion faux pas* («paso en falso fashion») sanciona toda falta al buen gusto y a las tendencias del momento; a través de la fiscalización delirante de las actrices, el término da cuenta de la imposición de un código de buena conducta femenina que nos consterna por su arcaísmo y su estupidez abisal.

Las estrellas que surgen en este panorama, ya sea en Francia o en Estados Unidos, serán todas juzgadas de ahora en adelante según un mismo modelo: delgadez extrema —o redondeces tolerables—, tez diáfana, guardarropas sofisticado confeccionado, la mayoría de las veces, por un estilista personal. Apenas detectan las esperanzas de ascenso en Hollywood, todas siguen el mismo recorrido: adelgazan de manera espectacular y contratan a un estilista. Tan pronto logran esta transformación y se rodean de percheros lisos, pálidos e intercambiables, pueden esperar despertar el interés de una o varias marcas de cosméticos o de ropa. Vale la pena el sacrificio: si lo logran, será como ganar «el gordo», tanto en el plano financiero como en el de la exposición mediática. El objetivo último no es distinguirse por el talento, sino por la capacidad de convertirse en mujer-todopoderosa y encajar en el molde de cierta visión de la feminidad. «¿El cine es víctima de la moda?», se preguntaba *Première*, tras el tsunami de Chanel.[9] La revista constataba que la relación de las actrices jóvenes con este universo no tenía nada que ver con la complicidad relativamente discreta que unía a una Catherine Deneuve con ciertos diseñadores: «Desesperadas por la moda, cortejadas por las marcas, participan cada vez más en campañas publicitarias». En 2006, en *El diablo viste de Prada*, Meryl Streep encarnaba a la directora de una revista inspirada en Anna Wintour, la temida jefa de redacción del *Vogue* estadounidense. Con ocasión del estreno de la película, ella observaba este mismo estado de la cuestión: «Es una pena, porque se habla menos de las actrices que de lo que llevan puesto».[10] Y, en efecto, ¿a quién le ha importado alguna vez lo que lleva puesto Meryl Streep?

En 1999, la protesta que siguió al anuncio de los premios del Festival de Cannes fue casi una confesión de los criterios implícitos que regían la profesión. El jurado, presidido por el cineasta David Cronenberg, había distinguido a *Rosetta*, de Luc y Jean-Pierre Dardenne, y a *La Humanidad*, de Bruno Dumont: dos películas perturbadoras, cuya acción transcurría en Bélgica y en el norte de Francia respectivamente, y ancladas en una realidad muy dura. Por la interpretación femenina el premio fue compartido y lo recibieron Émilie Dequenne por *Rosetta*, y Séverine Canele por *La Humanidad*, mientras que el premio a la interpretación masculina premiaba a Emmanuel Schotté, también por *La Humanidad*. La elección despertó comentarios de una violencia poco frecuente, que exhalaban racismo: «Lo mismo daría premiar a *Babe*, el cerdito

valiente»,^[11] se escuchó decir. Los críticos cuestionaban la elección argumentando que no se trataba de «actores y actrices profesionales»; una manera de decir que esa gente no tenía nada que hacer en su mundo. Más tarde, Séverine Canele participó en dos películas más, y pronto volvió a su vida de obrera. Émilie Dequenne, en cambio, hizo carrera. Era una principiante y también era desconocida, pero era bonita, curvilínea; carecía por completo de esa fuerza que transmitía su colaureada; y el hecho de ser bonita ¿no es acaso, en una actriz, el comienzo del «profesionalismo»? Además, muy pronto se prestó al juego de confesar secretos de belleza y opinar sobre tendencias, como sugieren las revistas.

En la semblanza que le dedicaban, y aludiendo a la experiencia en Cannes de Séverine Canele, *Libération* subrayaba el hecho de que no respetase los códigos locales de glamour: «El vestido azul, modelo de Lanvin elegido *in extremis* después de diez pruebas en el Majestic, le queda demasiado ajustado. Dificulta su caminar hacia el escenario». Y hay que recordar la malevolencia de la prensa: «VSD hizo zoom en el dobladillo deshecho del vestido azul: “y eso que había hecho un curso de costura”». ^[12] La joven no tenía ninguna legitimidad para ser coronada en un festival cuyo avasallador espónsor es, desde 1997, L'Oréal París. El gigante de los cosméticos no dejó de imprimir su marca en el acontecimiento: sus «musas», actrices y modelos, suben por las escalinatas cogidas del brazo, contribuyendo así a acrecentar la confusión entre talento y conformidad estética; y si Virginie Ledoyen, por ejemplo, fue maestra de ceremonias en dos ocasiones, en 2000 y 2002, podemos presumir que se debió más a su contrato con la marca, firmado en 1999, que a su posición en el mundo del cine.

¿Actrices o comunicadoras?

El magisterio de la industria de la moda y la belleza, qué duda cabe, deja poco lugar a la espontaneidad. Tenemos cada vez menos la impresión de estar viendo seres de carne y hueso, actrices que anhelan interpretar una gama de emociones y evolucionar en su arte; la impresión cada vez más certera es que estamos viendo a comunicadoras preocupadas por pulir una imagen plana que las venda mejor. Gwyneth Paltrow, Óscar a la mejor actriz en 1999, abrió un blog titulado «Arte de vivir» (moda, belleza, salidas, viajes, cocina) y publicó un libro de recetas ilustrado hasta el empalagamiento con imágenes de su felicidad familiar. Vemos la misma preocupación y puesta en escena en Marion Cotillard, que en 2011 figuraba a la cabeza de la lista de premios a los actores franceses mejor pagados hecha por *Le Figaro*. Al preguntarse sobre las razones de su éxito, el sitio web Slate.fr observaba: «Marion Cotillard es buena comunicando. Para estar a la altura del desafío, contrató a un coach: “Trabajo con gente que construye mi imagen: no es lo que más me interesa pero quiero hacerlo bien”», dice.^[13]

El agente de Cotillard consiguió incluso la proeza de hacer olvidar las conjeturas de la actriz sobre el papel de George W. Bush en la planificación de los atentados del 11 de septiembre de 2001, o sobre la veracidad de la expedición espacial estadounidense a la Luna. Mejor para ella, porque a una «musa» no le interesa crear situaciones embarazosas. Recordemos que en 1996 Dior rompió su contrato con Emmanuelle Béart cuando la actriz se dejó fotografiar junto a personas indocumentadas que ocupaban la iglesia de Saint-Bernard, en París. Portia de Rossi, contratada por L'Oréal, cuenta el pánico que sintió al descubrir que su contrato tenía una «cláusula de moralidad»: si la sorprendían haciendo algo que dañara la imagen de la empresa, debería reembolsar lo que le habían pagado. Ahora bien, en aquella época De Rossi vivía a tal punto obsesionada por la idea de que se hiciera pública su homosexualidad y eso arruinara su carrera en ascenso, que se prohibía toda aventura amorosa. «La cláusula mencionaba faltas como la ebriedad en la vía pública, o ser detenida por la policía, etc., pero yo sabía que también estaba incluida la homosexualidad».[14] Inès de la Fressange cuenta que su contrato con Chanel, firmado en 1983, «podía ser anulado en caso de “situaciones deshonorosas”». Nos reímos mucho de esa expresión, y yo repetía en cada entrevista que no tenía derecho a participar en situaciones deshonorosas».[15] En 2010, Karl Lagerfeld rescindiría bruscamente el contrato de Lily Allen porque la cantante inglesa lo había «humillado» al emborracharse en una fiesta en su casa.

Las buenas alumnas no solo tienen que consensuar todo lo que hacen, sino que también deben mostrarse convencidas de su admiración por las marcas que representan. Exagerar respecto de los sentimientos que les inspira asociarse con las marcas se convirtió en un ejercicio obligatorio en las entrevistas, igual que hablar sobre los rodajes, sobre lo que sienten por el director o la directora, enfrentarse a preguntas sobre su vida privada, que eluden con mayor o menor firmeza, y hacer consideraciones sobre su felicidad, su sueño de ser madres, o su relación con la edad y el paso del tiempo. Algunas manifiestan un reconocimiento entusiasta: «Chanel me dio la libertad», clamaba Anna Mouglalis, declaración que sirvió de título para la entrevista publicada por *Paris Match*. [16] Audrey Tautou, por el contrario, atrajo para sí la ira del director artístico de la casa por su falta de cuidado: «Cuando leí en un diario que Audrey Tautou decía que, de Chanel, le gustan las botas de lluvia, me dije que lo que esa quería era el cheque», se indignó Karl Lagerfeld en un estudio de televisión. [17] La foca debe pasar a través del aro con cierta gracia. Entre estos dos casos extremos, existe un abanico de banalidades y lenguaje vacío: «Es un gran honor para mí representar el lujo francés»; «Es una marca hermosa»; «Esto es un sueño hecho realidad»; «Siempre he sido una gran admiradora», «John/Karl/Albert es un verdadero genio y, además, una persona tan sencilla, amable y culta...», etc.

La cuenta bancaria de las elegidas por las marcas y los números que en general maneja el complejo moda-belleza funcionan muy bien. Pero la vitalidad del cine y de su audacia es otro tema. Ni hablar de la reducción drástica de los modelos de identificación que se ofrece a las

mujeres y de la indigencia de quienes sobreviven... porque hacer pasar anuncios publicitarios por obras de arte es confundir deliberadamente dos recorridos que están en las antípodas el uno del otro: el arte excava debajo de las apariencias, interroga las evidencias, destierra verdades ignoradas, barre las representaciones estereotipadas, persigue un fin liberador. Eventualmente puede desestabilizar, provocar tambaleos, mientras que la publicidad, por el contrario, con su estética artificial y perfeccionista, trabaja para la comodidad intelectual del público, utiliza herramientas pavlovianas y se vale de recetas trilladas que, aun así, siguen siendo eficaces, se cuida de no molestar a nadie, mientras reproduce los peores estereotipos.

«En un universo [el marketing] en el cual la eficacia de cualquier discurso está sistemáticamente verificada —y esto se acentúa cada vez más —, el nivel de complejidad del mensaje se ve naturalmente vinculado al nivel del entendimiento del destinatario menos receptivo, lo que resulta, evidentemente, en un proceso de nivelación hacia abajo».[18] constata Bruno Remaury. El antropólogo observa que la publicidad toma prestado mucho de los «grandes relatos» mitológicos o literarios, incluso los confisca, empobreciéndolos sistemáticamente: por ejemplo, reduce la temática de «la maravilla de volar» a la «comodidad de un asiento de avión», o la del filtro del amor a un «mordisco de chocolate». Ahí donde los grandes relatos apuntaban a sacar al sujeto fuera de sí, a transformarlo, a emanciparlo, el marketing, en su dimensión simplificadora, mentirosa, infantilizante, lo inhibe y lo tranquiliza sin demasiados perjuicios. A pesar de ello, Remaury considera que «el relato de una marca es menos la causa de un empobrecimiento del imaginario contemporáneo que uno de sus signos, un testimonio fundamental».

L'Express Styles, uno de esos suplementos cuya razón de ser es ofrecer un envoltorio de palabras a los anuncios publicitarios, dedicó cuatro páginas al anuncio publicitario del cineasta para Chanel bajo el título de «En automóvil con Jean-Pierre Jeunet para el Nº5». Allí, decía, había «dos minutos treinta de júbilo poético y perfección técnica».[19] Se trataba, en realidad, de un previsible y abrumador desfile de lugares comunes: el Orient Express, un efebo con los cabellos al viento, pájaros que salen volando, una Estambul de tarjeta postal, aséptica. Este orientalismo de dos francos con cincuenta permite constatar que este tipo de publicidad inscribe a sus mujeres fatales en un decorado inspirado en universos culturales que se juzgan como inferiores, pero que se presentan como pintorescos; mujer y pueblos subalternos son reducidos a la misma sensualidad insignificante y muda. Volvemos a encontrar esta aleación, por ejemplo, en la publicidad que pone en escena a la (un poco) actriz y (muy) modelo Elisa Sednaoui, envuelta en una túnica vaporosa y peinada con un turbante, para una colección de Giorgio Armani bautizada «La mujer azul», en la primavera de 2011. En su sitio web, la sección de moda del *Daily Telegraph* nos proponía ver el *making of* de la publicidad.[20] «Hay una verdadera investigación creativa detrás, realmente buscamos encontrar el personaje de esta mujer», afirmaba Sednaoui, y enumeraba los temas de la campaña: «desierto, exploración, safari, tuaregs, beduinos,

nómadas...». El tipo de «investigación» que, nos imaginamos, de tan sesuda puede provocarnos un terrible dolor de cabeza. Tarkovski debe de estar revolviéndose en su tumba...

Por otro lado, buscando inversiones seguras, las grandes marcas de lujo priorizan a las actrices que adquirieron notoriedad internacional gracias a lugares comunes que se asocian a otra cultura exótica, arcaica y dominada, al menos desde un punto de vista estadounidense: la cultura francesa. Las encarnaciones de Amélie Poulain y Édith Piaf lanzaron las carreras de Audrey Tautou y de Marion Cotillard, haciendo de ellas «francesitas» fácilmente exportables. Las representaciones más torpes construyen las mejores campañas publicitarias.

El paradigma de Gossip Girl

Un producto televisivo sintetiza a la perfección este procedimiento creativo de la industria de la moda: la serie *Gossip Girl*, cuya ideología enloquecidamente progresista comentamos en el capítulo anterior. Lanzada en los inicios de 2007 en Estados Unidos por CW, la cadena para adolescentes de CBS y Warner Bros., trata de la vida de un puñado de estudiantes ricos y arrogantes de una escuela privada neoyorquina. Vista por el público al que iba dirigida pero también por jóvenes adultos —esencialmente mujeres—, se emitió en unos cincuenta países. Los protagonistas, jóvenes y guapos, viven todo el año en palacios; sus romances y sus rivalidades, que conducen a encrucijadas de alcance metafísico vertiginoso («¿cómo convertirse en la reina de la escuela?», «¿cómo hacer que el decano de Yale se fije en mí?», «¿cómo vengarme de la profesora comunista que me puso una B?»), se despliegan con el paisaje de los bailes de cuento de hadas, torneos de polo y subastas en Sotheby's.

En un principio, el concepto fue elaborado por una agencia de comunicación especializada en jovencitas, 17th Street Productions: la serie trataría acerca de la vida de ciertas adolescentes ricas y estaría relatada por una bloguera misteriosa, *Gossip Girl* («la amante de los chismes»). El editor Little, Brown and Co. compró la idea e hizo una serie de novelas, que fueron escritas por Cecily von Ziegesar —quien había redactado la sinopsis para 17th Street— y de las que se vendieron millones de ejemplares, convirtiendo a su autora en la reina indiscutida de la «literatura para adultos jóvenes» o, más precisamente, de la «literatura para chicas» (*young adult chick lit*). Con quince años de existencia, el género *chick lit* en su conjunto fue un caballo de Troya de la moda y de las marcas en la esfera cultural. Su heroína, según Wikipedia, está subyugada «por una necesidad compulsiva (la de comprarse ropa, por ejemplo) que busca calmar sus ansiedades». Está «obsesionada por la apariencia y, para ella, recorrer tiendas es una pasión». Las producciones más notables dentro de la *chick lit* fueron todas éxitos de librería antes de ser llevadas a la pantalla grande o pequeña: *Sexo en Nueva York*, *El diario de Bridget Jones*, *El*

Diablo viste de Prada... Ni hablar de la explícita *Loca por las compras*, la serie de la autora inglesa Sophie Kinsella: a *Confesiones de una loca por las compras*, en 2002, le siguieron *Loca por las compras en Manhattan*, *Loca por las compras prepara su boda*, *Loca por las compras tiene una hermana*, *Becky espera un bebé* y *Becky y Minnie van de compras*.

La adaptación televisiva ofrece una versión erudita de la *Gossip Girl* de Cecily von Ziegesar, que era más bien *trash*. Los problemas de drogas, la bulimia y la ambigüedad sexual del libro original desaparecen en la versión televisiva; la punk de cabeza rapada fue reemplazada por una mestiza encantadora; el poeta nihilista fue sustituido por un *boy-scout*. En los primeros episodios, algunos elementos nos hacían sospechar que la serie construía una mirada crítica: un joven se enfrentaba a un padre cocainómano y acusado de estafa, una madre ejercía una vigilancia implacable sobre el peso y la apariencia de su hija... Muy pronto, sin embargo, esas veleidades críticas abrieron paso a un mensaje único y nítidamente menos intelectual: *qué agradable es tener dinero...*

Los protagonistas de *Gossip Girl* obtienen excelentes resultados escolares mientras se pasan la vida de fiesta en fiesta y yendo de tiendas; tienen familias amorosas, empleadas domésticas amables y siempre dispuestas; su vida sexual, apenas iniciada, es tan agitada como gozosa, y las muchachas tienen cuerpos perfectos sin sufrir desórdenes alimentarios. El personaje principal, la rubia Serena Van der Woodsen, realiza uno tras otro todos los sueños que se supone que tienen los adolescentes: juega a ser modelo, encabeza un desfile de moda, vuela en un jet privado para pasar un fin de semana en España, se hace perseguir por los *paparazzi*... mientras que su caballero sirviente, Dan, realiza los sueños de los muchachos: seduce a la chica más popular del instituto y, más tarde, a una estrella de Hollywood.

Fuera de esta explotación al límite de las fantasías hegemónicas, la serie presenta, en términos narrativos, una radiografía definitivamente plana, pese a las ambiciones que se habían puesto en ella: Cecily von Ziegesar había calcado la intriga inicial de la novela de Edith Wharton *La edad de la inocencia*,^[21] a la que hace abundantes referencias. Las intrigas resultan apáticas, los giros son improbables. Los actores y actrices fueron seleccionados por su físico y no por sus aptitudes, que van de lo mediocre a lo calamitoso («¿Qué? ¿Mi hijo, al que habían ocultado, murió en un accidente antes de que yo pudiera conocerlo? ¡Qué tristeza! Bueno, ¿y si pedimos comida china para la cena?»). Los escrúpulos de las muchachas, sus gestos hoscos, su dicción quejosa, el modo en que frunce los ojos y los susurros roncros del galán seductor se vuelven muy pronto insoportables, y nos preguntamos, con curiosidad creciente —aunque relativa—, qué harán los guionistas cuando cada uno de los protagonistas se haya acostado sucesivamente con los del sexo opuesto. Todo parece implementado para que los espectadores no puedan sino prestar un oído distraído a los diálogos para así concentrarse en los decorados, en la ropa de los personajes y en

cada detalle del universo de lujo en el que crecen: ¡oh, ese vestido! ¡Oh, la habitación del hotel! ¡Oh, el collar! Etc.

Y viene bien. No solamente la serie constituye un envoltorio a medida, y sobreexplotado, para la promoción de productos, sino que encontramos, en el sitio web de la cadena CW, un lugar específico donde se pueden comprar online los modelos y joyas que usan las actrices, que se cambian cada tres planos; las ventas se disparan después de cada emisión. Las revistas femeninas se sacan de las manos los consejos sobre cómo vestir de la estilista de la serie, que dio sus primeros pasos en el estudio de *Sexo en Nueva York* y desarrolló, en la primavera de 2010, una colección «Gossip Girl» para una marca inglesa de *prêt-à-porter*. La consumidora es invitada a elegir entre diferentes estilos, cada uno de los cuales corresponde a un personaje: rock, pijo, étnico-bohemio... Como en el caso de *Mad Men*, aquí no se necesita traicionar la complejidad de los protagonistas para reducirlos al estereotipo comercial absoluto que representan: desde el inicio existen solo para eso.

Cumpliendo su función de serie que representa la industria de la moda, *Gossip Girl* reemplazó a *Sexo en Nueva York*. Salvo que este, por su humor, podía aspirar a cierto valor propio, mientras que *Gossip Girl* no es más que una cáscara vacía. Es un pretexto para presentar referencias de consumo, para revestirlas de un suspenso ficcional («¿van a durar las cosas entre Blair y Chuck?»), para darles letra a estos temas en la televisión, la prensa femenina, los sitios web de moda y los dedicados a ricos y famosos. La serie sirve para poner en órbita a actrices que, más tarde, firmarán contratos publicitarios. A principios de 2011 ya era un hecho consumado: Blake Lively, la actriz que interpreta a Serena Van der Woodsen, firmaba un contrato con Chanel, que ofrecía una gran cena en su honor. Representar a la marca francesa siempre había sido su sueño, decía. «Tuve otras oportunidades, pero las rechacé: “No, gracias, me reservo para Chanel”. La gente me decía: “Eres muy poco realista, contratan solamente a europeas”, y yo les respondía: “Oh, súper, entonces voy a ser la primera”».[22] ¡Pequeña foca valiente! La joven, una de las pocas del medio en vestirse ella misma para sus apariciones públicas, había comenzado su ascenso mediático y logró llamar la atención de la revista *Vogue* gracias a un vestido que había llevado en 2009 en el baile del Costume Institute de Nueva York. «La moda siempre formó parte de su vida, porque somos una familias de locos por las compras»,[23] confiesa la madre.

Dedicada a la moda, la serie la nutre, retroalimentándola. Este funcionamiento en forma de circuito cerrado es nuevo en la lógica publicitaria: se vende una marca asociándola a un universo ficticio que, en lugar de ser independiente de la esfera del consumo, es un simple derivado de este. La moda se convierte así en el alfa y omega de la cultura de masas. El fenómeno de la *it girl* se deriva del mismo círculo cerrado: no es que compremos los productos que promueve una *it girl* porque admiramos su talento artístico, su belleza o su personalidad, sino porque envidiamos su estilo, es decir, su talento... para comprar. Incluso si, para ser original, logra incorporar a su

guardarropa algunas prendas encontradas en ferias estadounidenses, seguirá estando muy cortejada por las marcas, que le envían prendas y accesorios con la esperanza de que los muestre en sus apariciones públicas; algunas negocian muy caro este poder prescriptivo. Una foto tomada con ocasión de un desfile en la primavera de 2011 y posteada en el blog de Sophie Fontanel, periodista de *Elle*, ilustra la eficacia del dispositivo. Entre los asistentes, vemos a la *it girl* británica Alexa Chung. En un primer plano brilla una pequeña pantalla en la penumbra: es el iPhone de una colega de Fontanel que, sentada cerca de Chung, busca febrilmente en internet dónde podría encontrar los mismos zapatos que ella. «Ah, sí, bueno, hacemos locuras»,[24] suspira la bloguera.

Podemos sentir cierto malestar al mirar *Gossip Girl*: ante esos adolescentes disfrazados y maquillados como burgueses de treinta y cinco años, a veces embutidos en trajes que bordean el ridículo. La serie no solo produce docilidad social, sustituyendo la hostilidad que podrían despertar sus protagonistas imbéciles y detestables por envidia y fascinación, sino que también populariza, como hemos visto a propósito de los *it bags*, estándares de consumo exorbitantes. Expande en el extranjero una imagen cuando menos sesgada de la vida de los adolescentes de Estados Unidos. En China, donde se estima que cada nuevo episodio es seguido por entre tres y cinco millones de personas, un estudiante comentaba en un foro online: «En Estados Unidos, los estudiantes de instituto pueden maquillarse, usar botas, tomar champán y jugar con teléfonos móviles hipersofisticados. También viven historias de amor turbulentas. Esto hace que nos demos cuenta de lo que es nuestra vida cotidiana, hecha de uniformes pasados de moda, exámenes que no terminan nunca, gafas con cristales de culo de botella y novios secretos».[25]

La aristocracia del show business

La pandilla del Upper East Side donde transcurre la serie no tolera, como dijimos, sino a quienes nacieron en su seno. Sin embargo, notamos una excepción. En este ambiente cerrado, la trama hace un hueco a dos intrusos con mucha ambición: un hermano y una hermana, Dan y Jenny, dos cretinos que viven en un *loft* en Brooklyn y cuyo padre, propietario de una galería de arte, se desangra para pagarles un costoso instituto. Jenny sueña con convertirse en estilista; Dan quiere ser escritor. En su juventud, el padre —que parece el hermano mayor— ha sido cantante de un grupo de rock exitoso. El prestigio de esta gloria efímera parece ser lo que justifica que sus hijos se integren progresivamente en la alta sociedad: los únicos plebeyos dignos de acceder al Olimpo son los miembros del *show business* y su descendencia. Con ello, *Gossip Girl* se pliega a los gestos de la prensa inglesa o estadounidense, donde se habla habitualmente de la «aristocracia del rock» o de

las «realezas del rock», que muestra el mundo del espectáculo en su nepotismo desenfrenado y su culto del linaje.

Vemos, en el período reciente, una verdadera invasión de «hijos e hijas de». Inquieto hace algunos años por el crecimiento de este fenómeno en el cine francés, el periódico *Libération*, que hablaba de un «desbocamiento siniestro», veía en todo ello una prolongación directa de la deferencia por la realeza: «Podemos situar a comienzos de los años ochenta el inicio de una tendencia mediática de sobrevaloración de los hijos de las estrellas, que reemplaza en las revistas aquella otra tendencia que, hasta ese momento, favorecía a los retoños de las familias coronadas. Por otra parte, era algo conveniente: en ese momento, Estefanía de Mónaco salía con Anthony Delon, que se la había “birlado” a Paul Belmondo... y este vodevil en *jet sky* era portada incluso de *Paris Match*. El verano de 1985 fue sin duda una fecha clave para el relevo simbólico que hicieron las familias de los ricos y famosos respecto de las familias reales. Puesto que las primeras se endosaban trono, dinero y gloria por simple reproducción, ¿por qué las divinidades modernas que son los actores no tendrían derecho a renacer incesantemente a través de sus propios hijos?». Todo esto terminaba dando «la sensación detestable de un círculo cerrado donde solo estamos nosotros, y donde los elementos exógenos tendrán cada vez más dificultades para entrar».[26] Tanto peor para los actores y actrices talentosos pero desprovistos de una genealogía de prestigio, a quienes esta lógica mantendrá alejados de las tablas. El respeto lleno de fascinación que dedican a «los hijos e hijas de», cuya existencia ahora se sigue desde la gestación, denota un mundo resignado, que hace su duelo de las esperanzas de progreso social. Es un mundo que se pierde en la contemplación soñadora de quienes nacen en un entorno privilegiado, y cuyo modo de vida se pretende imitar reproduciendo sus hábitos de consumo.

La transmisión de la celebridad a través del linaje contribuye enormemente al control al que aspira la industria de la moda sobre la cultura. En efecto, los hijos de actores, actrices y músicos se abocan a multiplicar contratos jugosos, aprovechando tanto el aura artística de sus ascendentes como la sensación de familiaridad que inspira su aspecto físico. Al haber crecido en un medio a la vez adinerado y cultivado, fueron educados por sus familias en las prácticas de compra más «refinadas», y vagan desde siempre por clubes, tiendas y restaurantes que son tendencia; así, influyen como nadie y son adorados por quienes pautan anuncios publicitarios y por las revistas. Esto se observa especialmente en el caso de los hijos de Mick Jagger, que parece que salen de cualquier agujero desde hace varios años (para nuestra desgracia, el cantante parece estar siempre en celo), e incluso en el caso de las hijas de Jane Birkin, Lou Doillon y Charlotte Gainsbourg, iconos del estilo francés (la primera, de hecho, hizo una aparición en uno de los episodios parisinos de *Gossip Girl* en 2010).

Pero el icono de este nuevo orden es, sin refutación posible, Sofia Coppola. Calificada por *Les Inrockuptibles* como «princesa de lo *cool*», [27] la hija del cineasta estadounidense Francis Ford

Coppola trabajó en el mundo de la moda incluso antes de convertirse en directora de cine: después de hacer unas prácticas en París junto a Karl Lagerfeld, lanzó una línea de ropa en Japón. Su actividad en ese ámbito sigue siendo bastante más intensa que en el cine: fue imagen del perfume de un diseñador amigo, realizó en 2008 una publicidad para un perfume de Dior, posó junto a su padre para la campaña de una empresa de productos de cuero de lujo,[28] luego diseñó una serie de bolsos y zapatos para esa misma marroquinería... En cuanto a sus películas, si bien no son del todo comerciales, dos de ellas, *Lost in Translation* (2003) y *Somewhere* (2010), transcurren en palacios (respectivamente en Tokio y en Los Ángeles), y otra, *María Antonieta* (2006), en Versalles: a través de la sociedad cortesana previa a la Revolución, la directora propone una pintura transparente y vana, esmaltada por algunos anacronismos, de la jet-set hedonista a la cual ella misma pertenece. El efecto más notable de la película fue que multiplicó por veinte las ganancias de una conocida pastelería de Saint-Germain-des-Prés:[29] la directora había encargado toneladas de macarrones y de *religieuses* para el equipo de rodaje y los actores, y también se inspiró en los tonos pastel de la marca. Lo recicló todo en su vídeo para Dior, donde se ve a su heroína picotear pasteles en un decorado *girly* y vaporoso, hecho de rosa pálido, azul cielo y verde almendra. Esa estética contribuyó ampliamente al éxito de *María Antonieta* entre los japoneses, golosos del *kawai* (lo «encantador») y de lo *chic* parisino. «Para captar a las mujeres jóvenes, hemos pensado en la moda, los *petit-fours* y los bombones, la coquetería y la frivolidad»,[30] explicaba la portavoz de la firma de marketing que concibió la campaña publicitaria de la película.

Afelpado, acolchado, lujoso, hiperfemenino, el universo de la hija está en las antípodas del universo del padre. En las películas que lo catapultaron a la gloria, Francis Ford Coppola se enfrentó al mundo y a su violencia, sumergiéndose en universos viriles que no pueden vendernos gran cosa: la mafia en *El Padrino*, los soldados de Vietnam en *Apocalipsis Now*. El reconocimiento artístico y económico que extrajo de todo ello le valió a su hija una juventud dorada donde fue capaz de realizar sus propias creaciones, descansando, claro, en la fascinación que ejercen sobre el común de los mortales los círculos en los que vivió desde su nacimiento. Pese a un innegable *savoir-faire* y a cierto humor, su cine es fácil, perezoso, egocéntrico, superficial; es el cine de una niña mimada, hija de gente rica, una niña aburrída que no tiene nada que decir pero que es demasiado orgullosa para reconocerlo. En una entrevista con ocasión del estreno en Francia de *Somewhere* (León de Oro en la Muestra de Venecia de 2010),[31] contaba: «Mi padre se burla siempre de mi obstinación en rodar en soporte filmico; él está metido hasta el cuello en la tecnología digital. Mi fetichismo por la película lo enternece».[32] La anécdota es reveladora: la heredera solo conservó los atributos prestigiosos del cine, el decoro, el «fetichismo». Pero el trabajo, junto con el contenido, se esfumó.

Aun cuando sus películas, contrariamente a lo que pasa con *Gossip Girl*, se benefician de cierta

credibilidad cinéfila —Coppola obliga—, tienen en común con la serie que maquillan la vacuidad con su don de gentes mundano y con una banda sonora destacada. Sofia Coppola, casada con el músico francés Thoman Mars, del grupo Phoenix, recurrió varias veces al grupo Air para sus películas y confió el papel de la madre de MarieAntoinette a Marianne Faithfull. *Gossip Girl*, por su lado, se asegura una gran repercusión mediática llevando estrellas a sus interminables musicales. La aparición más prestigiosa fue la de Lady Gaga en la tercera temporada. Podemos encontrar puentes entre ambos universos: en 2008, la primera emisión de la publicidad de Dior rodada por Sofia Coppola se programó junto con un episodio de *Gossip Girl*; y en el comienzo de la cuarta temporada, en otoño de 2010, una de las heroínas de la serie, la atroz Blair Waldorf, que estaba en París, fue corriendo a comprar macarrones a la Ladurée, «como una moderna María Antonieta» (mientras intentaba seducir a un retoño de la familia real de Mónaco). Tenemos aquí al planeta entero persuadido de que María Antonieta se proveía de exquisiteces en Ladurée, que se fundó en 1862. En este episodio también aparece un racimo de globos de colores en el cielo de París: la misma imagen que en la publicidad de Dior de Coppola. Así se forma un halo de referencias, de atmósferas, que viaja indistintamente de una producción a la otra y entremezcla los puntos de referencia entre ficción y publicidad.

Hay que observar la debilidad por Versalles que expresa el mundo de la moda y el *show business*; lo cual confirma que se ve a sí mismo bastante bien como la nueva aristocracia, transmitiendo privilegios a su descendencia y ofreciendo a la plebe el espectáculo de sus lujos. La política implementada por Christine Albanel cuando dirigía el establecimiento público que es Versalles facilitó ese amor. La futura ministra de Cultura hizo del Petit Trianon «un muy rentable “dominio de María Antonieta”».[33] Después de haber alquilado el castillo a la productora de la película de Sofia Coppola por quince mil euros por día, o sea por un total de trescientos mil euros,[34] autorizó a los grupos Air y Phoenix, los amigos de Sofia, la realización de conciertos en el parque. Y se sintió orgullosa de haber permitido que un relojero de lujo haya «lanzado un reloj con la madera del roble de María Antonieta», por lo que luego el relojero ofició de mecenas para la renovación del Petit Trianon.[35] En julio de 2010, la cantante Vanessa Paradis daba dos conciertos en Versalles bajo el apadrinamiento de Chanel, de la cual es otra «musa» (la caballeriza es amplia). El suplemento «Moda» de *Libération* contaba: «Sentado en el lugar del rey, necesariamente, entre Diane Kruger y Jean-Jacques Aillagon, presidente del museo y del dominio de Versalles, Lagerfeld fue fotografiado por el público como si fuera una *pop star*. La gente tenía casi más ojos para él que para Paradis, que estaba deliciosa con unos vaqueros grises y un top plateado, el pelo suelto como una leona y los labios rojo sangre».[36] Finalmente, en el verano de 2011 tuvo lugar la inauguración de la exposición «El siglo XVIII al gusto actual – Diseñadores y grandes creadores en el Gran Trianon», que *Madame Figaro* presentaba bajo el título «Los príncipes de la moda en Versalles».[37]

Los terrenos conquistados por las grandes marcas

De todo esto resulta una reducción espectacular del horizonte cultural. *DS*, en su número de mayo-junio de 2009, constataba la proliferación de películas, discos o libros que tenían la moda como tema central. Un álbum de Alain Chamfort titulado *Une vie Saint Laurent*, homenaje al diseñador, se anunció para el otoño, al igual que *The September Issue*, un retrato cinematográfico de Anna Wintour, la jefa de redacción de la revista *Vogue* estadounidense (que ya había inspirado *El diablo se viste Prada*), premiada en el Festival de Sundance. «¡Adiós, Dalai Lama y Gandhi! Ahora la plaza es para San Yves, Santa Coco y San Christian, en vías de canonización por su vanguardismo que revolucionó nada menos que... la sociedad. ¿Es razonable todo esto?», se burlaba la revista.

Proponía la siguiente explicación: «En estos tiempos de incertidumbre económica, las marcas, más que nunca, recurren a sus productos fundamentales y escarban en su ADN, revalorizando su herencia y subrayando la dimensión eterna de sus creaciones. Traducción: cómprenos, no se equivocará en sus inversiones, somos una inversión segura que nunca pasa de moda. Podríamos añadir otra hipótesis: la sociedad de consumo comienza a ser lo suficientemente vieja para pretender pertenecer a la memoria colectiva, incluso a la historia con H mayúscula». Poco importan los medios que las marcas implementen para imponerse en la vida de los consumidores: [38] ahora son parte de su herencia cultural y familiar, íntimamente mezcladas con sus recuerdos de infancia y piensan sacar partido de ello.

Un testimonio de todo ello son los temas a los que dio pretexto el estreno de *Coco antes de Chanel* en las revistas. Bajo el título: «¡Todas somos hijas de Chanel!», *Marie Claire*[39] fotografió en ocho páginas a mujeres célebres o anónimas que posaban con prendas o accesorios propios. «Este bolso era de mamá, que me lo regaló —dice una de ellas—. Y, si alguna vez tengo una hija, sé que yo también se lo daré.» En todas partes hay recuerdos de infancia. Audrey Tautou, que tiene que redimirse por no usar ella misma el perfume que promociona, dice: «Tengo una imagen de mi misma, de pequeña, frente a la biblioteca de mi tía que era una mujer joven; tenía la misma edad que tengo yo ahora. Había apoyado sobre un estante el frasco de Chanel N° 5, que por entonces ya simbolizaba lujo, refinamiento, misterio... Tanto que teníamos prohibido tocarlo». [40] En *Elle*, bajo el título «Mi saga 5», Sophie Fontanel, que usa «desde siempre el mítico perfume», evoca también que, cuando tenía unos diez años, había un frasco «apoyado sobre la cómoda de [su] tía en Nueva York».[41] Refiriéndose una y otra vez al potencial erótico del perfume N° 5, insiste en la «relación orgánica» que puede establecerse con él, al igual que las mujeres fotografiadas por *Marie Claire* subrayan la relación física que mantienen con los

productos: la actriz Sylvie Testud califica su agenda de «osito de peluche»; Virginie Ledoyen «adora» la «felpa tan suave» de sus tapas, y dice a propósito de una chaqueta: «Perdí los botones, los corchetes, está totalmente estropeada, pero me gusta así». Anna Mouglalis opina que sus vaqueros son «de una voluptuosidad inaudita», y señala que su hija «los bautizó con un rayón de rotulador violeta que no se irá jamás». Para las marcas, todo esto implica un golpe de suerte, un círculo virtuoso: las publicidades pasadas alimentan la publicidad presente... y todo esto sin gastar un centavo.

La eficacia, además, se multiplica por diez. No nos vemos incitados a comprar un producto banal sino una historia, un objeto simbólico, iniciático, un secreto: un «mito». El bolso que Marion Cotillard eleva al rango de «partenaire» o el perfume promocionado por Audrey Tautou son sistemáticamente calificados como «míticos» y «de culto», adjetivos omnipresentes, como el término «musa». «Compré el perfume N° 5 como se compra un mito —cuenta Sophie Fontanel recordando sus quince años—; no hay muchos mitos que se puedan comprar.» Ciertamente, y el marketing lo ha entendido a la perfección... Porque, aunque el éxito comercial siempre tenga algo de imprevisible, los mitos pueden fabricarse. Como reza la famosa fórmula de Lewis Carroll en *La Chasse au Snark*:^[42] «Lo que te digo tres veces es cierto». Siempre existe el riesgo de abusar de la receta: y esta ambigüedad queda señalada en la traducción francesa de *it bag*, entre «bolso de temporada» y «bolso mítico».

Las mujeres que proclaman en *Marie Claire* su amor por Chanel no son todas actrices o «musas». También podemos encontrar a alguien como «Nathalie, secretaria», que dice que sin su perfume N° 5 tiene «la impresión de estar desnuda»: «Un frasco me dura tres semanas. Lo pongo en todas partes: en el cuerpo, en las sábanas para dormir (como Marilyn Monroe...), en el tapizado del coche, en la lencería, cuando plancho. Supone todo un presupuesto: setenta u ochenta euros. Cuando no me lo puedo comprar, voy a Marionnaud o a Sephora —siempre bien vestida— y pido muestras gratis». Estos discursos confirman la tesis según la cual, en tiempos de crisis, los grandes nombres del lujo deben imponerse en el espíritu de la consumidora como si fueran productos de primera necesidad o como valores irrenunciables. En la misma época *Newsweek*, bajo el título «Plegaria para el lujo», pretendía enseñar a sus lectores el delicado arte de «ahorrar en el *shopping* de alta gama»: «Comience en una escala baja: una corbata Hermès, zapatos Church. Elija lo que elija, evite las fluctuaciones de estilo y opte por un clásico de verdad, que envejecerá bien».^[43] Se trata de presentar una compra excesiva no como una locura, sino como una *inversión*. Ahora bien, en un sistema en el que se invierten medios colosales al servicio de la persuasión y en el que una publicidad sustituye a la otra, la hipótesis de que los consumidores pueden hacer una elección genuina y duradera parece altamente improbable.

Moverse con dificultad en la propia alienación

Rodear una marca de afecto, de historias, despertar un sentido de pertenencia, construir en torno a la misma la dimensión y el prestigio de una institución cultural: en esta empresa, internet desempeña un papel fundamental. Primero, porque es un terreno para el «contenido editorial de marca» de una fertilidad sin precedentes; aquí no hay ninguna necesidad de hacer «compras de espacios publicitarios» costosas, como en los medios tradicionales. Más allá de las publicidades de Dior con Marion Cotillard, podemos ver en el sitio web de Chanel cortometrajes involuntariamente burlescos que rezuman dinero y esnobismo y que fueron realizados por Karl Lagerfeld. El primero, de 2010, se titulaba *Remember Now*: filmadas en Saint-Tropez, una *brochette* de modelos, encabezadas por Elisa Sednaoui y el actor Pascal Gregory, presentaba la colección de la temporada. La creadora francesa Vanessa Bruno exhibe pequeños cortos donde pone en escena a Lou Douillon. «¿El verdadero éxito? Es cuando el corto publicitario entra en la categoría “arty” y se convierte en un vídeo viral, cuyo link es enviado de internauta a internauta», consigna *Elle* en la primavera de 2011. Para esa misma temporada, la revista menciona una campaña realizada por Zoe Cassavetes, otra «hija de» y gran amiga de Sofia Coppola. «Son entretenimientos que captan la atención y dan ganas de adquirir una pieza de la marca. Las *e-boutiques* deben inyectar sensualidad y diversión al acto de comprar.» En Estados Unidos, un sitio web de venta de prendas de vestir lanzó su propia cadena de televisión online que permite comprar directamente aquello que vemos en la pantalla: «De ahí a imaginar que los largometrajes se conviertan en sesiones de *e-shopping*, hay un solo clic», asegura la publicación semanal.^[44] ¿Por qué pelear por obtener favores de los medios, o por qué conformarse con ellos, si podemos crear nuestros propios medios?

Pero la innovación más decisiva reside en lo que *Elle* denomina la «democratización *fashion*», y que, mejor, calificaremos como *alienación participativa*. Dar nuestra opinión sobre una colección, digitalizar el guardarropas propio con un programa especializado, someter nuestro estilo al juicio de los internautas y comentar el estilo del resto, armar artesanalmente nuestro propio *concept store* online a partir de productos detectados aquí y allá, crear un blog dedicado a las compras o a la moda: con todas estas herramientas amablemente puestas a su disposición, a la consumidora se le ofrece la oportunidad de poner a prueba los contenidos de los mensajes publicitarios y las obsesiones que le han inculcado. En su blog, con un celo conmovedor, sacará fotos y describirá sus compras del día y el arte que tiene acomodando los frascos en el baño; recitará la biografía de un diseñador o diseñadora, de una modelo o del fundador de una marca, acompañándola con fotos que consiguió online. La reproducción compulsiva de un estilo de redacción que caracteriza a la prensa femenina da cuenta de cómo ha marcado el espíritu de las lectoras: en todas partes encontramos listas de productos preferidos, rituales de belleza,

tendencias y «jornadas ideales». Todas somos focas: esto es lo que significa la «democratización».

En este ámbito como en tantos otros, internet genera éxitos espectaculares. Los mejores ejemplos son Scott Schuman (*The Sartorialist*) y Garance Doré: después de hacerse famosos por sus blogs de fotos, realizan campañas publicitarias para las marcas más conocidas y series de moda para las revistas más importantes. La francesa, que se instaló en Nueva York en el otoño de 2010, «vende», además de su mirada aguda y de su gusto exquisito, su *success story*, su vida cotidiana de ensueño y su idilio con Schuman: los foros de su blog no son sino un largo suspiro colectivo de envidia y admiración. También vemos aparecer a blogueras muy jóvenes; a la cabeza está la estadounidense Tavi Gevinson: nacida en 1997, la muchachita excéntrica, que lanzó su blog *Style Rookie*[45] en 2008 y que en 2011 creó una revista online para adolescentes, *Rookie*,[46] reina en la primera fila de los desfiles junto con Anna Wintour y diseña colecciones para las marcas prestigiosas. Pero, a la sombra de aquellos que triunfan gracias a su talento y personalidad, hay miles de personas anónimas que se conforman con triturar comunicados de prensa, haciendo circular, incansablemente, una triste monomanía consumista.

La red tiene la capacidad de convertir en visibles los efectos de la extraordinaria retroalimentación cultural forzada del complejo moda-belleza y el exceso de tentaciones que pone en circulación. Testigo de esa intoxicación sin remedio es el blog *What did you not buy today?* («¿Qué es lo que no se ha comprado hoy?») que, a partir de listas que las lectoras le envían a la autora, recoge en hojas de cuaderno escolar las prendas, joyas y accesorios que se resistieron heroicamente a comprar. El blog consigna la marca y el precio de cada producto e incluye un link que lleva a la ficha de venta online.[47] Este procedimiento eminentemente perverso indica bastante bien que no hay salida, y que el horizonte mental sigue estando obstaculizado por las ingentes cantidades de objetos que se arrojan a fin de ser devorados por las consumidoras. Otro dispositivo de digestión es el blog de Sophie Fontanel, que acumula frases poético-caprichosas alrededor de un producto convertido en una estrella, que fotografía en primer plano: fular, blusa, camiseta, corpiño, zapatos... A pesar del pedigrí de la encargada —periodista de *Elle*, autora exitosa, amiga de Inès de la Fressange— y de su tono liviano, bravucón y espiritual, sus mensajes suelen rozar lo patético e incluso más. Extracto: «¿A vosotras también os pasa, que os quedáis una hora, de noche, mirando en internet, por ejemplo, en la página web de Topshop, prendas de vestir sobre un fondo blanco, imaginando cómo os quedarían? Y después ni siquiera las compro, me quedo simplemente mirando, yendo de Topshop a J. Crew, de J. Crew a Madwell, y así sucesivamente, vagabundeando en estas páginas frías que consiguen que entre en calor, y no sé por qué. Y eso que estoy leyendo a Somerset Maugham, ¡pero tengo otras cosas que hacer! Ahí están esos vaqueros, esa camiseta de rayas del color que más me gusta en el mundo (azul cielo y blanco), voy a mostrároslos tal como yo los veo cuando es mi buena disposición la que los mira y

desea. Esas prendas abandonan la fealdad del sitio web donde están para entrar en lo agradable y bonito de mi iris. Hay quienes se drogan con sus amigos de Facebook, yo me drogo con estas imágenes misteriosas (en fin, mi amor las convierte en misteriosas). Hay tantos lugares para el deseo».[48] En efecto. Hay que decir que toda la industria trabaja para lograr precisamente eso... Pensemos en lo que dice la escritora y aventurera Isabelle Eberhardt: «Siempre me ha asombrado constatar que un sombrero a la moda, una blusa adecuada, un par de botines bien ajustados, un pequeño conjunto de muebles aparatosos, algún objeto de plata y algo de porcelana basten para calmar la sed de felicidad de tanta gente. Cuando era joven sentía que la Tierra existía y quise conocer sus confines. No estaba hecha para dar vueltas en un carrusel, con unas anteojeras de seda».[49]

Con la aparición de los blogs de moda, los «antiguos» medios se ofuscaron por lo que, en un principio, percibían como competencia desleal. Las revistas femeninas denunciaron incluso la inmoralidad de ciertas blogueras, lo cual resulta francamente hilarante viniendo de una prensa notablemente corrupta:[50] hay que tener valor para quejarse porque la alumna ha superado a la maestra... Después descubrieron su vocación de árbitros de las glorias digitales. Así, clasificaciones como la de «mejor blog de belleza», por ejemplo, elevarán a la categoría de estrellas a quienes manifiesten un conocimiento enciclopédico de las marcas de cosmética y a quienes dediquen buena parte de su tiempo y energía a estar al acecho de los últimos productos que salen al mercado, a probarlos, a comentarlos. *Transformar la alienación en competencia*, digamos...

Que quede bien claro: así como es posible que algunas mujeres sean completamente insensibles, también hay muchas otras que se resisten a la miopía consumista inducida por la publicidad y las revistas. Las actitudes pueden oscilar entre cierta frivolidad asumida, la neurosis devoradora, la contrariedad de sentirse estafada, la exasperación de saberse manipulada y sentir que se pierde tiempo y dinero. Pero una cosa es tener la cabeza repleta de información y deseos provocados por la industria de la moda y la belleza, y otra es permitir que esos condicionamientos se conviertan en la propia razón de ser, que vivamos de buena gana al servicio de intereses comerciales, que el poder adquisitivo represente nuestra personalidad, o que contribuyamos con entusiasmo a nuestro propio encierro; un encierro en una lamentable idea de nosotros mismos y en un abanico de preocupaciones tan restringido como embrutecedor.

Veamos, por otra parte, la enorme mentira que la «democratización *fashion*» les cuenta a quienes se dejan seducir. El «contenido editorial de marca», más evasivo que los mensajes tradicionales de la publicidad, promueve la idea de que todo es absolutamente desinteresado, solo se trata de compartir un agradable cuarto de hora sobre belleza y elegancia mirando a chicas longilíneas que hablan frente a la cámara de Karl con acento esnob. A eso se le añade la ilusión de formar parte de una comunidad unida por una misma pasión por la moda. Los blogs —el de

Garance Doré, en particular— multiplican las interpelaciones familiares, los «besos», los «y ustedes ¿qué piensan?» cómplices. Sophie Fontanel bautizó a los *habitués* del suyo «la horda», y cierra cada una de sus entradas con la fórmula ritual «hasta mañana, mis adorados»; a veces, incluso la mismísima Inès de la Fressange interviene en sus foros. Los lectores se quedan con una engañosa impresión de cercanía. Este desfase y esta inconsciencia quedan en evidencia el día que Fontanel exhibe el bolso de precio imposible que acaba de comprarse. Cuando lo hace, despliega toda una sutil estrategia retórica que relativiza la marca de clase que supone semejante gasto. Primero recurre al tópico de la empleada que se siente mal: «Sabía que, si entraba en Prada, iba a ser el apocalipsis: me iba a salir un enorme sarpullido y tendría una migraña martilleante en el momento de pagar esta dolorosa suma». Después se retracta y dice que esta locura no se relaciona directamente con su capacidad económica: «Incluso antes, cuando mi economía era tierra arrasada, tenía estos arrebatos». Y finalmente recuerda que hay personas más privilegiadas que ella: «Las *it girls* nunca experimentarán la enorme satisfacción que supone pagar por ese objeto que tanto deseamos y recordar el resto de nuestras vidas el precio que hemos pagado por él».[51] Sin embargo, estos esfuerzos por convencer a sus lectoras de que es una mujer sencilla y de que no hay nada importante que las diferencie se ven arruinados por un comentario ingenuo en el foro. Una tal Mélisande suma su voz al coro aprobador que festeja cada entrada: «Es súper-encantador ese bolso, ¡y una buena compra es para siempre!»; pero acaba añadiendo: «Lo que es triste es cuando uno compra algo y después tiene que renunciar a ello... Yo tuve que devolver un vestido de Mango que había comprado porque no llegaba a fin de mes, casi lloré... Maldije a la chica que se lo va a quedar». Que una mujer que se ve obligada a devolver un vestido de Mango crea que pertenece al mismo mundo que una mujer que lo compra todo en Prada es parte de la magia de la blogosfera. Otro día, con ocasión de una entrada primaveral, es una tal Géraldine la que se impacienta: «¡A mí me gustaría que las flores tuvieran el poder de hacer florecer mi cuenta bancaria!».[52] La jefa le responde al día siguiente: «Géraldine, cuando mi cuenta bancaria no está muy florida, voy a comprar a Guerrisol y hago florecer mi imaginación para encontrar algo de cinco euros». Pues claro que sí...

Habría que preguntarse qué implica promover un conjunto de códigos, de referencias, de normas y deseos, de afectos e historias, de figuras tutelares, escamoteando el hecho de que todo ese universo exige medios financieros considerables. Tarde o temprano el público descubre que, sin viáticos contantes y sonantes, no se es nadie en este mundo; porque no se trata de adquirir cultura sino, de forma mucho más banal, de consumir y ostentar (algunos días después del episodio del bolso de Prada, Fontanel dedica una oda a un fular de Hermès, señalando: «A mí los signos de riqueza ostentosos me traen sin cuidado; de hecho, quito todas las etiquetas de la ropa. Lo que adoro es la discreción»).[53] Esta distancia cada vez más insostenible entre lo que gana la mayoría de la población y el modo de vida lujoso que publicitan, en una suerte de suplicio de

Tántalo permanente, garantiza días radiantes para los créditos al consumo. Evoca la imagen de la secretaria de Disney tentada por una carrera criminal para poder regalarse el bolso de sus sueños (véase cap. 2).

Las mujeres y la cultura de masas

Aunque internet permita configuraciones inéditas, evidentemente la lógica que describimos no es nueva en absoluto. El cine y la publicidad, por ejemplo, siempre tuvieron que ver con ella. Desde sus inicios, el cine representó una ocasión formidable para vender productos transfiriendo a estos últimos el aura de las grandes estrellas —y sobre todo de las grandes actrices— y creando, para el público, una interfaz con un mundo de ensueño. La industria de la cosmética, en particular, nació a la sombra de los estudios de Hollywood.^[54] Esta consanguinidad es invocada en general por quienes nos quieren convencer de que prestemos menos atención a lo que ocurre en este universo: ¿qué esperábamos?, se preguntan. De todos modos, el conjunto de la cultura de masas no es más que una máquina gigantesca de lavar cerebros y vaciar carteras: sería bastante ingenuo pretender representaciones progresistas (o esperar cualquier otra cosa, de hecho). Sin embargo, este veredicto despectivo y definitivo es imposible de digerir. La cultura de masas no es un bloque único: siempre se constituyó como una suerte de espacio de tensión entre la lógica creativa y la lógica mercantil. La deriva actual es prueba de ello: si no se puede todo, cuando menos se hizo lo mejor que se pudo...

La edición de 1999 del Festival de Cannes que mencionamos anteriormente sigue siendo una de las expresiones más extremas de esta relación de fuerzas. Quienes rechazaban la elección de David Cronenberg como presidente del jurado argumentaban que esa elección era perjudicial para numerosos cineastas que competían aquel mismo año; ahora bien, la decisión no se tomaba contra el resto de los directores sino contra la gran máquina Cannes - Canal + - L'Oréal, y contra lo que esta tendía a hacer del festival: una sucesión de *talk-shows* ridículos, un desfile de bellezas superficiales con escotes generosos. Independientemente del cine que eligió honrar, el jurado tuvo el mérito de llevar a cabo un reajuste brutal respecto de los desafíos artísticos que un festival tiene el deber de impulsar. Había que escuchar, justo después del anuncio del premio, la rabia fría y mal contenida de Isabelle Giordano, por aquel entonces «Madame Cine» de la cadena codificada, y de Jean-Pierre Lavoignat, de Studio Magazine, arrancados de súbito de su rutina de glamour y lobotomía, sin más opción que salirse de sus típicos comentarios sonrientes y calculados.

Vale la pena atender esta lucha de intereses, en particular cuando nos preocupamos por los modelos de identificación ofrecidos a las mujeres: la posibilidad de que emerjan representaciones

estimulantes depende de que ellas den un volantazo, de que encuentren otros valores, de que sean audaces. Y no es absurdo esperar que sea la cultura de masas la que nos suministre semejantes representaciones. Muy por el contrario: esta es capaz tanto de lo mejor como de lo peor y, cuando obedece a una lógica mercantil, se puede revelar incluso como una cultura bastante más amigable para las mujeres que la cultura «noble» y erudita. Orden patriarcal y elitismo cultural caminan de la mano; a la inversa, a veces puede haber variaciones en las relaciones de poder entre las mujeres y otros géneros condenados, como ellas, a la ilegitimidad. Es lo que mostraron los trabajos de Noël Burch y Geneviève Sellier, centrados en las relaciones sexuales en el cine. En una pequeña compilación publicada en 2009, Geneviève Sellier analiza, por ejemplo, el correo de lectoras de la revista *Cinémonde* donde se elaboraba una valoración cinéfila femenina, con criterios propios, mientras que las revistas «serias» estaban, y siguen estando, monopolizadas por hombres.[55] También dejó en evidencia, en un estudio sobre la Nouvelle Vague, la visión, cuando menos ambigua, que dieron las grandes figuras del naciente cine de autor —todas masculinas— acerca de las mujeres,[56] mezcla de fascinación y temor arcaico. También subraya que las directoras francesas que marcaron los años noventa en general rechazaron el punto de anclaje tradicional entre cine de autor y cine comercial: sus películas eran resultado de una «hibridación con los géneros populares, en particular con la comedia de bulvar».[57] Pensemos en Agnès Jaoui y Tonie Marshall, pero también en Danièle Thompson, Catherine Corsini, Josiane Balasko... Por otra parte, el mismo desprecio cultural era el tema de la película de Agnès Jaoui *El gusto de los otros*. En el mismo orden de ideas, Anne Larue, profesora de literatura comparada, defiende la tesis según la cual las obras de ficción para el gran público, y en particular la *fantasy*, pueden convertirse en un refugio de valores femeninos erradicados de otros lugares: por poco que sepan o busquen, las lectoras encontrarán allí unas fuerzas y una inspiración que les resultarán de gran valor.[58]

Detengámonos una vez más en el caso de la prensa femenina. Sería lamentable confundir la crítica que desarrollamos aquí con una condena del género en sí. Por cierto, las mujeres que luchan en las redacciones para que la información emerja contra la marea comercial sufrieron serias dificultades en estos últimos años; no obstante, la información sigue existiendo y responde a necesidades reales. La prensa femenina, como tal, no es un género para tirar a la basura; al menos, no lo será mientras que la llamada prensa «general» siga siendo una prensa en su mayoría masculina, tanto en su jerarquía como en su funcionamiento, y en cuanto a sus reflejos y sus temas predilectos. Una encuesta realizada en 1999 por la Association des Femmes Journalistes ya había establecido que, en los medios, sobre un promedio de cinco o seis hombres citados, se citaba a una sola mujer; y se mencionaba de modo anónimo a una mujer sobre tres, contra solo un hombre anónimo sobre siete.[59] Entendemos, entonces, que las lectoras se vuelcan en la prensa femenina porque allí existen, aunque se dé de ellas una imagen problemática. Allí encuentran un eco de lo

que viven y de sus preocupaciones, que la llamada prensa general desprecia. «Las mujeres, aunque no se sepa, viven situaciones extremas —dice Sylvie Debras, una de las autoras de la encuesta, en el momento de su publicación—. ¡Quien haya tenido la experiencia de un embarazo y un parto sabe que no es algo nimio! Cuando se sale de la maternidad, una se siente totalmente vacía, triste, sin saber por qué. Antes, había un relevo: la madre, la tía, la prima... Ahora nos encontramos de pronto entre cuatro paredes con un bebé que llora, el padre que vuelve a las siete de la tarde y no tiene necesariamente conciencia de que la desesperación de su mujer es normal. Esta situación no existe en la prensa cotidiana, donde el tema no interesa. ¡Hay que leer *Parents* («Padres») para tranquilizarse! Sería necesario que la prensa general deje un poco de lado esos “temas nobles” y acepte el hecho de que también es noble hablar de la vida de todos los días. ¿Por qué no incluir a expertos que estudian los síntomas del postparto, por ejemplo? Después de todo, ¡se redactan artículos sobre el Viagra!».[60]

Naomi Wolf, en su libro *El mito de la belleza*, constata lo mismo: «La Super Bowl aparece en primera página, mientras que un cambio en la legislación concerniente a una ayuda para la infancia será despachado en un párrafo en las páginas interiores». De todo esto deriva el vínculo particularmente fuerte entre la prensa femenina y sus lectoras: «Las mujeres se ven profundamente afectadas por lo que les dicen sus revistas, porque representan la ventana disponible para leer sobre su sensibilidad colectiva». Wolf considera que las revistas femeninas tienen una naturaleza ambigua: sus periodistas abordan temas feministas pero, si intentan ir demasiado lejos, son llamadas a la moderación por quienes anuncian. Y como las marcas, a cambio de sus inversiones en publicidad, exigen artículos complacientes, una lectora que compre un producto por consejo de esa prensa «paga por el privilegio de dejarse embaucar por dos fuentes distintas».[61]

Por otra parte, observaba también Sylvie Debras, la prensa femenina usa un tono diferente del de la prensa general: menos distanciado, con «términos directos, frases fuertes».[62] En estos últimos años, las críticas dirigidas a las redes sociales como Facebook y Twitter, que las describen como espacios de charlatanería inútil, reafirman que esta necesidad de establecer modos de comunicación más directos es ilegítima para la cultura dominante. Así pues, podemos ver la prensa femenina como un lugar donde se expresan otra visión de mundo y otra manera de concebir la información. A tal título merece que nos interese por ella para denunciar y describir sus particularidades y derivas.

¿Un «fin de la historia» en femenino?

La confusión de los géneros entre moda y cultura, información y publicidad, es tanto más digna de atención cuanto que se ve duplicada por una ofensiva ideológica mayor. Disfrazando la

agresividad comercial de filantropía o, más exactamente, de filoginia, difunden la idea de que las mujeres occidentales lo han conquistado todo: obtuvieron la igualdad, vencieron al machismo, todo les va bien en el mejor de los mundos posible y, para festejar este notable éxito, también fueron merecedoras de un par de escarpines. En suma, una suerte de «fin de la historia»^[63] en femenino. Esto explica por qué a veces, cosa inaudita, se puede encontrar el adjetivo «posfeminista», o «feminista» a secas, adosado a un género descerebrado como la *chick lit*. La especialista en publicidad Élisabethy Badinter hizo mucho por difundir la tesis que permitió evaluar como «complacencia victimaria» a quienes hacen arqueología feminista de dudosa obstinación. De modo menos austero, y dado que mencionamos la *chick lit*, el fenómeno *Sexo en Nueva York* contribuyó también a esta mistificación. Emitida desde 1998 hasta 2004, la serie que adapta el libro de Candace Bushnell pone en escena a cuatro amigas neoyorquinas de entre treinta y cuarenta años, solteras y despreocupadas, económicamente independientes y sexualmente liberadas, que andan como mariposas de sus aventuras amorosas a sus sesiones de *shopping*. La prensa femenina del mundo entero hizo de sus heroínas mascarones de proa y, a la vez, modelos dignos de seguir.

Sin embargo, no basta con decir que Carrie, Charlotte, Miranda y Samantha, evolucionando en el microcosmos de Manhattan y ejerciendo las profesiones de periodista, galerista, abogada y relaciones públicas, no son representativas. Son el árbol que oculta al bosque, la pequeña élite privilegiada que disimula la masa de todas aquellas para las que, según su situación económica, la independencia conquistada por sus mayores sigue siendo letra muerta.^[64] No solamente las mujeres, en su gran mayoría, sufren el aumento de las desigualdades sociales —que en Francia se constata en un período reciente, y que ya es de larga data en Estados Unidos—, sino que se ven más alcanzadas por la pobreza y el trabajo precario (sí, es mi momento de ser aguafiestas). En Francia, recordemos, ganan una media del 27 por ciento menos que sus colegas masculinos.^[65] Entre los asalariados, el 9 por ciento de las mujeres tiene empleos a tiempo parcial frente al 2,5 por ciento de los hombres.^[66] Las mujeres ocupan el 80 por ciento de los empleos a tiempo parcial.^[67] Por otra parte, la epidemia de violencia conyugal continúa, y en cuanto a la paridad en el ámbito político queda todo por hacer: solo son ocupados por mujeres el 13,5 por ciento de los cargos electos en las elecciones cantonales de marzo de 2011 en Francia, el 18,5 por ciento en la Asamblea Nacional, y el 16 por ciento en el Congreso de Estados Unidos...

Además, la libertad sexual que enarbola el cuarteto de *Sexo en Nueva York* y su reivindicación de la crudeza del lenguaje que antes se reservaba a los hombres no debería hacernos olvidar que la información sexual, el derecho a los métodos anticonceptivos y a la interrupción voluntaria del embarazo están en retroceso en casi todas partes. En Estados Unidos, la instauración de un seguro de enfermedad universal que estableció el presidente Barack Obama, votado en marzo de 2010, se obtuvo a cambio de una concesión sobre el aborto, que quedó excluido de los reembolsos

sanitarios. Y después de las elecciones de mediados de mandato, en otoño de 2010, los legisladores republicanos electos sometieron a debate legislaciones locales que apuntaban a hacer la interrupción del embarazo casi imposible[68] —sobre todo en Texas, Ohio y Dakota del Sur—. Bristol Palin, la hija de la antigua gobernadora republicana de Alaska Sarah Palin, de quien se alimentaron las crónicas amarillas en 2008 por convertirse en madre a los diecisiete años, publicó un libro e hizo una gira por los institutos pregonando la abstinencia sexual antes del matrimonio. En Francia, el derecho a la interrupción voluntaria del embarazo (IVG) está hipotecado por el desinterés de los médicos que la practican y por demoras en la espera que son cada vez más largas, mientras que el debilitamiento de los servicios públicos compromete el acceso de los pacientes a los cuidados y a la información.

De modo más general, las mujeres están lejos de sostener, como las heroínas de *Sexo en Nueva York*, una relación hedonista y despreocupada con su cuerpo y con una industria que les insiste en embellecerlo: el sistema, más que colmarlas de gratificaciones que tendrían fácilmente a su alcance, como Evas de un Edén moderno, atiza sus frustraciones, sus complejos, su ansiedad y su baja autoestima; prospera mediante tormentos físicos y morales que les inflige a través de la preocupación neurótica por su apariencia. Y lo logra, como se verá, independientemente de su adecuación a los cánones vigentes: las mujeres que son percibidas como las más hermosas también pueden ser las más aterrorizadas.

Finalmente, el ideal promovido por *Sexo en Nueva York*, la *chick lit* y las revistas femeninas no solo son realidades de una pequeña minoría sino que, sobre todo, no tienen nada de deseables. Incluso si las mujeres occidentales hubieran conquistado realmente la igualdad, una victoria tan considerable debería traducirse en algo más que en ese modelo sin relieve y mentiroso en el que todas sus relaciones —con los hombres o con sus propios cuerpos— se anudan en torno al consumo, en una suerte de ingravidez existencial liberada de toda singularidad y toda angustia, de todo espesor humano y carnal. Y de ahí que la expresión de su vitalidad se limite a un prurito permanente respecto de la tarjeta de crédito.

A la luz de esta situación, tanto la frivolidad debilitante como la avidez demente con que se las estimula aparecen como lo que son: una opresión más. En una sociedad en la que la igualdad fuese real, las mujeres tendrían derecho a cumplir otro papel que el de vacas lecheras o loritos —o focas— del complejo moda-belleza. En lugar de responder a las preocupaciones que se les asignan hasta el cansancio, levantarían sus ojos hacia el mundo; se apoderarían de todos los temas dignos de atención que se presentan a su inteligencia; lucharían por desarrollar todas las facetas de sí mismas y por enfrentarse a todos los códigos de buena conducta; impondrían su participación en la definición de los valores dominantes; imaginarían nuevas opciones para que el conjunto de la sociedad aprovechara los refinamientos estéticos que hoy cultivan dentro de su gueto. Obligarían a los hombres a tomarlas en serio e inventarían, con ellos, relaciones entre los sexos

más ricas, más satisfactorias, derribando la prisión de los roles impuestos. Y, cuando la industria de la moda y de la belleza pretendiera hacerles creer que su bienestar debe coincidir con la expectativa de sus negocios, se le reirían en la cara.

Una mujer desaparece. La obsesión por la delgadez, un «desorden cultural»

Nacida y criada en Australia, donde fue modelo desde los doce años, Portia de Rossi consigue en 1998 un papel en la serie estadounidense *Ally McBeal*. Tiene entonces veinticinco años. Desde la adolescencia, alterna fases bulímicas —en las que se provoca el vómito e ingiere laxantes— con períodos de régimen draconiano —en los que se mata de hambre y a veces toma medicación para cortar el apetito—. Con el grado de exposición que comienza a tener al participar en una serie tan popular, su desorden alimenticio toma un giro todavía más dramático. Se permite tan solo pequeñas porciones de alimento que calcula meticulosamente, las envasa con anticipación en recipientes plásticos: en especial yogur y atún, que come con *baguettes*, para controlar mejor la ingesta. Termina por comer solo siete alimentos: pavo, lechuga, atún, copos de avena, arándanos, clara de huevo y yogur.

Al mismo tiempo, De Rossi se obsesiona con el ejercicio físico, hasta el punto de no soportar estar de pie ni acostada. Instala un televisor delante de la cinta que usa para correr para no quedarse quieta ni cuando mira una película. Estar acostada en la cama de noche se convierte en una tortura: se ve acosada por la visión de la grasa que se imagina que se le fija en el cuerpo por la inmovilidad. De madrugada, apenas consciente, cuenta las calorías que ingirió y gastó el día anterior y mueve los pies para empezar a quemarlas incluso antes de haberse levantado. Un día en el que llora de desesperación por haberse dejado llevar y haberse comido seis yogures, se sorprende preguntándose cuántas calorías estará quemando por el hecho de llorar. Conducir hasta los estudios de rodaje o para ir a hacer Pilates[1] son pruebas que la dejan al borde de la asfixia: tiene que frenar el coche cada tanto para dar una vuelta corriendo a la manzana. Al regresar a Australia para celebrar la Navidad —acontecimiento con vistas al cual reduce aún más su aporte calórico—, en una cena, acepta engullir algunas patatas por insistencia de su familia, que está preocupada por su delgadez. Al rato, ante sus parientes atónitos, empieza a agitar frenéticamente brazos y piernas, aterrorizada por lo que acaba de hacer. Cuando no está demasiado hambrienta y consigue dormirse, sueña con los alimentos de los que se priva. Una noche sueña que toma Coca-

Cola normal y «el shock de tragar accidentalmente azúcar de verdad» la despierta de un sobresalto. Tiene que rendirse ante la evidencia: «Tenía miedo a la comida».[2]

En 2001 viaja a Canadá para rodar una película con la que obtuvo el primer papel protagonista de su carrera. En una maleta especial lleva la báscula de cocina, la báscula de baño, diez aerosoles de un producto llamado «I Can't Believe It's Not Butter» («No puedo creer que no sea mantequilla»), un paquete que contiene edulcorante en sobres, veinte latas de atún, cuarenta paquetes de copos de avena, una mezcla de hierbas y especias sin sal, chicles y un cartón de cigarrillos. En ese momento pesaba treinta y siete kilos y hacía un año que no menstruaba. Su estado era de tal gravedad que ante el menor movimiento sentía dolores horribles en las articulaciones. Por la noche no podía dormir, porque todas las posiciones le causaban dolor. Rodar una película de acción en aquellas condiciones se convirtió en un martirio; finalmente, un día se desmayó en el set. Los análisis de sangre que le hicieron tras sufrir la indisposición eran inapelables: si quería seguir viva, tenía que volver a comer de modo urgente. Ahí empezó a cuidarse. En 2010 publica su autobiografía, cuyo título, *Unbearable Lightness* («Insoportable levedad»), dialogaba con el libro de Susan Bordo dedicado a los desórdenes alimenticios, *Unbearable Weight* («Peso insoportable»). Su relato es particularmente interesante porque vuelve a trazar ese recorrido común al de millones de mujeres anónimas pero se despliega, al mismo tiempo, en esa gran matriz de normas culturales que es Hollywood.

El discurso dominante invita a considerar la anorexia como una patología individual y a buscar sus causas en el recorrido personal de quienes la padecen. Al tratarse de Portia de Rossi, por ejemplo, sería fácil invocar, además de una neurosis actoral, la muerte precoz de su padre, o incluso su incapacidad para asumir su homosexualidad. De hecho, toda interpretación que invoque la condición femenina contemporánea se verá presa de ciertas prohibiciones. Primero, porque dicha interpretación sería acusada de generalizar, y nuestra época es alérgica a las generalizaciones (y, en consecuencia, a la crítica social, puesto que no puede haber crítica social sin un mínimo de generalización). Esta reprobación, al igual que la que se manifiesta contra la «victimización», impide identificar situaciones de opresión, y si no identificamos tales situaciones es imposible iniciar un recorrido de liberación. Individualizar estas patologías nos proyecta, como observa Susan Bordo, dentro de un universo «totalmente poblado de contraejemplos».[3] Así, todo discurso acerca de «lo femenino» se ve descalificado bajo el pretexto de que «también hay hombres» que son golpeados, prostituidos, violados, etc. En el caso que nos ocupa, existe aproximadamente un 10 por ciento de hombres entre los enfermos de anorexia (¡lo cual sigue dando, de todos modos, un 90 por ciento de mujeres!). Pero este argumento no es válido: las desigualdades de género son producto de una construcción social y cultural, como su nombre indica, y no obedecen a diferencias biológicas. Por lo tanto, no debe asombrarnos que haya

márgenes de indeterminación. La vergüenza suplementaria que impacta a los hombres golpeados o violados es elocuente respecto del hecho de que se les sitúa en una posición «femenina».

Vincular la anorexia con la condición femenina se considera un insulto para quienes la padecen: se nos acusa de reducir una enfermedad «seria» a un fenómeno frívolo y superficial. El título de un testimonio publicado por el sitio web Rue89 lo expresa muy bien: «¡No quiero ser como Kate Moss: soy anoréxica!»[4] Su joven autora insiste en la gravedad de su estado: «Las alteraciones de las conductas alimenticias son psicopatologías que requieren un seguimiento médico importante, no son fantasías adolescentes sujetas a los dictados de la moda». No hay duda de que sería problemático reducirlas a eso. Naomi Wolf, en *El mito de la belleza*, hace una transposición que resulta impactante: imagina qué pasaría si la anorexia afectara no a las jóvenes sino a los jóvenes y, entre ellos, a algunas de las más brillantes promesas de Estados Unidos. Wolf apuesta a que una afección que alcanzara a entre el 5 por ciento y el 10 por ciento de ellos, con la tasa de mortalidad que la enfermedad tiene (entre las más altas de las enfermedades psíquicas), «se convertiría en portada de *Time*, en lugar de ser relegada a las páginas de moda».[5]

El problema, sin embargo, no reside tanto en volver a vincular la anorexia con la moda, como en vincularla con la intención de disminuir su gravedad. Es Bordo quien observa esto último: pretender que los desórdenes alimenticios son algo situado «entre las imágenes mediáticas y las mujeres», o que son «un tema de las mujeres, entre ellas»[6] (como si el resto de la sociedad no estuviera implicado) denota un doble error. Primero, la moda, la publicidad, el *show business* no representan una esfera apartada, constituida por personas extravagantes y caprichosas, portadoras de valores que solo les atañen a sí mismas. Más bien hay que comprenderlos como una caja de resonancia: capturan la visión que la sociedad genera acerca de las mujeres y, a cambio, la amplifican. Pero, sobre todo, la anorexia se deriva de una concepción del cuerpo heredada de la filosofía griega y, después, cristiana; una concepción que impregna a toda la sociedad. Solo un prejuicio misógino y condescendiente impide admitir que una mujer joven pueda compartir la visión y el ideal de los venerables pensadores barbudos.

Existir sin cuerpo

El dualismo occidental hizo del cuerpo un objeto de repulsión, ajeno al verdadero *sí mismo*, una prisión, un enemigo del que hay que desconfiar, sede de pulsiones y necesidades capaces de hacer fracasar la voluntad de su «propietario». Se trata, entonces, de trascenderlo, de silenciar sus instintos, de llevarle la delantera, de «mostrar quién manda»,[7] dice Bordo. Y, en efecto, Portia de Rossi, en un momento en el que no consigue bajar de los cincuenta y nueve kilos, lamenta que su cuerpo «siempre tenga la última palabra»: piensa que su cuerpo «la odia», fórmula que revela

esa disociación que la anorexia lleva al extremo. Cuando, pese a todo, logra bajar de peso, se regocija con la idea de ofrecer a su madre, cuando vuelva a Australia, la imagen de una muchacha «determinada, que tiene el control de su vida», y de mostrarle que «ha vencido al demonio». La famosa declaración de Kate Moss, «nada sabe mejor que la delgadez» («nothing tastes as good as skinny feels»),^[8] escrita sobre camisetas que se compran online, sugiere la misma embriaguez de control. Con esta frase, la top-model inglesa expresaba un ideal más espiritual que estético: lo que se ambiciona al querer «parecerse a Kate Moss» no es tanto su aspecto físico como la fuerza de carácter que exhibe su aspecto. Karl Lagerfeld sintetizaba de modo similar el debate sobre las tallas en el mundo de la moda, ya que se valía de esta imagen: «Mujeres gordas comiendo sentadas delante del televisor mientras dicen que las modelos delgadas son horribles».^[9] Portia de Rossi se da cuenta de que asocia la delgadez con valores morales: al visitar a su nutricionista, de una silueta evidentemente ejemplar, se sorprende al encontrar un mundo interior desordenado. Y recuerda lo que ella misma, en una clase de historia del arte, le había respondido al profesor que le pedía que explicara por qué no le gustaba Kandinsky: «Pinta como si fuera un gordo». Prefería a Mondrian...

De Rossi siente alivio al ver desaparecer los rastros de una animalidad que le causa horror: ya no habrá más menstruaciones, ni más sudor, ni más olores corporales. En suma, no hace otra cosa que perseguir, poniendo en riesgo su vida, una fantasía absurda pero tan antigua como nuestra civilización: existir sin cuerpo. Este prestigio de la ascesis está tan profundamente arraigado que, incluso si nos esforzamos por detectarlo en sus diversas manifestaciones, podemos sucumbir a sus atractivos sin darnos cuenta. Por mi parte, jamás lo habría detectado en un escritor que venero, el suizo Nicolas Bouvier (1929-1998), autor de *Los caminos del mundo*^[10] y otros inolvidables relatos de viaje. Lo advertí gracias a un artículo en una revista que llamó mi atención sobre esta dimensión de su obra. La autora, Mathilde Jégou, nos muestra a Bouvier rebelándose contra los efectos de su educación, de los cuales era muy consciente y los combatía con todas sus fuerzas. Decía haber encontrado en su cuna «un pudor extremo, no tanto calvinista como victoriano»,^[11] porque provenía de una antigua familia ginebrina muy anglófila. Toda su vitalidad, su sensualidad y su inteligencia no podrían haber bastado por sí mismas para llegar a semejante repudio del cuerpo, sin duda, porque era imposible. Jégou detecta su gusto por las imágenes de vuelo, de subidas, de evanescencia: los ascensos, las escaladas, los copos de nieve, la humareda en remolinos hacia el cielo, los espectros. Tras leer estas palabras, entendemos de otra manera los términos que vuelven una y otra vez bajo su pluma para describir las virtudes del viaje: se deleita por volver del viaje limado, pulido, roto, enjuagado, lijado, centrifugado... Observa lo que parece esperar de la experiencia: «Algo, el cuerpo del viajero o el cuerpo del mundo, desaparece, y el placer reside en esta sustracción». Bouvier se sueña a sí mismo, en uno de sus poemas, «más liviano que un trozo de carbón»; ahora bien, señala Jégou: «Ese deseo de un cuerpo etéreo es

difícilmente realizable».[12] Hasta entonces, yo solo había encontrado en estas imágenes un repertorio de gran belleza y no la expresión de un condicionamiento cultural. Esto nos permite hacernos una idea del trabajo que habría que hacer para dar forma a un ideal que no implique liberarse de la encarnación. Comparemos el tratamiento que hace del cuerpo Bouvier con el de Annie Leclerc, en su *Éloge de la nage* («Elogio de la natación»):

El agua está contenta conmigo. Promete otro modo de estar vivo, más inmediato, más armónico...

En ella me siento bien; ancha y larga, musculosa, eficaz, viva. Me adentro en la fetal soberanía de ser amada por ella.

Y mejor que amada: reconocida.

Orgánica alabanza de la que me recibe. Mamo allí el orgullo simple de vivir.[13]

Es evidente que los desórdenes alimentarios solo pueden aparecer en contextos donde la penuria no constituye una amenaza: es necesario que uno pueda abusar de la comida tanto como desdeñarla. La anorexia apareció de lleno en el transcurso de los años ochenta y noventa en el seno de las clases medias estadounidenses y, después, siguió extendiéndose, señala Naomi Wolf, «a la vez, hacia el este y hacia todas las escalas sociales». Refleja, además del desprecio por la carne, otro rasgo del Occidente moderno: la colisión entre los roles de producción y consumo que todos estamos obligados a desempeñar alternativamente, y que exigen disposiciones mentales antagónicas. Susan Bordo va aún más lejos: la anorexia está del lado de la ética del trabajo y sus valores de mortificación, de esfuerzo, de sacrificio, de dureza con uno mismo, de exigencia ilimitada; mientras que la bulimia representaría un abandono sin freno a la condición de consumidora, indulgencia, gratificación, confortarse, satisfacer de manera inmediata todos los deseos.[14] Un episodio de la autobiografía de Portia de Rossi la muestra, precisamente, debatiéndose en esta contradicción. Una mañana, cuando debe ir a una sesión de fotos para un anuncio de L'Oréal, tiene un ataque de pánico (el trabajo se estaba convirtiendo en un fiasco). Exclama en voz alta, delante del espejo, y después lo repite mientras se prepara, imitando el tono de las modelos en la televisión: «Because you're not worth it» («porque no lo mereces»), invirtiendo el eslogan de L'Oréal, «Porque yo lo valgo», que se volvió célebre por expresar la quintaesencia de la filosofía consumista. Acaba saliendo de su casa sin sentirse autorizada siquiera a un desayuno: «porque yo no lo valgo».

Mujeres y alimentación, un encuentro destinado al fracaso

El «deseo de un cuerpo etéreo» es difícilmente realizable, y todavía más para las mujeres, porque

la cultura dominante, como vimos, las identifica y las asigna a la corporeidad. «Si el cuerpo es el mal y la mujer es el cuerpo, entonces la mujer es el mal», sintetiza Susan Bordo. La anoréxica, dice, queda ubicada «entre la trascendencia del macho y la decadencia de la hembra».[15] Portia de Rossi describe la irrupción de una voz masculina en su cabeza, cuando es todavía una jovencita y empieza su carrera como modelo, que a partir de ese momento no dejará de ladrarle órdenes e insultos si se «relaja», a la manera de un instructor militar: un principio masculino, y bajo una forma nada simpática, acabó dominando su ser. La anoréxica no reniega solamente del cuerpo: rechaza el cuerpo femenino. Lo que hay que evitar es convertirse en una «vaca gorda» o en una «cerda rechoncha». El odio de la anorexia se dirige particularmente a las partes del cuerpo vinculadas con la feminidad: vientre, senos, caderas. Lo que se rechaza a través de estos atributos es la figura materna, percibida como la más poderosa —si se trata de la propia madre— y, a la vez, como demasiado débil y vulnerable —cuando se trata de las madres en general o de su estatus social, puesto que son tan despreciadas como hipócritamente glorificadas—. Así, una jovencita dice querer seguir siendo una niña «como Peter Pan»; es decir, seguir siendo un muchacho.[16]

A esta vieja maldición sobre el cuerpo femenino se añade el peso de una historia particular: la de la relación de las mujeres con la alimentación. Naomi Wolf recuerda que, en las situaciones de hambruna, en todas las latitudes, las mujeres son las más expuestas a las privaciones. Susan Bordo propone que las concepciones actuales de la alimentación femenina se remontan a la era victoriana, que prohibía cualquier representación de una mujer mientras estaba comiendo. Por otra parte, subraya, los hombres bulímicos comen en público; mientras que las mujeres nunca, se las arreglan para encontrarse a solas con los alimentos.

El apetito femenino despierta miedo y repulsión porque remite a otras aspiraciones de naturaleza sexual («la comedora de hombres»), afectiva, política, todas percibidas como excesivas. Se supone que una mujer picotea, llena su plato moderadamente, evita servirse dos veces. Es inaceptable que se deje llevar sin moderación por los placeres de la carne. Además, su papel tradicional es el de preparar con amor platos ricos para el resto, para marido y niños, y es allí donde debe encontrar su recompensa; no imaginamos que pueda ser la *destinataria* de semejantes atenciones.

Bordo describe la actualidad de todos estos principios a través del análisis de algunas publicidades que reproduce en su libro. Así, se pondrá en escena a un hombre para alabar lo sublime de un gran tarro de helado, y se elige a una mujer para vender pequeños bombones de chocolate envasados individualmente del tipo «Mon Chéri»: pensamos en la cena mínima de Portia de Rossi dosificándose minúsculas porciones de sus futuras comidas. Los únicos anuncios

publicitarios que invitan a las consumidoras a saborear sin culpa un plato o un postre son los de marcas de productos *light*. Se muestra, entonces, la glotonería femenina bajo un aspecto patético, como la compensación de una falta afectiva y sexual: nos arrojamos sobre una tableta de chocolate para olvidar «que no volvió a llamarnos...».[17] Eventualmente, la metáfora sexo-comida puede estar presente algún día, de forma seductora y no amenazante, en unos primeros planos sobre labios femeninos con restos de helado, ¡oh, sutileza!; y, con este desplazamiento, las mujeres comprenden que los placeres de la mesa *a ellas* les están negados; el placer sexual prometido no es necesariamente el suyo...

Este estado de permanente frustración es, como mínimo, un negocio para la industria cosmética. Naomi Wolf elabora la lista de todos los alimentos que se ponderan como componentes de cremas o champú: a los huevos, miel, plátanos, aceite de oliva... cabe añadir el chocolate, ingrediente de base de las máscaras de belleza o cremas para el cuerpo, muy elogiadas en las revistas femeninas, pues se pueden «saborear», y además «sin aumentar un gramo». El especialista en pastelería Ladurée lanzó en 2007 una línea de productos de belleza: jabón de almendras, gel para ducha *bombón*, sales de baño de rosa o violetas... El éxito fue inmediato. Estos cosméticos cuestan en general diez veces el precio de una tableta de chocolate, de manera que, al comprarlos, la consumidora paga un alto precio por la posibilidad de *no* satisfacer sus ganas de comer.

Es impactante constatar que alrededor de cada una de nosotras hay una gran cantidad de mujeres que se resignaron a una suerte de frigidez degustativa, descartando esa fuente de placer, de conocimiento y de experiencia del mundo (nada desdeñable) que representan los alimentos. Ven los alimentos desde la perspectiva de sus propiedades dietéticas, cuando no ven la comida directamente como una amenaza. El paralelismo con el sexo no es absurdo: el miedo a engordar evoca el temor a quedarse embarazada que obsesionaba a las mujeres antes de que se propagaran los métodos anticonceptivos; era un miedo que obstaculizaba el placer o conducía a la abstinencia sexual pura y dura. Naomi Wolf describe la obsesión por la delgadez como un nuevo tipo de culto religioso puritano que implica una suerte de «renuncia al mundo». Dentro de este, el examen implacable del cuerpo reemplaza al examen de conciencia de otros tiempos.

La anoréxica: ¿anormal o demasiado normal?

Bordo y otras teóricas feministas no carecen de argumentos al sostener, a contrapelo del discurso médico, que la anorexia no constituye una ruptura, sino que representa una continuidad respecto de lo que vive el conjunto de las mujeres. Como la histeria en el siglo XIX, la anorexia expresa lo que hay de insostenible en la condición femenina de nuestra época; es un «desorden cultural».[18] Cuando ve que su nutricionista se alarma por lo que le cuenta, Portia de Rossi advierte que nunca

antes se había sentido distinta de otras. Siempre se había visto rodeada de jóvenes como ella, y no solamente en el ámbito de la moda: «La escuela estaba llena de chicas con el mismo problema». Se irrita por esa reacción: «La expresión desconcertada de Suzanne me hizo pensar que vivía en otro mundo, un mundo irreal en el que las adolescentes aman su cuerpo tal como Dios lo hizo, que lo alimentan con buenos platos que sus madres les preparan para que crezcan y se dediquen a una profesión, sabiendo que aquello que una jovencita es capaz de realizar es bastante más importante que su apariencia. Y puede ser que este mundo existiese, pero, por mi parte, nunca lo había visitado y, menos todavía, había vivido en un mundo así». Después cuenta que, para ayudarla a curarse, su médico le dio a leer *El mito de la belleza* de Naomi Wolf.

Obsesionarse por el peso, seguir un régimen tras otro, verse más gorda de lo que se está, prohibirse ciertos alimentos, reverenciar la delgadez, todos estos son comportamientos femeninos habituales. Podemos suponer, entonces, que los accidentes individuales, las disfunciones psíquicas o familiares, no son las causas principales de la anorexia, sino que son elementos desencadenantes que privan a algunas mujeres de sus defensas, haciéndolas trastabillar y caer en una patología que responde a representaciones y expectativas sociales padecidas *por todas*. En sus peores momentos de desazón, cuando se siente invadida por unas ganas tremendas de escapar, de saltar de un avión para volver a su casa, Portia de Rossi fantasea con una Australia en la que su padre sigue vivo, porque así no tendría necesidad de hacer todos esos esfuerzos para ser única y preciosa: sería única y preciosa ante su mirada. Y quizá sea cierto, en efecto, que le faltó la protección de su padre.

Las anoréxicas no son anormales: son *demasiado normales*. Hay un verbo que vuelve una y otra vez a la pluma de Portia de Rossi: *to fit in* («encajar», «estar dentro»). Quiere encajar en el elenco de *Ally McBeal*, quiere caber en las prendas que la encargada del vestuario le trae; quiere satisfacer, adaptarse, no causar problemas, quiere *resultar conveniente*. Cuando su entorno comienza a preocuparse por ella e intenta decirle que está demasiado delgada, simplemente es incapaz de escucharlo porque solo quiere oír elogios. «Había ganado la batalla que se libraba en toda la Tierra», escribe (lo cual es estrictamente cierto).

Su historia confirma otra hipótesis de Bordo. La filósofa sostiene que los cuerpos médicos son ciegos a la hora de reconocer que, más allá de «las disfunciones familiares» que llevan a la anorexia, existen durísimas exigencias culturales^[19] que los propios entornos familiares suelen asimilar o esconder. En el caso de la pequeña Portia —que todavía se llama Amanda Rogers, nombre banal que detesta— esto es evidente. A los doce años se presenta a una agencia de modelos porque la hija de los vecinos posa para ciertos catálogos, y ve cómo su madre la señala con admiración en las fotos (la hija mayor de esa misma familia es abogada, pero evidentemente eso no impacta tanto a su progenitora). Su madre, que está a régimen, ya le había hecho tomar un curso de buenos modales: «Creía que adquirir modales femeninos y aprender a maquillarse

formaba parte de una buena educación». Cuando años más tarde ve a su madre deshecha en lágrimas por su delgadez esquelética, las primeras palabras que le vienen a la boca son: «Supongo que ahora sí puedo tener mi Swatch», porque esta era la recompensa que se le prometía durante su adolescencia, si llegaba a alcanzar cierto peso. Más adelante, en su entorno profesional, las mujeres, particularmente sensibles al «mito de la belleza», fueron cómplices de su autodestrucción. La azafata que la ve, durante un largo vuelo, rechazando todas las bandejas de comida que se le ofrece, se acerca para decirle, con los ojos brillantes de admiración: «¡Qué valiente es usted!». Y la encargada del vestuario de *Ally McBeal* suspira: «¡Si yo tuviera una décima parte de tu disciplina...!».

Todo esto da cuenta de que el mundo del *show business* y la publicidad alienta a las actrices a matarse de hambre, y las sanciona si no lo logran. Cuando estaba a punto de firmar el contrato con L'Oréal, De Rossi se encuentra con los ejecutivos de la firma en el bar de un gran hotel de Los Ángeles; uno de ellos pide una cerveza y le dice, señalando la botella: «¡Basta de esto a partir de ahora, Portia!». Aquello la enfurece definitivamente, porque está tomando su cerveza favorita. Más tarde, en su primera sesión de prueba para la marca, en la suite del mismo hotel, termina muy mal: se había producido un malentendido acerca de su talla, por lo que Portia se pasa horas probándose ropa que no le entra (*fit*). Al salir, se deshace en llanto en brazos de su agente, quien, para consolarla, no tiene mejor idea que decirle que «hay que enfrentarse a las cosas, querida mía, ¡tienes las piernas gordas!». Algunos días más tarde la llaman para una nueva sesión, pero esta vez en el fondo de un suburbio: los grandes contratos se habían terminado... «Esto me pasa por tomar cerveza», piensa con amargura. Del mismo modo la actriz Rosario Dawson se queja de sentirse «gorda y vieja» después de instalarse en Hollywood: «Tengo treinta y un años y comienzo a envejecer. No estoy esquelética. No puedo calcular la cantidad de veces que me han pedido que baje de peso [...] Mi agente me dice: “Rosario, hoy has ido a un casting con un jersey enorme. Si quieres ponerte algo así, al menos que sea más ajustado”. El encargado del casting lo había llamado y le había dicho: “La chica es genial, pero el director quiere saber si es delgada”».[20] En el libro de Sylvie Barbier sobre la prensa femenina detectamos esta frase abominable atrapada al vuelo en un casting: «¿Está embarazada o se ha tomado una botella de Perrier?».[21]

Un modelo imposible

El modelo de la delgadez siempre prosperó en los períodos históricos en los que las mujeres conquistaban posiciones nuevas en el mundo social y político. Ellas mismas, subraya Bordo, desearían liberarse de la imagen maternal y abastecedora vinculada al universo del hogar[22] y asumir una representación que evocara más bien la eficacia y la racionalidad; intercambiar, en

suma, el cuerpo reproductivo por el cuerpo productivo. El problema es que, evidentemente, este vínculo entre delgadez y eficacia o racionalidad es... irracional. Se deriva de prejuicios muy antiguos. Y se explica también por el hecho de que los hombres, que dominaron durante mucho tiempo sin competencia tanto en el ámbito intelectual como en el económico, modelaron las normas a su imagen y semejanza.

Desde entonces, en un camino no mucho más sensato que el de la joven anoréxica que pretende «ser como Peter Pan», la finalidad última de las mujeres vendría a ser, más que adelgazar, borrar tanto como sea posible toda característica femenina. El ideal de belleza actual para las mujeres, dice Gérard Apfeldorfer, psiquiatra especializado en alteraciones del comportamiento alimenticio, es, paradójicamente, el de «un muchachito con senos»:[23] ser como una liana, de caderas angostas, muslos firmes y redondeados pero poco opulentos (los pechos se toleran e incluso se aprecian a condición de que sean firmes y redondos). Y esto no deja de causar ciertos problemas. En el dossier de prensa de *Picture Me*, su película sobre el mundo de las modelos, Sara Ziff cuenta: «Conocí a una joven que había desarrollado caderas y pechos tras la adolescencia. Su agencia le dijo que “prestara atención” porque ya “se estaba convirtiendo en una mujer”. ¡Como si convertirse en una mujer fuera algo que hay que evitar!». Ziff señala que la justificación de estas exigencias es poco convincente: «Las prendas parecen mejor cortadas sobre un cuerpo delgado; y si todas las modelos tienen la misma textura, la colección parece más homogénea. ¡Esto es lo mismo que decir que las prendas no están preparadas para verse bien sobre los cuerpos femeninos!».

Que las normas de belleza femenina ordenen *no ser una mujer* explica el grado de violencia que las mujeres se ven obligadas a infligirse: regímenes draconianos, abuso de medicamentos — con los riesgos a veces mortales que ello supone, como mostró el escándalo del Mediator—, paso por el quirófano en ausencia de toda patología... Tras una investigación, Naomi Wolf establece que la celulitis llegó a Estados Unidos en 1973 con un artículo de la revista *Vogue* que la presentaba como malsana. En Francia, había sido «descubierta» por el médico Louis Alquier en 1924. «La celulitis nace de un efecto de la mirada —comenta el historiador Georges Vigarello—: Es una manera de posar la vista y la mano; forma parte de una cultura del examen que iguala, más que nunca, desnudez con defecto o fealdad».[24] Antes, la celulitis no era más que un aspecto del cuerpo femenino. Wolf comienza a elucubrar: si las mujeres se dejaran persuadir menos fácilmente de su indignidad física, el mercado de la cirugía estética, hoy en crecimiento exponencial, se vendría abajo y los médicos volverían a curar «paperas y hemorroides, enfermedades que la publicidad no tiene el poder de exacerbar».

Las particularidades del cuerpo femenino se toleran mejor durante los períodos en que la división de los roles sexuales es más nítida: las mujeres en el hogar, los hombres en la esfera pública. Los años cincuenta, muy conservadores, reverenciaban a las criaturas pulposas. A la

inversa, cuando las mujeres se aventuraron en terrenos hasta entonces masculinos y ocuparon un lugar más importante en la vida social, entonces parece que tuvieron que compensar el desequilibrio creado restringiendo el lugar que su cuerpo ocupaba en el espacio. En su frenesí por el ejercicio, a Portia de Rossi le preocupa la idea de aumentar de volumen: detesta el aspecto de las mujeres «sanas y musculosas»; lo que busca es la estética del «niño abandonado» (*waif*) que encarnaba a principios de los años ochenta una Kate Moss adolescente. Observemos de pasada que, hasta en lo breve de su nombre, el icono Kate Moss ocupa notablemente poco lugar...

Naomi Wolf escribe que «la fijación cultural con la delgadez femenina no expresa una obsesión por la belleza femenina sino por la obediencia femenina». Lo confirma Sara Ziff: «Alguien joven y delgado es influenciado, maleable, no está totalmente formado». La moda de la depilación integral del pubis, inscrita en un fanatismo de la asepsia que no exime a los hombres, remite también a esta imagen de juventud e indefensión. Difundida con astucia en 2010, en un artículo de la revista *Elle* que invitaba a convertirse en un «verdadero chochito»^[25]—en un número que, irónicamente, pregona también el lanzamiento de los «Estados generales de la mujer» que organizaría la revista—, esta nueva norma despertó una resistencia interesante. El libro de Stéphane Rose *Défense du poil* («Defensa del pelo») encontró cierto eco, y en 2011, la marca de productos de depilación Veet tuvo que retirar, al cabo de pocos días, un dibujo animado publicitario que elogiaba a la «gatita suave»,^[26] la única que se supone que puede atraer a los mininos: desencadenó una tormenta de protestas en foros y blogs.^[27]

El cuerpo es el lugar más extremo para expresar la fobia y la negación del poder de las mujeres, el rechazo máximo de su ascenso al estatus de sujetos de pleno derecho; esto explica quizá el encarnizamiento sin límites del cual es objeto. Cualesquiera que sean sus esfuerzos por hacerse lo más pequeña posible, una mujer siempre ocupa demasiado lugar. «En este oficio — dice una modelo en *Picture Me*—, las personas siempre hablan de una como si no estuviera presente, y escuchamos cosas como: “Qué pena que tenga los muslos tan gordos, si no, podría haberse puesto ese vestido”. Todas las modelos somos extremadamente delgadas, y sin embargo no dejan de darnos palmadas en los muslos diciéndonos que estamos gordas.» La anoréxica, rozando la muerte o dejándose morir, *tendiendo a desaparecer*, es quien aporta la respuesta más adecuada a esta conminación. En agosto de 2006, al terminar un desfile en Montevideo, Luisel Ramos, modelo uruguaya de veintidós años, cayó muerta entre bambalinas. Según su padre, hacía meses que se alimentaba tan solo de ensaladas y Coca-Cola Light, y había dejado de comer dos semanas antes de la presentación de las colecciones. Su muerte se vio seguida por otra, en noviembre del mismo año, la de su colega brasileña Ana Carolina Reston, también de veintidós años. En febrero de 2007, la hermana pequeña de Luisel Ramos, Eliana, de dieciocho, también modelo, moría de un ataque al corazón provocado por la desnutrición.

La prensa femenina promete el nirvana a aquellas mujeres que conquisten el cuerpo que les han

propuesto. Se supone que las criaturas que pueblan sus páginas de moda, fotografiadas al borde del orgasmo en paisajes de ensueño, ya lo han alcanzado y nos muestran el camino para llegar hasta él. El problema es que todo es una ilusión. La ausencia de michelines no significa ausencia de conflictos, como se nos quiere hacer creer. Por el contrario, el oficio de modelo no parece ofrecerles a quienes lo ejercen más que odio hacia sí mismas. Una escena de *Picture Me* muestra a Sara Ziff, embutida en un anorak, saqueando los quioscos, en Nueva York, y hojeando con mano vengativa las revistas en las que aparece: «Aquí estoy espantosa, aquí parezco estúpida...». «No conozco una sola modelo que diga: “Tengo un cuerpo fantástico, me encanta”. Ni una», insiste su compañera rusa de habitación.

Hipocresía y perversión

El público femenino debe envidiar a las *stars* por los atractivos con que la naturaleza las proveyó y por la buena suerte que les permitió conocer el éxito, pero también debe ser capaz de mantener la esperanza de parecerse a ellas, imitando su estilo de vida saludable y sus rituales de belleza. Sin embargo, es preciso censurar todo aquello que su vida cotidiana implica de neurosis, sufrimiento o autodestrucción: el yoga nos permite fantasear; los laxantes no tanto... Exigimos de las mujeres que tienen como misión encarnar el ideal femenino contemporáneo que se sometan a todo tipo de prácticas delirantes y que ofrezcan la ilusión de lo natural. Deben aparecer como niñas grandes y sencillas, despreocupadas, realizadas, que no deben su aspecto sino a su herencia genética, a su estilo de vida sano y sensual y al uso inteligente de los productos de belleza. Portia de Rossi cuenta que ya no soporta leer, en los guiones que recibe, descripciones de la heroína como «naturalmente delgada» o «hermosa sin saberlo».

Cada entrevista realizada a una actriz produce su propio arsenal de hipótesis y sobreentendidos en los que se insiste infinitamente. Las celebridades pueden dividirse, *grosso modo*, en dos grupos: las musas, que quedan satisfechas con una ensalada y un té verde y que deben su brillo físico a su nivel de espiritualidad, y las amantes del buen vivir, que multiplican las declaraciones provocadoras del tipo «adoro comer». Podemos escuchar o leer: «No me privo de nada», «tengo un buen metabolismo/buena genética/la suerte de poder comer de todo sin engordar». Incluso el discurso llega a lo plañidero: «Me gustaría mucho tener un par de kilos de más, pero no consigo engordar». Monica Bellucci, explotando a fondo el estereotipo de la italiana voluptuosa, proclama su amor por la pasta; Nicole Kidman dice volverse loca por los Snickers, cuando ella misma, vestida, debe de pesar apenas un poco más que una de esas barritas. Algunas se consideran prácticamente unas rebeldes: «No soy como esas modelos anoréxicas, tengo muslos y caderas», se jactaba la top-model Heidi Klum, tan alta y delgada como sus colegas... Estas ficciones son

devastadoras, porque desplazan todavía más las fronteras de la normalidad (si Heidi Klum es pulposa, entonces yo ¿qué soy?). Aumentan los complejos de las mujeres comunes y corrientes (¿por qué el resultado es tan diferente si la que come pasta soy yo y no Monica Bellucci?) y nos privan de la única defensa frente a estos bombardeos de imágenes: el orgullo de proteger su intimidad.

Desde hace algunos años, la prensa femenina y el mundo de la moda se vieron obligados a tener en cuenta, aunque sea un poco, las críticas provocadas por las normas que ellos mismos promueven. Internet, al permitir que se exprese públicamente una discusión que solía confinarse a los debates privados, le dio una visibilidad y una fuerza inéditas.[28] En marzo de 2011, Scott Schuman publica, en *The Sartorialist*, las fotos que le sacó a una bloguera de moda, Angelica Ardasheva, con la que se había encontrado en un desfile. En su entrada explica que ella «tiene más curvas» que la mayor parte de las mujeres del medio, y señala su admiración por su habilidad para «crearse una silueta armoniosa» a pesar de sus piernas algo robustas.[29] Que usara los adjetivos *curvy* (curvilínea) y *sturdy* (robusta), cuando no tiene la costumbre de comentar el físico de las personas cuyas fotos sube, le valió en pocas horas una marea de reacciones acerbadas o indignadas en el foro. Hubo gente que aprovechó para reprocharle a Schuman que solo sacara fotos de paseantes altos y delgados; una lectora objeta que no recuerda que haya hecho ningún homenaje «al enorme trabajo que tiene que hacer una mujer esmirriada para disimular sus clavículas salientes». Algunas semanas más tarde, un libro titulado *Osez... l'amour des rondes* («Atrévase... al amor de las rollizas»), que supuestamente pretendía evitarles complejos a las mujeres «rellenitas» respecto de sus vínculos amorosos, fue también acusado de reproducir estereotipos insultantes y recibió ataques muy duros en la blogosfera francesa,[30] mientras que la «gatita suave» de Veet padeció la cruel suerte que ya conocemos.

Entretanto, las revistas femeninas dejaron finalmente de anunciar cambios inminentes en los paradigmas culturales cada vez que Kate Moss aumentaba quinientos gramos. En adelante, *Elle* pudo poner en portada a la modelo Tara Lynn, que usa una talla 48.[31] La joven es «hermosa, simplemente», dice el retrato que se le dedica; salvo por el hecho de que figura en la portada de un dossier «Especial rollizas», lo cual no hace más que reafirmar la norma que pretende derogar. En Alemania, a partir de enero de 2010, la revista *Brigitte* llegó más lejos barriendo de sus páginas a las modelos profesionales.[32] En el mundo de la moda, por lo que sabemos, Karl Lagerfeld, que vive en un frasco, insiste en consagrar a la delgadez un culto escandaloso. El estilista, que bajó él mismo alrededor de cuarenta kilos en 2000 y que hizo de esa experiencia un best seller, aseguró sentirse muy incómodo por su colaboración con H&M en 2004: no solamente lamentaba que el gigante sueco de la moda no hubiera difundido la variedad de diseños que él había creado, sino que, para su asombro, los había hecho en todas las tallas. «Diseñé esa

colección para personas delgadas y esbeltas. Esa era la idea inicial»,^[33] protestaba. Al menos tuvo el mérito de ser honesto.

Los medios femeninos y la prensa de celebridades operan sobre la ambivalencia del público: explotan su necesidad de soñar, persuadiéndolo de que las estrellas nadan en una felicidad perfecta, y explotan al mismo tiempo su necesidad de romper esas ilusiones al exponer detalles sórdidos sobre sus adicciones, sus divorcios, sus adulterios y sus palizas conyugales. Del mismo modo, venden simultáneamente el mito de la «delgadez sin esfuerzo» y el escándalo de la anorexia. Así, en la primavera de 2011, se extasiaban ante las primeras fotos de la modelo Miranda Kerr y de Marion Cotillard, que habían vuelto a sus obligaciones profesionales respectivamente tres meses y quince días después de haber sido madres, al tiempo que se alarmaban por la delgadez de Claudia Schiffer, de quien se sospechaba que había seguido un régimen demasiado brutal después del nacimiento de su tercer hijo.

La obligación de promover el ideal de la delgadez junto con el ideal de la maternidad complica todavía más las acrobacias que se les exige a las celebridades. Sabemos que les conviene cumplir con sus contratos, pero esperamos que no nos obliguen a saber cómo lo logran. Éliette Abécassis, en *Un feliz acontecimiento*, confesaba con candor su escandalosa decepción ante la realidad del embarazo y de la maternidad, muy lejos de lo que le habían vendido las revistas: el proceso se revelaba en su conjunto demasiado menos glamuroso y mucho menos manejable de lo que le habían prometido. Aterrada por lo que había engordado, envidiaba la silueta de la modelo Audrey Marnay, que se mostraba embarazada en la portada de *Elle*: «Solamente le sobresalía el vientre, el resto del cuerpo era delgado».^[34] Lo ideal, de acuerdo con esta norma, sería acceder a la sagrada condición de madre sin perder un control absoluto sobre el propio cuerpo. En 2011 esta situación se había convertido en una «tendencia» en sí: la tendencia de las *mommyrexics*. Las ricas neoyorquinas se inspiraban especialmente en Victoria Beckham, la mujer que nunca sonreía, la santa patrona de los *control freaks* (maníacos del control), que llevó a término su cuarto embarazo sin subir un gramo. Se someten a regímenes terribles y se agotan haciendo gimnasia tanto antes como después del parto. Su entorno exuda elogios.^[35] «¡Un comportamiento modelo!», aplaude también el *Daily Mail* británico, titulando así un largo artículo dedicado a una modelo —hasta ese momento desconocida— que retomó los desfiles nueve días después del nacimiento de su hijo. La joven, que posa con sus dos hijos, reivindica un recorrido feminista, afirmando que «las mujeres no deberían tener que elegir entre la maternidad y su carrera» y que nunca fue «el tipo de persona que puede estar sin hacer nada».^[36]

En cuanto a las estrellas que *no* están embarazadas, deberán estar mucho más pendientes de conservar un vientre plano, porque la menor inflamación bastará para lanzar el rumor de un embarazo: si un desprecio es de por sí molesto cuando una no es famosa, aún lo es más cuando te obliga a publicar un comunicado desmintiéndolo. Fue lo que le pasó el verano de 2011 a la

heredera y celebridad de *reality show* Paris Hilton.[37] En resumen: algunos gramos de menos y se es anoréxica; algunos gramos de más, y se está embarazada. Es duro encarnar la norma...

La presión permanente sobre aquellas que tienen la misión de propagar los modelos culturales implica también una cínica competencia. La actriz Felicity Huffman, la menos delgada y la que menos bótox ha usado[38] del cuarteto de *Mujeres desesperadas*, donde interpreta el personaje de Lynette Scavo, contaba: «El día que elegimos la ropa de nuestros personajes, cuando constaté que era la única con una talla 38 —Marcia Cross (Bree) tenía una talla 36, Teri Hatcher (Susan) y Eva Longoria (Gabrielle), una 34—, me aferré a los percheros para no caerme de tan gorda y fea que me sentí».[39] Y cuando Portia de Rossi tuvo la sesión de prueba de vestuario fallida para L'Oréal se enteró de que, entre las actrices que pertenecían a la escudería de la marca, «Heather Locklear tiene una talla 36, y Andie MacDowell, una 38»; por lo que se sintió todavía más humillada.

Cortar los puentes

Pero lo que nos permite medir mejor el aislamiento y la impotencia de Portia de Rossi es aquello sobre lo que, en su libro, guarda silencio. En la época en que figuraba en los créditos de *Ally McBeal*, el programa era noticia en las crónicas por la delgadez de sus actrices y, en particular, de su intérprete principal, Calista Flockhart. Otra actriz del reparto, Courtney Thorne-Smith, renunció porque no pudo soportar la presión que ejercían sobre ella respecto a su cuerpo y porque comenzaba a temer por su salud. Decidió tirar la toalla después de no haber comido más que frutas durante una semana previendo una escena en la que aparecería desnuda; una experiencia por la cual también pasó Portia de Rossi. Sin embargo, De Rossi no dice una sola palabra sobre esta situación más que brevemente para mencionar el orgullo que le producía salir en la portada de una revista que se refería a la supuesta anorexia de las actrices de la serie. Se conforma con lamentar que la atmósfera dentro del equipo no fuera muy cálida. Al llegar, le preguntó a Courtney Thorne-Smith dónde iban a almorzar al mediodía, y su colega le respondió, con aire molesto, que «aquí no acostumbramos a ir a almorzar todos juntos». Lo que significaba sencillamente: «aquí no acostumbramos a almorzar». Sin dudas, Naomi Wolf no se equivoca al señalar que la inhibición respecto de la comida que pesa sobre tantas mujeres jóvenes es una de las causas del declive del feminismo: ¿cómo aprender a conocerse y compartir experiencias, y no solamente las tallas? O ¿cómo tejer lazos de solidaridad, cuando ni siquiera nos podemos sentar a la mesa a la misma hora?

«Tan solo estaba yo en mi vida», dice Portia de Rossi a propósito de su período de anorexia, y reconociendo que eso también formaba parte del problema. La obsesión por la delgadez tiene

como efecto que la persona anoréxica se aísla del mundo. De todos los medios implementados para hacer de las mujeres cositas endebles, juveniles e inofensivas, este efecto es el más potente, el más eficaz: no solo apunta directamente a regular la posición que ocupan, tanto en sentido literal como figurado, sino que también implica una disciplina cotidiana permanente (siempre que haya espacio y tiempo entre dos operaciones de cirugía estética, o entre dos sesiones de bótox o de depilación). Hace algunos años, *Elle* publicó un artículo titulado: «Treinta consejos para adelgazar sin pensar».[40] Cuando lo leemos, nos damos cuenta rápidamente de que, por el contrario, se trata de pensar *todo el tiempo* en cómo adelgazar, e incluso de que hay que organizar la propia vida en función de este objetivo. El artículo decía que había que «ponerse de puntillas mientras nos lavamos los dientes», «contraer los abdominales cuando conducimos», «apretar el vientre y las caderas cada vez que nos acordemos de ello», pasarse el domingo alternando un revuelto de verduras y un zumo de pomelos («el lunes ya habrás bajado un kilo») e incluso... que es recomendable comprarse un perro: «Es cierto que supone un compromiso a largo plazo, pero así te verás obligada a pasearlo varias veces al día». Algunos meses antes, la revista había propuesto «trucos» para adelgazar y trabajar los músculos mientras haces el amor, suscitando algunas protestas por parte de las lectoras. En síntesis: se supone que las mujeres solo viven para estar delgadas, y no ven el mundo ni se relacionan con los diversos habitantes, bípedos o cuadrúpedos, sino desde la perspectiva de las calorías que nos permiten quemar.

Después de haber actuado seis años en *Los monólogos de la vagina*, la pieza que le dio fama mundial, la artista y feminista neoyorquina Eva Ensler pensaba que se sentiría en armonía con su cuerpo. Pero empezó a estar obsesionada con su vientre. Hasta los cuarenta años se mantuvo delgada, pero ya no lo era, y buscaba desesperadamente hacer algo para volver a serlo. Desde ese momento, el mundo entero desapareció. Cuando viajaba, en lugar de recorrer los países en los que estaba, se precipitaba en los gimnasios para hacer ejercicio («no me lo puedo creer, estoy en la India y he ido a un gimnasio»). En Italia, mientras preparaba una conferencia sobre la guerra en Irak, la imagen de los alimentos de los que se privaba le impedía concentrarse: «Intento escribir sobre el paradigma patriarcal de la invasión, de la ocupación y de la dominación, pero lo único en lo que puedo pensar es en un plato de pasta».[41] Finalmente decide coger el toro por los cuernos: no pide visita para una abdominoplastia sino que comienza a encontrarse con mujeres del mundo entero: africanas, puertorriqueñas, italianas, estadounidenses, afganas... y les pregunta cómo se relacionan con sus cuerpos. Intercalando sus experiencias con su propia historia escribe una nueva pieza: *Cuerpos perfectos*.

En el momento más intenso de su obsesión, su compañero sentimental, ya superado por la situación, le reprocha: «¡La única relación verdadera en esta casa es entre tú y tu vientre!». Y él quiere a ese vientre. Pero ella no se siente mejor; al contrario: «Cuando me dice “me encanta tu barriguita”, para mí la frase tiene ecos obscenos. Hace poco, en la cama, me exponía su teoría

sobre mi vientre: es la colina que disimula el valle de los misterios y que hace más excitante el camino para llegar hasta él. Decía que mi vientre redondeado era mi parte sexy, femenina. Cuando se pone blando, él sabe que ya estoy lista. Decía que, sin ese vientre, yo sería un estúpido paquete de huesos. Pero, mientras él decía todo eso, ¿sabes qué pensaba yo? “¿Por qué no elegí a un tipo con ideas más elevadas?”». Se dice a menudo, y con razón, que muchos hombres consideran absurdos los criterios de belleza de la industria cultural; sin embargo, estos criterios tienen tal potencia que llegan incluso a interponerse entre las mujeres y aquellos que las quieren. A ello contribuye el hecho de que descansan en una mirada ficticia, pero muy extendida, de lo que es un cuerpo y de lo que es una relación, mirada que examinaremos con detalle en el próximo capítulo.

¿Una cuestión de salud?

En nuestro ordenamiento mental, sugerir que alguien podría dedicar su vida a otra cosa que no sea únicamente vigilar el propio cuerpo resulta sospechoso. Es la típica postura de la mujer vaga y perezosa que intenta cambiar de tema con la esperanza de no enfrentarse a la situación. «¡Al menos no me vas a discutir que estar gorda, comer mal y no hacer ejercicio es malo para la salud!», me objeta una amiga que, sin embargo, me escucha con interés cuando le hago una síntesis de todo esto. Primero hay que recordar que la posibilidad de comer sano y de hacer ejercicio, más que tratarse de una cuestión de elección personal, depende de la condición socioeconómica de las personas, y del modo de vida que cada una, más que elegir, padece. Y la salud tiene las espaldas anchas: en la mayoría de los casos, la obsesión por la delgadez deteriora la salud en lugar de preservarla o mejorarla. Hay muchas mujeres, por ejemplo, que evitan dejar de fumar por miedo a engordar. A pesar de lo que se diga, esta elección está condicionada por la preocupación por la apariencia: no tienen como móvil su inquietud por el bienestar, ni por el placer, aunque las revistas a veces se atreven a titular su dossier de primavera como «Adelgazar de placer». Hay que alcanzar un peso considerable para que los peligros y efectos sobre la salud lleguen a igualar los nefastos efectos de los regímenes desequilibrados, de los inhibidores del apetito, de la ansiedad y de la insatisfacción permanente causados por la voluntad de adelgazar, y eso por no hablar de los dispositivos potencialmente mortales como el anillo gástrico, o brutales como la ligadura de mandíbulas que practicaron ciertos médicos estadounidenses, israelíes o sudafricanos.[42]

En cuanto al ejercicio físico, todo depende del espíritu con el que se practique. Una cosa es hacer ejercicio para sentirse saludable, por las sensaciones que brinda y por el bienestar que procura, para aumentar la propia fuerza y la flexibilidad, para sentir el cuerpo vivo, para mejorar el conocimiento y la conciencia que tenemos de él, y otra cosa es hacer ejercicio para borrar el cuerpo, para que no exista, o para corregir un defecto con el que nos obsesionamos. Desde esta

perspectiva, el deporte se convierte en un medio suplementario para encerrarse en uno mismo. Portia de Rossi cuenta que, una vez curada, no pudo soportar más los gimnasios: prefiere montar a caballo, lo cual le ofrece no solamente contacto y complicidad con un animal —y no con una máquina— sino que también permite contactar con el paisaje, los sonidos, los olores, las sensaciones, la inmersión en el mundo.

Sin embargo, lo que deja en evidencia que la preocupación por la delgadez no es una preocupación por la salud es el lugar desmesurado y absurdo que las mujeres otorgan al peso en su autoestima. ¿Qué tipo de sociedad es esta en la que una mujer puede sentirse terriblemente mal por el número que aparece en la etiqueta de su ropa? Podemos comparar la reacción de Felicity Huffman en el estudio de *Amas de casa desesperadas* con la de la intelectual marroquí Fatema Mernissi, que, cuando va a una gran tienda neoyorquina para comprarse una falda, le responden que no hay nada de su talla. Primero se queda estupefacta: «En toda esta tienda, que es cien veces más grande que un bazar de Estambul, ¿no tienen una falda de mi talla? Es una broma, ¿verdad?». La vendedora le responde que las tallas «fuera de rango» se encuentran únicamente en «negocios especializados». Entonces Fatema se da cuenta de que ni siquiera sabe qué talla tiene: «Vengo de un país en el que la ropa no tiene tallas precisas. Compró la tela y la costurera o el sastre me hacen la falda o la *djellaba* que quiero. Ni ellos ni yo sabemos cuál es mi talla. En Marruecos, nos basta con pagar los impuestos; a nadie le preocupan las tallas».[43] Lo contrario del *sample size* (talla estándar) inhumano que impusieron los diseñadores a las modelos y actrices. Adaptar los hábitos a las mujeres y no las mujeres a los hábitos: hay que admitir que no es una idea tan tonta...

Por mi parte, en un momento de mi vida tuve un problema de salud que me hizo engordar mucho en poco tiempo, así que me mandaron a una nutricionista. Ante las preguntas «¿cuánto pesa usted en este momento?» y «¿cuál es su peso habitual?», respondí que no lo sabía. Al no tener báscula en mi casa, me pesaba solamente en las visitas médicas y pronto olvidaba la cifra que señalaba el cuadrante (las cifras y yo...). La noción de «peso habitual» me pareció muy exótica pero, en cualquier caso, me pusieron a régimen por primera vez en mi vida. Mi pérdida de peso me valió, por parte de las mujeres de mi entorno, tantos cumplidos afectuosos que parecía que acababa de ganar el premio Nobel de Física. El placer de sentirme más ligera y de tener menos complejos se mezclaba con una curiosa sensación de inconsistencia, de movimiento quebrado, de decepción, la impresión de sostener un contacto de mayor impacto con el entorno y, sobre todo, un asomo de nostalgia. Añoraba la inocencia que me había permitido, durante treinta y siete años, comer sin reservas todo lo que quería, cuando quería, tanto como quería, saboreándolo con un placer casi religioso. A partir de ese momento, ante cualquier alimento, me preguntaba: «¿Debo...?»; antes, la comida disponible sobre la superficie de la Tierra se clasificaba, a mis ojos, en dos categorías: apetecible/ no apetecible. Al comprarme una báscula y al descubrir las alternancias de satisfacción y contrariedad que me aportaba pesarme, lamenté la megalomanía espontánea que

hasta entonces me había permitido tener una opinión bastante buena de mí misma independientemente de cualquier criterio de peso, y que incluso me había permitido no imaginar que la opinión sobre mí misma pudiera tener relación con el peso.

Algunos meses después de terminar el régimen que me había prescrito, la nutricionista se dio cuenta de que había vuelto a subir un kilo: de pronto su tono se volvió glacial y me trató como si fuera una criminal de guerra que hubiera que llevar de inmediato a los Tribunales de La Haya. Ya no era la buena alumna, la paciente maleable y dócil: era una piltrafa sin voluntad que, si había engordado un kilo, podía engordar nueve más. Esta reacción me pareció algo excesiva e incluso ridícula, lo cual podría considerarse un indicativo de que no me defiende tan mal. A mis ojos, los desafíos esenciales no estaban ahí. Espero conservar esta megalomanía y se la deseo a todo el mundo. Simplemente porque *no* es megalomanía.

La tiranía del *look* o los nuevos rostros de una alienación femenina

Modelo-celebridad de los años noventa, Cindy Crawford explicaba en estos términos cómo manejaba su carrera: «Me considero como la gerente general de una pequeña empresa que comercializa un producto, Cindy Crawford, que todo el mundo quiere comprar. No me faltan recursos porque tengo el producto».[1] Y la actriz Cécile de France confiesa: «Me siento bien en mi cuerpo. Se porta bien conmigo, así que lo dejo envejecer. ¡Que lleve una vida tranquila!».[2]

Podríamos multiplicar los ejemplos. La disociación, la distancia que se pone entre el cuerpo y la subjetividad impregna toda la cultura occidental y no es exclusiva de las anoréxicas: la compartimos todos, aunque en diversos grados. Por cierto, esta mirada que exterioriza al cuerpo es aberrante: postula la existencia de un espíritu independiente que se vincula con el cuerpo de modo lejano, como si fuera un globo de helio que nos sobrevolara. Si nos aferramos al espíritu, a pesar de su irracionalidad, sin duda es porque nos tranquiliza: nos permite imaginar que nuestro verdadero yo reside en un puesto de control externo, desde donde puede dirigir nuestro cuerpo protegiéndose de su aterradora fragilidad. Ahora bien, podemos efectivamente distanciarnos de nuestro cuerpo —tenemos conciencia de él, podemos contemplarlo, hablar de él, juzgarlo, modificarlo—, pero eso solo es posible en cierta medida. Porque *somos* nuestro cuerpo. Pensamos y sentimos gracias a sus células, que son muy reales; los procesos e incidentes que padece —heridas, enfermedades, alteraciones hormonales— afectan nuestros juicios, nuestras percepciones, nuestros deseos, nuestra visión de la vida. Y, si bien tenemos este poder nada despreciable sobre él, debemos saber que ese poder tiene un límite, y ese límite es la muerte.

El ser humano moderno se decidió a emprender una guerra contra ese límite. Podría pensarse que tenía mejores cosas que hacer, pero no: aparentemente su orgullo no podía tolerarlo. Las fantasías de inmortalidad que mantenían ocupada a gran parte de la ciencia son un testimonio de ello, así como las operaciones quirúrgicas que ven el cuerpo como un pedazo de masilla moldeable, por no hablar de la oleada de técnicas denominadas «de rejuvenecimiento», liftings e inyecciones varias. En las revistas femeninas, el «Especial rejuvenecer» se convirtió en espacio fijo, igual que el «Especial adelgazar» de primavera. Esta evolución marca una ruptura

importante: sin pronunciarse sobre lo que ambos objetivos tienen de deseable, se observará que, si adelgazar es difícil, rejuvenecer es imposible. Por otra parte, resulta asombroso que no nos parezca chocante lo absurdo del término —que es también el título de una publicación bimestral, *Rajeunir Magazine* (Revista «Rejuvenecer»)—, igual de absurdo que el término «antiage».

Jean Baudrillard, en una fórmula que se ha vuelto famosa, calificó el cuerpo como «el más bello objeto de consumo».[3] La racionalidad de esencia mercantil que se impuso como *la* racionalidad, a secas (véase cap. 2), permitió el despliegue de la lógica consumista; y esta, a cambio, y extendiéndose a todos los dominios de la vida, hizo mucho por alentar la idea del cuerpo como una propiedad más entre otras propiedades: el cuerpo como una cosa que nos pertenece, con la cual no coincidimos en ningún caso. En los ámbitos en los que la cirugía estética se convirtió en costumbre, las jóvenes se hacen «regalar prótesis mamarias» para celebrar su cumpleaños o el final del instituto. «Cuando ves un hermoso par de zapatos, los compras. Entonces ¿por qué no pagar por una operación para estar más bonita?», se pregunta una cliente francesa.[4] Laurie Essig, paseando entre las visitantes de un centro de cirugía estética en Estados Unidos, constata que hacen compras «como si se compraran un nuevo par de zapatos».[5] Y cuando *Elle*, hace algunos años, proponía un dossier titulado «Amar nuestros pechos», se entendía de inmediato que no se hablaba de un amor incondicional. Después de un *speech* meloso («si una quiere gustar y gustarse, debe saber disfrutar de la propia feminidad y mirarse con benevolencia, etc.»), se pasaba a los asuntos serios: «Cirugía estética: las buenas razones para animarse».[6] El vocabulario era revelador: «¿Le gustaría tener ese escote soñado, igual que sueña con lucir una joya o un accesorio?». Ese mismo verano, un anuncio de esmalte de uñas proclamaba: «No salgo sin mis pies». Y Aliette Abécassis, en *Un acontecimiento feliz*, estimaba que la actriz Demi Moore, al posar desnuda en 1991 con un embarazo avanzado en la portada de *Vanity Fair*, había hecho tanto por la causa de las mujeres como Simone de Beauvoir por haber convertido su vientre prominente, que en otros tiempos habría ocultado, «en un accesorio de la moda»:[7] un comentario que hace que me den ganas de tirarme al suelo y llorar.

Negar el dolor

Al tratarse de la cirugía estética, el distanciamiento depende, al menos en parte, de una estrategia comercial: asimilar la liposucción a una compra compulsiva, ligera, frívola, gratificante, «porque yo lo valgo»; apunta a desdibujar el procedimiento, silenciando la alteración de la identidad que representa, la violencia y los padecimientos de la anestesia general, la intrusión en el cuerpo de la paciente, las secuelas de la operación, sin mencionar los riesgos y efectos secundarios. Así, en un número de *Elle* (esta revista es una mina de oro) dedicado a la cirugía estética, el texto editorial

rendía homenaje a una supuesta «nueva generación de candidatas al bisturí» y enumeraba con ternura los caprichos adorables de esas «amazonas de la sala de operaciones»: «una bocanada de aire fresco», «un minilifting, una microintervención, una lipo focalizada».[8] «¿Te darías tú un *touch* de juventud?», insinuaba por su parte *Paris Match*.^[9] Para muchas, las consecuencias son brutales: «Es angustiante constatar que un rostro recién operado es insensible durante varias semanas, que los nuevos pechos duelen y que en general impiden dormir y pesan toneladas».[10]

Además, la naturaleza misma de la actividad, que sigue siendo una especialidad médica pero que ya no tiene relación alguna con la salud,^[11] prospera sobre los complejos de una clientela masivamente femenina,^[12] y convierte los abusos en inevitables, sobre todo considerando las sumas monetarias en juego.^[13] Casi podría decirse que la actividad *es* un abuso en sí misma. Las intervenciones insensatas, incluso criminales, practicadas a pacientes demasiado jóvenes, o deprimidas, o bajo el efecto de una ruptura amorosa, etc., así como las negligencias en el uso de materiales o en el procedimiento, no pueden ser consideradas como excepciones desafortunadas. La cirugía estética representa el biotopo ideal para tiburones cínicos y arrogantes, y esto lo confirman diversos incidentes. En New Jersey, una mujer denuncia a su médico porque, después de una operación de párpados, no puede cerrar del todo los ojos: vive, aterrorizada, con la idea de hacerse daño, por ejemplo, rascándose durante la noche, y tuvo que renunciar a todas las actividades que le encantaban, como la equitación o la jardinería. El médico alega que le «advirtieron de los riesgos».^[14] En Lyon, un cirujano se olvidó una pinza dentro del abdomen de una paciente que se había hecho estirar el vientre después de dos embarazos. Durante meses, la joven padeció dolores que el médico se negaba a escuchar; con el tiempo, a causa de un ataque de tos, el objeto le perforó el ombligo. Su cirujano, al tanto de la situación, no se dignó llamarla. Fue preciso que la joven contratara a un abogado y alertara a los medios para que el cirujano diera la cara y aceptara, tras un calvario de tres días, volver a operarla. Entonces anuncia, magnánimo, que «va a hacerle un regalo por San Valentín, porque no le va a cobrar esta nueva operación».^[15] A la larga historia de odio, condescendencia e intimidación de la institución médica contra las mujeres —el Saber masculino contra la Naturaleza femenina—, se añade aquí la codicia en estado puro, y el sentimiento malsano de personas que se creen todopoderosas pretendiendo encarnar al Pigmalión^[16] que adecuará a las operadas a las normas vigentes.

Ni siquiera podemos decir que sean casos aislados: en marzo de 2010, se descubrió que la marca Poly Implants Prothèses (PIP), con sede en La Seyne-sur-Mer, había vendido durante diez años prótesis mamarias con siliconas adulteradas. El gel se desparramaba por el cuerpo provocando ganglios e inflamaciones. «Conozco a médicos que siguieron poniendo PIP porque no se prohibieron», asegura el cirujano que fue quien descubrió el caso y seguidamente alertó a sus colegas. En Francia, entre treinta mil y cuarenta mil mujeres llevan prótesis de esta marca, y unas doscientas mil en otros países, informa *Elle*, que, después de haber halagado complacientemente

«el deseo de tener pechos» de sus lectoras, se pone al frente de una investigación. «El cáncer que tuve hace un tiempo no era nada comparado con esto», testimonia una mujer que tuvo que hacerse una reconstrucción mamaria tras haber sufrido una mastectomía y cuyo cuerpo había rechazado la prótesis dos veces. Otra sufrió cuatro rupturas del implante y tuvo una leucemia quizá causada por la fuga de silicona en su organismo.[17] En noviembre de 2011, una mujer que había llevado implantes PIP murió de un cáncer en el sistema linfático contraído por el contacto con la silicona. La ministra de Salud Roseyne Bachelot anunció que todos los gastos médicos y quirúrgicos de las mujeres afectadas serían asumidos por la Seguridad Social, y se refería tanto a las pacientes de las cirugías reconstructivas como a las de cirugía estética. Las primeras tuvieron que volver al hospital cuando pensaban «haber terminado con la enfermedad»; las segundas «tuvieron que escuchar que habían recibido lo que se merecían».[18]

Naomi Wolf, en *El mito de la belleza*, señala el poco revuelo que causan el sufrimiento o incluso las muertes de las pacientes de cirugía estética. En esta minimización encontramos el mismo desparpajo misógino de las páginas de moda que abordan la anorexia. Las que responden demasiado bien a los estímulos culturales, a veces hasta destruirse a sí mismas, sufren un doble castigo: si las cosas salen mal, la sociedad declina toda responsabilidad y atribuye la desgracia a una locura femenina, o al hecho de que aquellas que se someten a una intervención están mal de la cabeza; de la misma forma en que se ridiculizaba a Michael Jackson por su deseo desesperado de ser blanco, un deseo que era percibido como un caso de locura, como una degradación de una estrella megalómana. Y es más, las muertas por cirugías estéticas son mujeres cuya voluntad de adaptarse a los estereotipos femeninos ya las había despojado, a ojos de todos, de su humanidad, de su individualidad, de su realidad. «El tamaño de corpiño XL pudo ser letal»,[19] titula un periódico gratuito online cuando la actriz alemana de películas porno Caroline Berger, que había adoptado el seudónimo de Sexy Cora, entró en coma durante su sexta operación de implante de mamas, a los veintitrés años. El sitio web ofrece, de paso, un dossier muy completo con las cirugías plásticas de esta mujer joven, que moriría poco más tarde. No era una persona la que moría: era un animal de feria. En China, una antigua *vedette* de *realities*, Wang Bei, de veinticuatro años, murió en noviembre de 2010 por una complicación relativa a la anestesia, igual que, un año antes, había muerto, durante una operación de glúteos, la antigua Miss Argentina Solange Magnano.

Naomi Wolf afirma que, tanto para dar a luz como para ser hermosa, es decir, para llevar a cabo alguna de sus vocaciones «esenciales», se espera que una mujer soporte con valentía cualquier cosa, que no resulte una «quejica». Quizá esto sea así porque siempre se la ha acusado de complicarse la vida sin necesidad. Además, un cuerpo femenino siempre es considerado como un objeto público, como «propiedad de la sociedad», escribe Wolf. Como tal, se ve sometido a juicios estéticos, a la codicia, se ofrece a la inspiración del bisturí del cirujano; lo que se juzga,

entonces, es que una mujer experimente demasiado la soberanía sobre los límites de su envoltorio corporal, y, cuando esos límites se traspasan, queda en evidencia que obró «mal».

Cuando se niega el impacto y el dolor que implica una operación de cirugía estética, se despliega esa actitud de indiferencia a la que nuestra cultura nos obliga. Si el cuerpo no es verdaderamente uno mismo, entonces, estirarse la piel de la cara equivale más o menos a volver a pintar el salón: habrá trozos de plástico por todas partes durante algún tiempo, nos sentiremos incómodos durante una temporada, tropezaremos con esos trozos de plástico sin querer, pero después mostraremos, muy orgullosos, el resultado a nuestros amigos. Hay otra comparación sin duda más habitual: «El cuerpo es como un automóvil. Si le pones combustible de mala calidad y no le pasas la revisión de los veinte mil kilómetros, entonces no te sorprenda si el coche tiene una avería», nos amonesta la actriz estadounidense Cameron Diaz.[20] Un *automóvil*: dicho de otro modo, un vehículo elegido arbitrariamente, del cual se puede subir o bajar como se quiera, al que se le puede cambiar una pieza cada tanto, y que puede reemplazarse cuando muestra signos de obsolescencia —se rumorea que en 2002, para celebrar sus cuarenta años, Demi Moore se «regaló un cuerpo nuevo» a un precio cuyas estimaciones varían—. Si es así, más vale que no se olvide dónde lo ha aparcado: puede tener consecuencias penosas.

Una hoja sin filo...

«Ella era consciente de ser un producto y, como todo producto, de tener que perfeccionarlo y venderlo»,[21] recuerda un fotógrafo que había conocido a Cindy Crawford cuando empezaba su carrera. Es muy lógico que el ideal de la apariencia, alentado por el discurso financiero que invita a calibrarse a uno mismo para tener más valor en el mercado, nos lleve a vernos como un producto más, entre muchos otros. En 2004, habiendo analizado los nombres que los estadounidenses daban a sus hijos, un profesor de psicología de Nebraska descubrió, entre los nacidos en el año 2000, ochenta nombres de marcas. Los habían recibido tres veces más mujeres que hombres. Señalaba en particular a 298 niñas y 273 niños que se llamaban Armani, 12 pequeñas llamadas Dior, 24 Porsche, 269 pequeñas Chanel... Pero era imposible querellarse contra las familias por usurpación de marca, explicaba la directora general de relaciones públicas de la casa de alta costura: «No se trata de un *uso* de la marca porque es un nombre, no se puede hacer nada».[22] Esperemos, por el bien de la reputación de la imagen por excelencia del lujo francés, que estas criaturas no sean demasiado feas.

El ser humano, sin embargo, es un producto muy imperfecto destinado a difuminarse ante las *verdaderas* mercancías de aura sublime. Con la «gran transformación» que describe el economista Karl Polanyi, cuando a comienzos del siglo XIX el mercado se convierte en una fuerza autónoma y

somete bajo su égida a todos los demás sectores de la sociedad, «lo que antes era un medio se convierte en un medio en sí».[23] Así, en el ámbito que nos interesa, no es la industria de la moda y la belleza la que está al servicio de las consumidoras, como se nos intenta hacer creer, sino más bien todo lo contrario. La manipulación publicitaria empuja a las mujeres a comprar, endeudándose si hace falta, cantidades de ropa que nunca usarán, productos que no les servirán para nada, que las enfermarán o que les provocarán alergias. Aquellas a quienes las revistas denominan *fashionistas* consienten con pasión estas inversiones: se caracterizan por su humildad ante los productos que veneran. Una clínica de Beverly Hills propone un procedimiento quirúrgico llamado «de Cenicienta», que permite adaptar los pies a los zapatos;[24] las actrices borran todas las asperezas de su personalidad para transformarse en la percha ideal. Blake Lively, la heroína de *Gossip Girl*, explica que, cuando se viste para una velada mundana, reduce su peinado y maquillaje al mínimo: «Soy la modelo de esos hermosos atuendos, por eso no hago nada que pueda distraer la mirada».[25] Sobre todo, no quiere hacerle sombra a su vestido: lo que cuenta es el modo en que la mujer destaca el vestido, y no a la inversa.

Esta situación se sintetiza simbólicamente en el mundo de las joyas. Los joyeros, cuando prestan un conjunto de joyas a una celebridad para una aparición pública, suministran también un custodio. Y cuando esto le pasa a Garance Doré con ocasión de una velada de gala en Cannes, tras el festival, cuenta que, con su agente, no pudieron evitar «cantar *I will always love you* a grito pelado durante toda la noche».[26] La diferencia es que en el *thriller* romántico del mismo nombre (con Whitney Houston y Kevin Costner, película de 1992) el custodio protegía a la *persona*, a la cantante, que era acosada por un desconocido; aquí nadie se preocupa más que por las joyas... Lo que exige vigilancia no es el valor de *la estrella* sino el de *las joyas*.

Con esta supremacía del objeto, la disociación entre la persona y el cuerpo no es la del filósofo griego o cristiano que declara la guerra a la carne para glorificar su espíritu. El espíritu ya no es sino una suerte de operador integrado que vela por la transformación del cuerpo en producto. Nina Power, en *La mujer unidimensional*, observa que hoy en día, al venerar un cuerpo deseable, no se espera atraer la atención sobre el conjunto de la personalidad, sino que el cuerpo se ha convertido en un fin en sí mismo. Está pulido, artificializado, sometido a la norma, mientras la subjetividad se desvanece y le deja ocupar toda la escena. Así, en el terreno de seducción actual, la frase paradigmática que un hombre dirige a una mujer ya no es la afirmación «eres encantadora», sino la pregunta: «¿Son de verdad?».

Un espíritu ausente en un cuerpo-objeto: el ideal femenino contemporáneo se asemeja a la imagen de la hoja sin filo a la que se le ha sustraído el mango. Periodista *freelancer* de la prensa adolescente, Stéphane Rose cuenta la confidencia que le hizo un día una joven de dieciséis años: «Lo que busco cuando me arreglo es hacer ruido con mi cuerpo». Ahora bien, «ese ruido reemplaza al tapón para los oídos, vacía su sustancia. Cuando había un tapón, lo importante era el

mensaje que se ocultaba bajo el tapón [...] Cuando hay ruido, lo que cuenta es el *runrún* en sí mismo, independientemente de aquello que lo genera: importa el número de vistas, el número de comentarios, el número de amigos de Facebook, el número de votos en Dailymotion...».[27]

Aquí no se trata en absoluto de la búsqueda espiritual de los ascetas y las anoréxicas; pero sí encontramos, en cambio, un odio por el cuerpo, por la carne. Incluso es un odio desatado. El cuerpo encarna una animalidad deshonrada, una naturaleza que se vive como humillante, que se resiste a una domesticación completa y desborda permanentemente nuestra voluntad. Stéphane Rose nos recuerda que el higienismo nació al mismo tiempo que la industrialización: al haber perdido hace largo tiempo todo vínculo con la higiene, participamos de ese racionalismo arrasador, glacial, que está resentido con el núcleo de la identidad humana, y lo considera algo indigno. La mercancía impone su modelo a través de imágenes sofisticadas que nos bombardean todo el tiempo: superficies lisas, unificadas, brillantes, como plastificadas, exentas de cualquier gramo de más y de un solo pelo. Este tipo de imagen niega la importancia de aquello que existe fuera de ella: olores, que se decretan como repugnantes; sensaciones (una prótesis mamaria está hecha para ser fotogénica, no para procurar placer); y también, evidentemente, niega a la persona completa, con su individualidad, su historia, su modo de comportarse, lo que irradia, el tipo de relaciones que es capaz de establecer con sus semejantes. Por otra parte, podemos pensar que, si el dolor de las operaciones de cirugía estética es sistemáticamente negado o minimizado, es también porque queda *fuera del campo de la imagen*.

El actual frenesí depilatorio ofrece un cuadro agudo de este Sísifo humano que lucha sin cesar contra los signos de su propia animalidad, dejando fortunas que hacen prosperar a toda una industria: la guerra que llevamos adelante contra nuestra naturalidad es tan lucrativa como desesperada, que no es decir poco. Stéphane Rose constata que, entre los hombres de menos de veinticinco años, muchos no han visto nunca vello en el sexo de sus compañeras: para su generación ya se ha impuesto la norma de la depilación total. Rose desmonta los diferentes argumentos que justifican el hecho: desde que el vello «no es femenino» hasta que «no es higiénico».

Detecta también la agresividad normativa de los medios de ricos y famosos: el sitio web de *Voici* recurrió a una «lupa mágica» para descubrir un vello decolorado, imperceptible al ojo humano, sobre los labios de Madonna con ocasión de una *première*, y grita a los cuatro vientos que la cantante apareció «más peluda que nunca».[28] La sensibilidad de cada persona ante la norma estética de un cuerpo lampiño puede variar, pero los casos que señalamos nos sitúan en un plano completamente distinto: el de la necesidad pueril de negar la verdad elemental de que a las mujeres les crecen pelos en la cara y en el cuerpo, al igual que a los hombres. Stéphane Rose subraya, por otra parte, la *vergüenza* que sufren las mujeres cuando tienen que exponer de modo imprevisto partes del cuerpo que no están depiladas: no se sienten tan solo contrariadas, sino que

experimentan una enorme sensación de ignominia y humillación, acompañada de la impresión de ser repugnantes. De adolescente, recuerdo haber escuchado a una amiga contar que una de nuestras compañeras no se había dado cuenta de que había que depilarse la parte de atrás de las piernas, y no solamente la parte de delante (eran las primeras veces que lo hacíamos). Mi amiga lo resumía así, doblada en dos de la risa: «De frente, ¡una bomba! De espaldas, ¡un mono!». Nos reíamos, pero pensábamos que nosotras también teníamos que tener cuidado. Lo que estaba en juego era esencial.

Stéphane Rose cita esta imprecación que leyó en un sitio web de encuentros: «Basta ya de libertinos cargados de prejuicios, con criterios del tipo “sexo depilado”. Si a usted no le gustan los cuerpos humanos, ¡acuéstese con muñecas hinchables!». El éxito de las *pornstars* siliconadas, o de Paris Hilton, que parece completamente hecha de plástico, nos hace pensar que, en efecto, la muñeca hinchable podría convertirse perfectamente en un ideal. En otro registro, los tonos pastel y evanescentes y los globos de colores volando por el cielo de París tanto en la publicidad de Sofia Coppola como en *Gossip Girl* (véase cap. 3), y las modelos y actrices esmirriadas de rostros color de cera, disfrazadas con vestidos blancos por Karl Lagerfeld para Chanel, en el verano de 2011, dan cuenta de ese sueño de feminidad etérea, irreal, descarnada. En cuanto al culto de la juventud, el deseo de fijar el aspecto liso de la piel se relaciona con el intento de detener lo humano que se revela con el paso del tiempo: no se puede confundir la piel con una materia artificial, que es lo que parecen los pómulos y las frentes brillantes y altas del bótox de ciertas actrices.

Una iluminación implacable

La negación de la animalidad responde a una tendencia general, profunda. Toda la arquitectura de la modernidad lleva esta marca. Los inmuebles cerrados, las luces artificiales, los materiales sintéticos, la arquitectura moderna... parecen concebidos para pillar en falta al cuerpo humano, para hacerlo brillar y transpirar, para subrayar sus poros, sus ojeras y granos, para avergonzarlo por no ser algo perfecto, inodoro, inalterable, libre de fatiga, para incitarlo a odiarse a sí mismo y a los otros; todo esto hace que se vendan, como si fueran prótesis, productos destinados a prevenir o a reparar su decadencia. Pero lo inhóspito y lo errado es este tipo de entorno, no las personas obligadas a moverse en él. Todos podemos experimentarlo: en otros contextos, por ejemplo, en el campo, donde no son los únicos elementos naturales en el decorado, los cuerpos se rehabilitan, respiran, encuentran su aura, su nobleza, su serenidad; las nociones de limpio y de sucio se vuelven más laxas, menos categóricas, menos dramáticas.

En esta estrategia culpabilizadora desempeña un gran papel la luz de ascensor falsamente neutra

que baña nuestro universo. La estética dominante quisiera mantenernos permanentemente bajo la «lupa mágica» de *Voici*. Nuestra cultura pretende imponer una luz cruda, clínica, a la cual nadie puede escapar. Acorraladas por las portadas de las revistas y por tantas otras imágenes que nos dicen cómo podríamos y cómo deberíamos ser, vivimos bajo una luz implacable y se nos incita a mostrarnos tan implacables como esa luz; a mostrarnos mezquinas, malévolas, odiosas. «Cuando me cruzo con según qué personas en la calle, pienso de inmediato en las operaciones que necesitarían», cuenta una brasileña adepta a la cirugía estética.[29]

En la autobiografía de Portia de Rossi, son recurrentes esas oleadas de luz que, en sus momentos de malestar, intensificaban su angustia, y le daban la impresión de estar sometida a una exposición total e insoportable. Enfrente de los estudios donde se grababa *Ally McBeal*, por ejemplo, no había sino una vasta extensión desierta: «No se veía a nadie frente a los Manhattan Beach Studios, solamente automóviles. No había restaurantes, ni parques para sentarse a leer bajo un árbol a la hora de almorzar. De hecho, no había plantas ni árboles. Los edificios eran enormes, rectángulos monolíticos color durazno sin ningún saliente que diera algo de sombra, así que la luz del sol rebotaba sobre el pavimento blanco y sobre las estructuras sin ventanas; daba la impresión de que cada rincón del conjunto estaba iluminado por un proyector. En Kelley Land no había la menor sombra donde refugiarse». Más tarde, en el peor momento de su enfermedad, sueña: se encuentra desnuda en una especie de *loft* «iluminado intensamente, como si fuera una gran tienda, o un supermercado».[30] Frente a Portia está Tom Cruise. Ella le habla, le abre su corazón como si le entregara su cuerpo, mostrándose todo, hasta que se da cuenta de que está en *Good Morning America*, y de que Tom Cruise la está entrevistando y hay miles de ojos mirándola.

La luz representa, en nuestro mundo, un determinante cultural muy poderoso. Manifestamos una fe profunda y obstinada en las ventajas que obtendremos exponiéndonos ante los demás, hasta el punto de negar la violencia que ello implica. Estamos convencidos de que nos beneficia mostrarnos tal como somos, que por el hecho de exponernos tal cual, obtendremos algún tipo de revelación, de entrega. Solo la vergüenza parece poder justificar que uno quiera conservar ciertas cosas para sí. Esta es la convicción que anima a los invitados de los programas en directo, y a los participantes de *Belle toute nue* («Hermosa desnuda») que emiten en el canal M6. El programa aspira a que las mujeres que se sienten muy gordas «se reconcilien con su propio cuerpo», haciéndolas posar o desfilarse desnudas o en ropa interior. Su imagen se proyecta a gran tamaño en un muro enorme, en París, y es sometida al juicio de los transeúntes. El mecanismo resulta seductor porque se presenta como una declaración de guerra contra la tiranía de las normas. Bajo el título «¡Desnudas y orgullosas de estarlo!», la revista *Glamour* constata que, más allá del programa en sí, la práctica de dejarse fotografiar desnudas seduce a las jóvenes: «Cada vez más mujeres como nosotras se desvisten para una sesión de fotos. Para un anuncio, un blog o una revista de moda, están listas para posar desnudas sin ruborizarse».[31] En el género porno,

observa Stéphane Rose, la depilación total, así como las posiciones acrobáticas de las actrices y actores para que la cámara pueda filmar la penetración en primer plano, responde a la voluntad de «ver más, ver mejor».[32] Frente a los programas que escenifican operaciones de cirugía estética, un cronista de la televisión señala «el empeño que se pone en “despejar el rostro”, en “darse el gusto de ser visible”».[33] *Elle* publica un artículo titulado: «Destátese», a fin de enseñar a una actriz a vestirse para que muestre su cuerpo.[34] Y una cirujana estadounidense atribuye el éxito de su actividad al hecho de que las prendas tienen cortes cada vez más ceñidos al cuerpo, y tiros cada vez más bajos: «En consecuencia, me veo obligada a practicar las abdominoplastias cada vez más bajas. Les digo a las pacientes que traigan un bikini o un pantalón vaquero y trabajamos a partir de ahí. Pero vienen cortados con tiros tan bajos que, a cualquiera le quedarían mal. Y la ropa deportiva que traen... ya no son camisetas, sino directamente corpiños, con la cinturilla muy ajustada... y esto es lo que las trae a mi consultorio». Muchas de sus colegas confirman esta observación; también señalan que la moda de la depilación integral provocó un alza inmediata del número de vaginoplastias.[35]

Esta obsesión por la visibilidad se relaciona con lo que exponía el filósofo Alain Badiou cuando interpretaba, en un debate público, la ley francesa sobre el velo en la escuela: «Una joven tiene que mostrar lo que tiene para vender. Debe exponer su mercancía [...] Creíamos estar de acuerdo en que un derecho femenino intangible consistía en no desvestirse sino ante aquel (o aquella) que la mujer eligiera libremente. Pero no. Es imperativo esbozar la desnudez todo el tiempo. Quien mantiene cubierto lo que expone en el mercado no es un comerciante leal. De ahí se sostiene lo siguiente, que es muy curioso: la ley sobre el velo es una ley capitalista pura. Ordena que la feminidad se exponga; dicho de otra manera, que la circulación del cuerpo femenino bajo el paradigma mercantil sea obligatoria. Prohíbe a este respecto —y además entre los adolescentes, que son especialmente sensibles— toda reserva».[36]

Vivimos en un mundo sobreexpuesto. Y la luz de esta exposición, que es a la vez la de un supermercado y la de un laboratorio, en efecto, viene de muy lejos. A la falsa racionalidad de esencia mercantil e industrial que nos gobierna cabe añadir reminiscencias de la posición científica conquistadora que heredamos del siglo XIX: la ambición de llegar a una objetividad total, a una iluminación exhaustiva de lo real, a la elucidación de todos los misterios del universo por medio del saber humano, haciendo de la fría razón el único instrumento del conocimiento. Pensamos en la novela satírica de Charles Dickens, *Tiempos difíciles*, que ya en 1854 arremetía contra la industrialización y el cientificismo. La intriga tenía lugar bajo el cielo oscuro de Coketown (Villa Carbón). Uno de los personajes, un residente importante de la localidad llamado Thomas Gradgrind, sostiene que «todo lo que no se puede evaluar en cifras o todo lo que no se puede comprar a bajo precio, para ser vendido a un precio mayor, no existe ni debería existir jamás».[37] En lugar de una sala de juegos, prepara para sus hijos un pequeño laboratorio

científico. Sus principios educativos van a devastar la vida de su hija con tanta fuerza como la fábrica de la ciudad devastará la vida de una joven obrera. La tesis implícita de la novela es que, detrás de todo esto, hay un único y mismo sistema.

Esta fe desmesurada en la ciencia impregna nuestra concepción de la belleza. Para dar cuenta de ello acumulamos cifras, y entonces es cuando oímos hablar de las «medidas soñadas»: una expresión cuando menos paradójica. Las campañas publicitarias prometen, con gráficos y esquemas de apoyo, que la cantidad de arrugas o el contorno de muslos puede reducirse. L'Oréal, en particular, asocia su imagen con la de un progreso científico triunfante e irresistible. La marca número uno de la cosmética mundial, en el marco de su programa «Para las mujeres y la ciencia», junto con la Unesco, ofrece cada año becas para investigadoras del mundo entero. Según Lindsay Owen-Jones, su antigua directora ejecutiva, las ganadoras, cuyos rostros se despliegan en una doble página de publicidad en la prensa, encarnan «lo desconocido y excitante del futuro y sus promesas de un mundo mejor».[38] Además, el grupo insiste en sus inversiones en investigación y lanza con regularidad novedades que, se supone, benefician a las consumidoras con los descubrimientos centrales de sus laboratorios. Desde comienzos de 2011, anunciaban un «avance estremecedor» hacia una «juventud duradera».[39] Al encontrarse con la actriz Penélope Cruz (una de las representantes de la marca L'Oréal París), para entrevistarla por su papel en la película de Pedro Almodóvar *Los abrazos rotos*, un periodista señalaba la pobreza de esta visión: «Al salir de la entrevista, me he tropezado con una imagen de la actriz hecha por un laboratorio de cosméticos que ella bien merece. La imagen es clínica: el texto reduce el rostro de las ensoñaciones cinéfilas y amorosas de Almodóvar a un conjunto de células por regenerar».[40]

Esta concepción del cuerpo como material inerte que hay que modelar y convertir en aséptico para que resulte aceptable, o sobre el que hay que fijar un aspecto joven y liso, implica una fragmentación, un desmembramiento. Cada parte de nuestra anatomía requiere un mantenimiento neurótico y muy costoso; hay que lustrarlo, renovarlo, ornamentarlo. El abanico vertiginoso de productos y cuidados cosméticos disponibles en el mercado es prueba de ello; desde el mantenimiento de las cejas hasta el spa de uñas, desde el exfoliante para labios hasta el contorno de ojos. En *Elle*, el «Especial rejuvenecimiento» del invierno de 2011 impulsaba a la fiscalización del físico femenino, al escrutinio ansiogénico y a la prescripción delirante en un grado inédito. Un artículo titulado «¡Ellas lo han entendido perfectamente!» presentaba a cuatro mujeres de edades diferentes que describían su rutina de belleza y sus respectivos «reflejos estéticos» (cirugía, láser, inyecciones): desmaquillado nocturno y lifting aparecen en un mismo plano.[41] Cada una aseguraba obedecer el «consejo de la dermatóloga». Para «Cloé, 36 años», el veredicto era el siguiente: «En el futuro, lo necesario para las arrugas del entrecejo no será el ácido hialurónico sino la toxina botulínica. En cuanto al óvalo de los ojos, hay que empezar a mantenerlo hoy mismo. A los cincuenta años, si ha perdido firmeza, lo único que lo “repara” es un

lifting». Para «Clarisa, 48 años»: «Podría aplicarse unas sesiones láser de remodelado para conservar la forma del óvalo, porque todavía tiene una piel bastante tónica». Y para «Brigitte, 66 años»: «Ella practica la dermopigmentación desde hace años y está muy contenta; como los pigmentos son de muy buena calidad, no le ocasiona problemas. Su ceja izquierda tiende a caerse ligeramente. Esta pequeña asimetría puede corregirse con inyecciones de toxina botulínica. En efecto, el riesgo que existe con los párpados caídos es que hagan trabajar en exceso a los músculos de alrededor, lo cual puede provocar arrugas suplementarias como patas de gallo y debajo del ojo».

La importancia que las clientas de la cirugía estética le atribuyen al aspecto de sus pechos, de su vientre, de su nariz o de sus muslos sugiere que, en su mente, cada parte de su propio cuerpo se ha vuelto autónoma. Se ven a sí mismas como un simple ensamblaje de diferentes partes, inconexas entre sí; y cada una de las partes debe ser perfecta, so pena de arruinar el valor del conjunto. El rotulador del cirujano dibuja sobre la piel de sus clientas líneas punteadas que demarcan piezas de carnicería: paleta, filete, costillar, riñones, muslo. Al hacerlo, parece trazar fronteras infranqueables entre las partes de una persona. Nos recuerdan al monstruo hecho de piezas de distinta procedencia que crea el doctor Frankenstein en la novela escrita por Mary Shelley en 1816. En *El mito del individuo*,^[42] Miguel Benasayag señala esta obra como la ficción emblemática de la modernidad: el sueño de dominar la naturaleza, la creencia de que un ser viviente equivale a la simple suma de sus partes.^[43] Y cita esta frase de Leibniz: «Donde solo existen seres por agregación, no hay seres siquiera reales».

El aura confiscada

Nadie podría vivir sumergido bajo esta luz cruda que debería restringirse al contexto médico o científico, en lugar de transformar el mundo en un laboratorio. Impone al cuerpo humano exigencias para las que no está preparado. Nadie puede resistir este escrutinio de los más mínimos defectos físicos, que evalúa según criterios cada vez más irreales y que exige tratamientos cada vez más numerosos y frecuentes, técnicas y medios cada vez más costosos. Aceptar dichos criterios, como la brasileña adepta a las cirugías que escanea a los transeúntes con la mirada, nos condena a amargarnos, a ser malos como hienas y a quedarnos solos; porque, a partir del momento en que somos humanos, tenemos la necesidad de la indulgencia, o la tendremos algún día. En realidad, no se trata de indulgencia sino de claridad. Llegar a pensar, con solo mirar a alguien, en las operaciones que imaginamos que necesitaría, denota, además de una pobreza de espíritu patética, una visión completamente sesgada acerca de lo que es una persona y de lo que son las relaciones humanas. No somos conscientes de que la posición científica que determina —

sin que lo sepamos, por supuesto— nuestra visión del cuerpo ya ha caducado. Desde el siglo XIX, la posibilidad de explorar lo infinitamente pequeño, sometido a otras leyes distintas de las del mundo visible, trastocó las certezas y puso en jaque a un optimismo hasta entonces arrogante. La ambición de alcanzar un conocimiento exhaustivo y un dominio total de lo real parece enterrada: siempre impactará contra un núcleo de misterio que no podremos resolver porque no disponemos de las herramientas adecuadas. Como escribía Alan W. Watts, «el polvo sobre los estantes adquirió tanto misterio como el de las estrellas más alejadas; conocemos lo suficiente sobre ambos para saber que, acerca de estos, no sabemos nada».[44] Y lo que vale para el polvo de los estantes vale también para nuestro cuerpo, cosas tan asombrosas como prosaicas. El misterio también se aloja en el núcleo de las células. No estamos dotados de ese espíritu autónomo con cuya existencia tranquilizadora fantaseamos: no somos sino materia, y la materia no es la baratija desencantada que imaginamos que es. Renunciar a pretensiones todopoderosas, que son, de todos modos, ilusorias, implica liberarse de la decepción.

Hay magia flotando alrededor de nuestras modestas carcasas. Y muchas personas lo intuyen. Naomi Wolf se refiere a esto cuando habla de ese resplandor que cada uno de nosotros puede notar en otras personas: «Algunos lo verán en la sexualidad de un cuerpo; otros en la vulnerabilidad o en el humor. Irradia en general de la cara de alguien que cuenta una historia, o de la persona que escucha atentamente. Muchos han observado que el acto de creación parece iluminar a las personas, y observaron también que ese resplandor envuelve a la mayoría de los niños, a aquellos a los que todavía no les han dicho que son guapos. Y sin embargo esta aura no tiene una realidad oficial: la sociedad limita su descripción con severidad». Se la atribuye a quienes están recién casados y a las personas jóvenes, o a las futuras madres, es decir, solamente a aquellos que «hacen un don de su cuerpo», y se la niega a los hombres. El misterio de ese resplandor permite a la industria cosmética vender a las mujeres «una imitación de la luz que ya es suya, de la gracia esencial que no se nos permite decir que vemos».[45]

En general, toda tentativa de discutir los estándares de belleza se ve de inmediato reformulada en términos de un combate entre la «belleza interior» y la «belleza exterior»; quienes simulan recibir críticas con seriedad sospechan *in petto* que aquel que reacciona de manera defensiva siente una amargura muy grande, consecuencia de taras personales. Salvo que estas categorías supongan que erigimos las ideas sobre nuestros cuerpos como quienes levantan pancartas: como un equipamiento que no tiene nada que ver con nuestros sentimientos, a los que simplemente se les superpondrían. Nuestro condicionamiento cultural es tan poderoso que es capaz de descalificar lo que nos enseña la experiencia más inmediata: que ni el cuerpo ni el espíritu constituyen entidades independientes una de la otra.

La apariencia de alguien se completa siempre con un aspecto fuerte, que tiene que ver con su presencia, su manera de comportarse, de hablar, de moverse, de sonreír —o de no sonreír—, de

actuar, de dejar traslucir su personalidad, su historia, su actitud ante la vida. Este aspecto variable, inasible, tan vinculado al aspecto físico que nunca puede distinguirse claramente qué se deriva de un orden o de otro, puede confirmar una belleza o una fealdad física a través de una belleza o una fealdad moral, o puede despertar un interés que solamente el aspecto físico no habría despertado, o bien, por el contrario, puede disipar brutalmente la impresión que despierta la belleza corporal. Y este aspecto variable es decisivo a la hora de relacionarnos o de generar impresiones. Entre las mujeres y hombres del *show business* que más fanáticamente suscriben la importancia del aspecto físico, podemos observar un fenómeno interesante: el fundamentalismo de la apariencia, y los componentes de la *otra* belleza que se niegan a tener en cuenta, los lleva al punto de volverse feos y de despertar repulsión entre quienes han conservado un mínimo de lucidez.

El relato —titulado *L'éclipse*— que hizo el escritor Serge Rezvani en 2003 de la enfermedad de Alzheimer que afectaba a su compañera Lula ilustra de un modo terrible la complejidad de este tema. Rezvani cuenta el tormento que le provoca seguir viviendo cerca del cuerpo de la persona amada, que está ausente, y que esto sustrae todo el deseo que antes sentía por ella; se ve torturado de deseo, pero por el deseo de ella *como era antes*. ¿Qué mejor manera de decir que un cuerpo no vale nada si no está habitado? Al haber reverenciado siempre la belleza, la inteligencia y la sensibilidad de Lula, creyéndolas indisociables, escribe: «Para mí, siempre había sido “indivisible”; amaba su “alma neuronal” mientras escuchaba su cuerpo espiritual». Solo le queda doblegarse ante el enigma de lo que supone una presencia: «La pregunta que me acosa día y noche es: ¿qué es el amor? ¿En qué se basa? Porque no le basta el cuerpo, por sí solo, y la inteligencia, por sí sola, no le basta tampoco; es evidente que principalmente hay *otra cosa* además de la inteligencia y además del cuerpo... ¿Estaría en verdad ese encanto, ese principio, en el misterioso universo de las neuronas? Sí, hay algo indefinible que aparece cruelmente —digamos, en negativo— cuando mueren las neuronas, y lo sublime del ser se desmorona a medida que desaparecen...».

[46] Nuestra época triunfó en el *tour de force* de hacer de ese cuerpo desierto, de ese *eclipse*, un ideal.

La impasibilidad teñida de arrogancia de las modelos cuando están desfilando parece querer decir que sus cuerpos *bastan*; que cuando se tiene un físico semejante, y cuando se va vestida de esa manera, maquillada y peinada, una está eximida de cualquier otro esfuerzo y deja que la apariencia se haga cargo de todo. Semejante actitud se justifica en el hecho de que una modelo acepta, durante el momento que tarda en cruzar la pasarela, ponerse al servicio de una diseñadora o diseñador; incluso en casos como el de Inès de la Fressange, que desfilaba sonriendo, zigzagueando, improvisando todo tipo de piruetas (legitimadas por sus orígenes aristocráticos), demostró que un poco más de expresividad no interfería necesariamente. Nos equivocáramos, en cambio, si quisiéramos hacer que el cuerpo sea suficiente como filosofía de vida. Querer «hacer

ruido con el propio cuerpo», como la adolescente que entrevista Stéphane Rose, equivale a plegarlo sobre sí mismo, a transformarlo en algo pasivo, mudo, a vaciarlo de toda historia, de toda personalidad y de toda vida.

«Lo que me hace cantar»

Es interesante que Portia de Rossi, cuando describe aquel aparcamiento lleno de sol de California como si fuera una metáfora del escrutinio que padece, se queje de la ausencia de un lugar con sombra para poder *leer una novela*: lo que desaparece, junto con la obsesión por el aspecto, es la imaginación. En 2003, Annie Le Brun, autora de un ensayo titulado *Del exceso de realidad*[47] que tuvo muchas repercusiones, daba una conferencia en París; entre los asistentes había un joven en silla de ruedas que se quejó de la estigmatización que padecía, de cómo la sociedad negaba su sensualidad y su sexualidad. La conferenciante, después de recordarle que uno de los más hermosos textos de la literatura erótica, *El cuaderno negro*, [48] fue obra de Joël Bousquet, un poeta que había quedado paralítico por una herida de guerra, le contestó: «En cuanto a que lo llamen a usted “discapacitado”... ¿no cree que las mujeres que se rehacen los pechos y los muslos así [gesto elocuente] también son discapacitadas?».

Nuestra cultura se convence de que el apareamiento con un espécimen del mismo estatus, tras haber pulido el aspecto físico conforme a los cánones vigentes, es la llave de la felicidad y garantiza el ascenso a un séptimo cielo permanente. Como escribe Gérard Apfeldorfer, llegamos a «concebir las relaciones humanas bajo el modelo del casting de cine o del mundo de la publicidad».[49] En *Elle*, una propietaria de prótesis mamarias recientemente colocadas se felicitaba: «Fue una verdadera renovación para nuestra pareja; nuestras relaciones sexuales mejoraron porque puedo dar a mis pechos un lugar protagonista».[50] Cuesta concebir una imagen de miseria más aguda que la de esta pareja, en la cama, mientras él juega con los nuevos pechos de la señora como si fueran pelotas en la playa. Esta visión del sexo como una mecánica que imita con dedicación las coreografías pornográficas distorsiona lo que hay de particular y único entre los cuerpos que se desean, y sustrae la historia que se escribe entre los amantes en el momento de encontrarse. Ignora que la sexualidad es una creación activa, dinámica, y que no surge de un implante de siliconas como si fuera un genio saliendo de la botella.

La embriaguez de un encuentro nace en el espacio que ese mismo encuentro produce, y no en la yuxtaposición narcisista de dos apariencias. Nace en un *intersticio*, en el sentido que le da al término Séverine Auffret en su libro *Aspects du paradis* («Aspectos del paraíso»). El paraíso terrestre, afirma, reside *entre* dos personas que se aman y se interesan, apasionadamente, el uno por el otro o la otra: «Esa onda vibrante que se genera en el espacio que hay entre dos rostros que

se contemplan, que se quieren decir cosas y se quieren descubrir, no se inscribe dentro de un simple intervalo sino en un *intersticio*. El detalle está en que la idea de intervalo —materialmente mensurable— designa aquello que separa y pone a distancia, mientras que la idea de intersticio designaría el espacio —indefinido, en cuanto a su medida— que reúne y aproxima. Un metro, cinco kilómetros, incluso mucho más, un centímetro o un milímetro, poco importa desde el momento en que lo que está entre las caras se enriquece con una imantación mutua».[51]

Lo que vale para las relaciones amorosas vale también para las relaciones amistosas o sociales. En *American Plastic*, Laurie Essig elabora la lista de todo aquello que los cirujanos entrevistados para su investigación recomendaron («un lifting; un lifting de la parte media del rostro; una rinoplastia; implantes mamarios; una liposucción»).[52] Apenas ella se presenta, un reflejo profesional hace que la evalúen y le den su veredicto: «Usted necesita...». Un día, en un cóctel, una cirujana se le acerca y la examina con atención. Essig espera, estoica: «¿Qué parte de mi cuerpo va a sugerir que me arregle?». Finalmente llega el diagnóstico «Usted necesita... una copa». Con lo cual las mujeres brindan y comienzan a contarse sus vidas.

Se trata de ejercer un dominio sin límites sobre el cuerpo teniendo como horizonte más o menos explícito, siempre, la inmortalidad: cuando sugerimos que el ser humano moderno podría renunciar a este proyecto seguramente despertamos reacciones de gran sorpresa. Incluso desencadenamos una suerte de pánico; tan profunda es la convicción de que ser inmortales es, en este caso, nuestra razón de ser, nuestra última misión sobre la Tierra. Evocando ideas de soltar, de ser pasivos, de renunciar, no despertamos en nadie imágenes felices. «Pero ¿qué otra cosa deberíamos hacer, entonces?», nos preguntarán, desorientados. A quien se manifieste contra la inmortalidad querrán someterlo a juicio: por oscurantista, por estar contra la ciencia, contra el progreso, por querer volver a hacer de la humanidad el juguete de la fatalidad, llevarla a su vulnerabilidad e impotencia primeras, a la superstición...

Sin embargo, no es esto lo que se busca. Los científicos que comprenden y aceptan que el saber humano siempre será limitado no abandonan el laboratorio para ir a mirar la televisión hasta el final de sus días: continúan investigando, quizá con mayor ahínco, apoyándose en estas cuestiones opacas e incomprensibles y haciendo de ellas el elemento dinámico y el eje de su trabajo y reflexión.[53] Si transponemos esto a la relación con el cuerpo, tal actitud consistiría en dejar de pretender controlar todas las características propias, dejar de querer recrearse *ex nihilo* conforme a los modelos que aparecen en la televisión o en las revistas, y abocarse por entero —es hora de decirlo— a lo que uno es.

La novela de Nancy Huston *Marcas de nacimiento*[54] pone en escena cuatro épocas, cuatro generaciones diferentes de una misma familia. Vemos desplegarse en el transcurso del tiempo la actitud de los diferentes personajes respecto de un signo distintivo que se transmiten entre sí: un gran lunar que aparece en distintos lugares de sus cuerpos. «Me quedo ahí tumbada y me acaricio

la marca de nacimiento, un lunar perfectamente redondo del tamaño de una monedita en el pliegue del codo izquierdo, de color pardo dorado y con un poco de relieve; allí tengo la piel vellosa como piel de melocotón y me encanta acariciarlo —dice la pequeña Kristina—. Cuando nadie mira, doblo y desdoblo el brazo muy lentamente, para verlo desaparecer y reaparecer».[55] A su confidente, un chico algo mayor que ella, la chiquilla, que tiene un don para el canto, le explica: «Es un lunar que me hace diferente de todos los demás —le explico—, y es lo que me hace cantar. Cuando me lo toco penetro en mi alma y recojo toda la belleza que hay y salgo volando a través de mi propia boca como un pájaro. Puedes tocarlo si quieres». La escena transcurre en Alemania durante la guerra y ella se siente ajena a su familia; luego descubrirá que fue adoptada. Se aferra a su lunar como a la fuente de su fuerza, y también como a la única fuente que da estabilidad a su identidad. Más tarde, cuando se separe del joven que ama, este besará el lunar, diciéndole: «Estaré contigo, aquí [...] Lo único que tienes que hacer es tocarte este lunar o solo pensar en él y allí estaré, vibrante dentro de ti como las cuerdas de un laúd para acompañar tu canto».

Años más tarde, cuando Kristina se haya convertido en una famosa cantante, su hija Sadie, extasiada de admiración por su madre, de quien dice que «irradia encanto», la describe en un ensayo: «No se levanta de la silla sino que cierra los ojos y permanece sentada con los brazos cruzados, y afina las cuerdas vocales, dejando que el sonido pase sobre ellas como el arco de un violín, suave, suavemente arriba y abajo [...] y al principio la voz de mami avanza por ese sendero, pero luego remonta el vuelo, colmando la estancia, atraviesa las paredes y el techo y abraza los cielos hasta que tenemos que cerrar los ojos nosotros también, porque los objetos que vemos son totalmente superfluos, solo está la voz de mami, su pura vitalidad, como si fuera aire que respirar o agua que beber, como si fuera amor». La voz, a la vez aérea y física, aérea *porque es física*, ilustra maravillosamente la magia que es capaz de producir un cuerpo.

La pequeña Sadie tiene el lunar en el muslo. Incrustado en su cuerpo, lo que le produce un malestar infinito, la jovencita lo interpreta como una «prueba de su mancha», un signo de infamia: «cualquiera diría que la he pasado por alto al limpiarme tras ir al retrete y me he dejado un pegote de caca por accidente, es la marca del Demonio que rigió mi nacimiento, como si se hubiera untado el pulgar de caca y me hubiera dejado una marca en el culo: “Ésta es mía —dijo con su malvada voz— y nunca la dejaré marchar, siempre será sucia y diferente”». El hijo de Sadie, en cambio, que crece en los años ochenta y tiene la mancha en la espalda, hace de ella un motivo de complicidad con su abuela: «Un día cuando pasaba el fin de semana en su casa, que es un *loft* allá en el Bowery, comparamos las marcas de nacimiento y me dijo que la suya la ayudaba a cantar, así que le conté que la mía me hace compañía, le dije que era como un diminuto murciélago peludo encaramado a mi hombro y que me susurraba consejos al oído siempre que lo necesitaba».

La generación siguiente —aquella con la cual se abre la novela, cuya trama va remontando el tiempo— produce un cambio radical. El lunar, que el pequeño Sol llevará en la mejilla, perdió

todo su sentido, incluso el negativo. Ya no está investido por la imaginación, ni es un vínculo con los seres amados: se convirtió en un defecto. «Un diminuto defecto, pero en la sien de Solomon hay que eliminar hasta los defectos diminutos», como el niño que, a los seis años, cultiva el sentimiento de sentirse todopoderoso: «Mi cerebro inunda el mundo, el mundo inunda mi cerebro, controlo y poseo hasta el último resquicio». En la expresión de esta megalomanía volvemos a encontrar la imagen de la luz que se deriva de su nombre (Sol): «Soy como la luz del sol, todopoderoso, instantáneo e invisible, fluyo sin el menor esfuerzo hasta los confines más oscuros del universo [...] capaz, a los seis años, de verlo, iluminarlo, entenderlo todo». Poco sensible al encanto de su bisabuela cantante, y mirándola siempre con ojos de higienista, no le gustaba que lo levantara en brazos: «Su cuerpo despide intensos olores a sudor, humo de puro y vejez». La madre del niño, una cristiana beata totalmente devota de su hijo, programa una operación para extirparle la mancha de nacimiento. A Kristina, que no sale de su asombro, le enumera las razones para tomar tal decisión: la mancha es muy visible y podrían burlarse del pequeño en la escuela; podría convertirse en un melanoma... «Perdona, pero es necesario alejarse del mundo de las metáforas en este caso.» Pero la operación, que debería haber sido un simple trámite, termina mal: la herida se infecta, se necrosa y precisará un injerto...

En sus ensayos, Nancy Huston también se sublevó contra lo que denominaba el «mito del autoengendramiento»: «Las obligaciones, tanto como la libertad, son parte integrante de nuestra identidad humana —escribe en *Nord perdu* (“Norte perdido”)—. A fin de cuentas, solo somos totalmente libres en nuestros deseos, no en nuestras realidades. Ahora bien, unos son tan importantes como las otras: olvidar las limitaciones de lo real es tan grave y, me parece, casi tan reprochable como olvidar el vértigo de lo imaginario».[56] Miguel Benasayag opina lo mismo: «El desarrollo del ser humano no puede ser pensado como una abolición de los límites naturales o culturales sino, a la inversa, como una larga y profunda revancha de aquello que los límites hacen posible».[57] Cita a Bergson: «Lo viviente es aquello que convierte los obstáculos en medios».

¿Acaso hay algo más deseable, más normal, cree nuestra sociedad, que realizar todos nuestros deseos? El millón y medio de franceses y francesas que recurrieron a la cirugía estética «consumó una fantasía», se podía leer en *Elle*. [58] Annie Le Brun señala la violencia que implica esta manía de materializar los sueños. En el transcurso de la conferencia que ya hemos citado, se refería a la catástrofe que representan, a sus ojos, los parques de diversiones, porque «dan una existencia “dura”, restringida, a lo que por definición es algo ilimitado y que debería seguir quedando en el dominio de los sueños —el castillo de cuento de hadas, por ejemplo—. A esta operación la califica como «desmaterialización concreta»: «Accionamos sobre nuestro deseo de asombrarnos, de maravillarnos pero, al satisfacerlo de manera concreta, inmediata, practicamos lo que Herbert Marcuse denominaba una “desublimación represiva”».

La trampa de la homologación

¿Cuándo hay que permitirse contradecir sin complejos a la naturaleza, y cuándo hay que apoyarse en ella para desplegar los propios recursos? No es siempre fácil discernir, a largo plazo, qué opción depara mejores resultados. Pero lo cierto es que una satisfacción de esta índole no podrá surgir de ese frenesí de conformidad que domina el planeta. Es asombrosa la facilidad con la que nos dejamos persuadir de que, para ser amados y deseados, debemos eliminar aquello que nos hace singulares. Sin embargo, no es difícil ver que las bellezas de la cirugía plástica se producen en serie, y constituyen un producto de consumo habitual: las revistas rebosan de cirujías página tras página y todo el mundo está hastiado de verlas. En 2006, *Marie Claire* conversó con tres mujeres que lamentaban haber recurrido a la cirugía estética incluso cuando la operación se consideraba exitosa.[59] «Descubrí ojos sin vida. En la mirada de los demás me reconocía como una extraña. Mi marido tampoco reconocía a su mujer. Evitaba cruzar su mirada conmigo. Incluso se fue a dormir a una habitación aparte durante más de un mes», contaba Marie, de cuarenta y seis años, que se había operado de los párpados hacía dos años. Y Muriel: «No parece que tenga sesenta años, pero no me reconozco. Aunque nunca me miro. Mis hermosos ojos rasgados desaparecieron y la verdad es que, después de todo, habría podido vivir con esos pequeños senos que estaban acordes con mi cuerpo. Confieso que corro detrás de esa juventud con la que nos bombardean los diarios, la publicidad, la sociedad; esa oferta creó mi demanda».

Estos últimos años fueron testigo de múltiples suicidios de modelos. En Roma, en octubre de 2008, la canadiense Hayley Kohle, de veintiséis años, se tiró de un séptimo piso. En junio del mismo año, algunos días antes de cumplir veintiún años, Rusiana Korshunova, de origen kazajo, saltó del balcón de su apartamento neoyorquino;[60] fue seguida un año después por su colega y amiga ucraniana Anastasia Drozdova. Daul Kim, coreana, se colgó en París en 2009 a los veintidós años; algunos meses después, la inglesa Lucy Gordon, de veintiocho años; y seis meses antes la estadounidense Ambrose Olsen, de veinticuatro. En 2010, Lina Marulanda, colombiana de veintinueve años, se tiró por la ventana en Bogotá, igual que el francés Tom Nikon, de veintidós años, en Milán. Otros murieron de sobredosis, o enloquecieron, como Karen Mulder, una de las *stars* de los años noventa: en 2001, en el estudio del programa de Thierry Ardisson, *Tout le monde en parle* («Todo el mundo habla de esto»), la top-model neerlandesa afirmó haber sido violada por los ejecutivos de la agencia Élite, por su padre y por diferentes personalidades (la secuencia fue cortada en el montaje); en 2009 fue puesta bajo custodia por hostigar a su cirujana estética, a la que le reprochaba el resultado de una operación. «Siempre odié que me sacaran fotos —confesaba Mulder poco después de su intento de suicidio—. Para mí era solamente un papel, y al final ya no sabía quién era de verdad como persona. Todo el mundo me decía “Ay, estás fantástica”; pero en mi interior todo iba cada vez peor.»[61]

Más allá del ritmo y del modo de vida que impone el oficio, podemos preguntarnos si estos actos y comportamientos no son testimonio de lo violento que resulta comprender que, contrariamente a lo que se nos quiere hacer creer, no podemos ser *amados* por nuestra apariencia. [62] La profesión de modelo se traga el aspecto físico y escupe a la persona. Después de la muerte de la joven kazaja, una periodista del sitio web estadounidense *Jezebel* escribía: «No conocía a Ruslana Korshunova. Pero sé bastante sobre la despersonalización y la soledad inherentes al oficio, y sobre sus momentos de miseria absoluta».[63] Para argumentar su opinión citaba una entrevista a la joven, donde esta describía una sesión de fotos en pleno invierno en los Alpes: «Estaba hundida en la nieve y solo llevaba puesto un vestidito. Hacía mucho frío, nevaba, creí que me iba a morir ahí mismo».

El oficio no tiene nada que ver con su puesta en escena mediática, que vende a las jovencitas una vida en la que las modelos reciben atenciones de todo el mundo, permanentemente. En los reportajes y en las bambalinas de los desfiles las modelos son filmadas en un entorno que puede resultar el sueño de muchas jóvenes, rodeadas de peluqueros y maquilladores a su servicio, como si fueran princesas, cuando en realidad el centro de la escena no son ellas. Lo que no cuentan es que, en el frenesí del momento, como testimonia una colega de Sara Ziff en *Picture Me*, «se olvidan de que una es humana. Te tratan como si fueras un robot, te tiran del pelo, te arrancan medio párpado...».

Inès de la Fressange, en su autobiografía, contó un episodio de maltrato que sufrió en los inicios de su carrera: «Tenía que hacer una sesión de fotos para *Marie Claire* pero me había roto un dedo del pie. Mi agencia había llamado para cancelar la sesión, pero ellos habían insistido diciendo que iban a hacer solamente fotos de la parte superior del cuerpo. Finalmente fui. La fotógrafa y la redactora me dijeron que tenía que ponerme los zapatos. Eran súper puntiagudos y me dolían. La foto consistía en saltar en el aire mirando el objetivo. Cada vez que saltaba era como si me volviera a romper el dedo, sentía un dolor espantoso. Durante toda la sesión de fotos les estuve diciendo “esto me está causando mucho dolor, en serio”. Y me respondían: “¡No pongas esa cara!”. Fue imperdonable que nadie dijera “bueno basta, paramos aquí”».[64]

De la Fressange no guarda ninguna ilusión respecto del oficio que la hizo famosa: «Tengo una compañera que, cuando era pequeña, se metía en el armario para ver qué efecto le provocaba sentirse un pantalón. Ser modelo es ver qué efecto te produce ser una percha». Y sobre todo, no se debe esperar *amor*: sería como pretender que una piraña fuera un animal de compañía. «Hay que tener una base afectiva, ser fuerte, porque las personas con las cuales una trabaja no se van a ocupar de una como si fueran sus padres. No es su papel y tampoco hay que pedírselo». Esto da una idea del panorama que deben afrontar aquellas que, siendo aún adolescentes, descubren que están a miles y miles de kilómetros de su familia, dependiendo de sí mismas en ese universo inhumano.

Lo que constituye la belleza, la sensualidad y el amor es la singularidad desplegada, no la adecuación a los cánones vigentes. Rezvani, en *L'Eclipse*, recuerda con nostalgia a Lula antes de la enfermedad, cuando «se inventaba día tras día, gracias a su inteligencia original, un modo de leer su propia vida improvisando al margen de los lugares comunes y, sobre todo, del adiestramiento social. Lo que apasiona de un ser humano es su lucha por existir como persona diferente, original, creativa respecto de sí misma y de la vida. ¿Acaso uno no se enamora de quien se crea a sí mismo? ¿Acaso el encanto no proviene de aquello que lo hace singular, de lo que lo hace no intercambiable?».[65] Una persona que se crea a sí misma, no con el bisturí de un cirujano.

Una maravillosa «libertad de elección»

Las personalidades más fuertes, más creativas, más impresionantes no buscan ser todopoderosas respecto de sus cuerpos. Y sin embargo, la audacia, el descaro, la valentía están de su lado y no del lado de los clientes de la cirugía estética, contrariamente a lo que intenta hacernos creer la retórica del tipo «amazonas de quirófanos» a la que recurre la revista *Elle*. Del lado de estas últimas, encontramos más bien pasividad, cautela, resignación y miedo. Nuestra época se basa en la ideología de la *elección*: te ofrecerán todas las opciones para que hagas lo que quieras; todo el mundo es muy tolerante, es fantástico... Pero, si se mira con atención, no solamente la fuerza intimidatoria de las imágenes basta para convertir en mentirosos todos esos eslóganes exaltados y generosos, sino que también los discursos te dirán, amable pero firmemente, cómo deberías comportarte. Por tu propio bien, evidentemente...

Ya vimos esta estratagema en acción a propósito de la depilación íntima. En *Elle*, un artículo — texto de culto hoy en día— sobre el arte de convertirse en un «verdadero chochito» comenzaba así: «Podríamos pensar que la depilación tímidamente llamada “cavado” es un campo donde la norma social no interviene: cada mujer hace lo que le gusta y no hay moda que pueda obligarla o inspirar su intimidad. Ahora bien, basta con comparar las películas aptas para todos los públicos de los años setenta con otras de los *eighties* y con las de hoy para descubrir esta evidencia: es muy difícil escapar de las tendencias».[66] Es lamentable, *pero es así*. Ante las fotos extraordinariamente sofisticadas que acompañan un artículo, nos cuesta convencernos de que representan cuerpos reales; en comparación con esas imágenes, tenemos la impresión de ser mujeres de las cavernas hirsutas y desaliñadas, hojeando una revista para relajarnos tras regresar de la cosecha. Sin duda es el efecto buscado: la moda y la industria cosmética han decidido, aparentemente, arremeter contra esta última frontera.

Para su dossier ya antológico sobre cirugía estética, *Elle* había realizado una encuesta que

mostraba que, para el 54 por ciento de las francesas, «envejecer no planteaba problemas», y que el 85 por ciento pensaba que nunca recurriría a una cirugía estética. Eran resultados que más bien iban en contra de lo pretendido, pero importaba poco. En su editorial, la revista, después de sembrar la sospecha de que las encuestas eran «extremadamente mentirosas», insistía: «En verdad, frente al espejo, ¿quién no ha soñado alguna vez con reparar los ultrajes del tiempo o con mejorar como nos parezca aquello que la naturaleza no se dignó hacer perfecto? Frenar el avance de las patas de gallo, reducir unas cartucheras galopantes, ensalzar los propios pechos, eliminar las arrugas de la frente...».[67] El artículo se titulaba: «¿Has pedido una piel lisa?». Pues no: por lo visto, nadie había pedido nada, o muy poco: pero eso no importaba, nos la iban a dar igualmente.

En su trabajo sobre la cirugía estética, Laurie Essig observó esta presión difusa. La creencia en el poder y la libertad de elección de las personas es particularmente fuerte en Estados Unidos. Y sin embargo sus investigaciones no hacen más que encontrar argumentos fatalistas: «*Lo queremos o no*, la apariencia es lo único que cuenta en nuestra sociedad»; «*El hecho es que un puesto laboral va a parar siempre a aquel o aquella que parece más joven*» (la cursiva es nuestra), etc. La autora cita a la actriz Joan Rivers, que, contrariamente a la prensa femenina que venimos analizando, no abunda en argucias retóricas: «En nuestra sociedad, centrada en la apariencia, la belleza es un factor esencial para el éxito profesional y emocional de todos [*sic*]; esté bien o no, es así: ¡acéptalo o vete a vivir sobre una roca!», remata. La dama firmó un libro cuyo título deja adivinar su vertiginosa profundidad de análisis: *Men Are Stupid... And They Like Big Boobs* («Los hombres son estúpidos... y les gustan las tetas grandes»).

Los interlocutores de Essig consideran el lifting o el bótox como un paso obligado «de igual peso que los impuestos o la muerte», observa. Muchas veces se hacen operar sin estar del todo convencidos. De este modo crean ellos mismos la realidad que pretenden padecer, como si el alcance colectivo de sus actos, a fuerza de ser negado, se volviera en su contra. Son prisioneros de una concepción pseudobjetiva de la realidad que constituye una esfera aparte sobre la que no tendrían ninguna influencia.[68] Así, vemos instaurarse una puja absurda en la que las frentes siempre deben estar más lisas; los rasgos, siempre más rígidos; los pechos, siempre más grandes. Y, para seguir en carrera, hay que endeudarse. En Estados Unidos, se paga el 85 por ciento de las intervenciones estéticas (cirugía, láser o inyecciones) con préstamos. No requieren ningún aporte mínimo, como sucede en el resto de países del mundo, a excepción de México y Australia. Se lo debemos a dos medidas adoptadas por Ronald Reagan poco después de llegar a la presidencia en 1981: la autorización de hacer publicidad médica, por un lado, y la desregulación del crédito, por otro. Los organismos especializados en la financiación de las intervenciones médicas, el más importante de los cuales es Care Credit, una filial de General Electric, conceden préstamos a todas las personas, incluso a quienes tienen menos recursos. Las tasas pueden alcanzar el 28 por

ciento y duplicarse desde el momento en que el deudor o la deudora se saltan un pago mensual. Esta situación lleva a Essig a hablar de una «crisis de las *subprimes* de los cuerpos». Reservada en otros tiempos a la gente rica, la cirugía plástica se ha convertido en una empresa masiva de «estandarización de caras y cuerpos». Atrae, dice un especialista, «tanto a peluqueras como a las esposas de los ejecutivos de Walmart».

No solamente la «elección» de hacerse operar, muy relativa, contribuye al endeudamiento de la población, sino que aparece también como el desahogo de una impotencia más general. El crecimiento del sector, más un 465 por ciento en el transcurso de los diez últimos años, se desarrolló en paralelo a la ampliación de la brecha entre ricos y pobres. Traduce una tentativa desesperada por resolver la contradicción entre los sueños, cada vez mayores (alimentados por la puesta en escena mediática del modo de vida de las clases privilegiadas)[69] y los salarios, cada vez menores. La cirugía estética corresponde a la visión liberal de una persona infinitamente maleable, libre de toda determinación y que se supone que trabaja permanentemente en su propio perfeccionamiento. Se beneficia de la convicción de que todo, tanto los problemas como las soluciones, tanto el fracaso como el éxito, son de esencia individual y no colectiva. Dice Laurie Essig: «¿No hay suficientes riquezas para compartir? ¡Timón al oeste! ¿Sientes pánico de la era nuclear? ¡Ve a ver a un psicólogo! ¿No tienes los medios necesarios para conseguir un alojamiento decente? ¡Pide un préstamo!».

Y en el intento de atenuar un problema de clase, este se agrava. La socióloga constató, con gran sorpresa, que, incluso con la crisis, sus compatriotas estaban más determinados que nunca a pasar por el quirófano, aunque para hacerlo tuvieran que hipotecar una segunda vez su vivienda. «Pensé que quizá, si no tenía un aspecto demasiado mayor o cansado, conseguiría más clientes», le explica una de sus amigas que trabaja por cuenta propia y que, aunque estaba sin blanca, acababa de gastarse ochocientos dólares en inyecciones para llenar sus surcos nasogenianos (entre la nariz y la comisura de la boca); esta fue la única respuesta que pudo dar a una inseguridad de orden estructural. *American Plastic* constituye un testimonio de primera mano sobre la fuga hacia delante del individualismo y del mito del autoengendramiento combinados, así como sobre la capacidad de autoengaño de quienes caen prisioneros de esa fuga.

Suprema ironía: la mayor parte de la clase profesional de la cirugía estética, en un comienzo, soñaba con dedicarse a otra cosa, particularmente a cirugías reconstructivas o reparadoras; pero han acabado especializándose en implantes mamarios y liposucciones a partir del momento en que también han tenido créditos que reembolsar... Son dos las resignaciones que se dan cita en el quirófano. Entre los cirujanos que entrevistó Essig, sin embargo, al menos uno se muestra capaz de hacer una verdadera elección (y nos deja estupefactos que en su investigación, Essig no haya tenido oportunidad de observar algunos casos más): el cirujano le explica que, cuando una mujer en medio de un proceso de divorcio le pide que le practique una intervención quirúrgica, intenta

hablar con ella y disuadirla. «Sé muy bien que, en cuanto salga de mi consultorio, irá a ver a otro cirujano, pero soy médico y tengo que considerar a la persona en su conjunto. Mi primera preocupación es no provocar un daño.» Para los médicos de todos los países y épocas, en efecto, «no causar daño» (*Primum non nocere*) es una regla de oro. Naomi Wolf lamenta, de hecho, que en la medicina estética los cirujanos tengan una fastidiosa tendencia a olvidarlo.

No felices con explotar los miedos y fragilidades de sus clientas, algunos llegan al punto de afirmar que su actividad es feminista porque permite a las mujeres «adquirir una mayor autoestima». Confundir la autoestima con el alivio que procura «dar pruebas de la lealtad al orden dominante», como lo formula Laurie Essig, es una síntesis eficaz de lo que Michel Foucault describe como el ejercicio moderno del poder a través de la disciplina de los cuerpos. Recordando su despertar después de la operación, una mujer que se hizo un lifting dice: «Mi alivio era enorme». Me asombra, Yvonne. Con su mal genio habitual, Naomi Wolf, que la cita, compara esta declaración con la de una paciente de la era victoriana a la que un cirujano, también «feminista», había librado de sus prácticas masturbatorias con una clitoridectomía: «Para mí se acababa de abrir una ventana al paraíso».

La «autoestima» que proporciona un nuevo par de pechos corre serios riesgos de desaparecer ante la primera arruga, el primer surco, el primer signo de celulitis que asome en el espejo, o la primera manifestación de los efectos de la gravedad. Habrá que ir a buscar a otro lugar algo que nos inspire mayor confianza: una ventana que dé a otro tipo de paraíso.

En la primavera de 2011, una británica instalada en Estados Unidos se hizo célebre en todo el mundo tras asegurar que inyectaba bótox a su hija de ocho años con la esperanza de convertirla en una estrella. En la televisión de Estados Unidos, las presentadoras movilizaban todas las capacidades expresivas de sus rostros lisos y estirados con tal de triunfar en su vehemencia condenatoria contra este monstruo maternal. El asunto terminó siendo un engaño, pero, antes de caer nuevamente en el anonimato (y en las manos de los servicios sociales, pese a todo), Kerry Campbell, quien, al parecer, ni siquiera se llamaba así, tuvo tiempo de aportar al mundo esta potente reflexión: «Prefiero tener un rostro un poco rígido pero ser perfecta».[70]

La perfección es el enemigo. Esa es la conclusión a la que llegan todas las ensayistas que convocamos aquí. Laurie Essig, exasperada por la búsqueda obsesiva que llevan adelante sus compatriotas mientras el mundo se desmorona a su alrededor, quisiera verlas preocuparse por tener una buena vida, no perfecta. «¿Desde cuándo la perfección se ha vuelto aplicable al cuerpo humano?», se irrita Susan Bordo, que la encuentra más apropiada para el mármol de las estatuas que para la carne viva.[71] En cuanto a Eve Ensler, en *Cuerpos perfectos*, hace una apuesta: tratar de ser una mujer fantástica (*great*) resulta más excitante que tratar de ser una mujer perfecta (*good*). Porque, como dice la mujer india de su obra, «no hay alegría en la perfección».[72]

¿Cómo se puede no ser blanca? Detrás de las odas a la «diversidad»

«¿Nosotros, una máquina de guerra? ¡En absoluto! no imponemos ningún canon de belleza universal. ¡Todo lo contrario! Estamos al servicio de la belleza de cada mujer, sea china, rusa, africana...»,^[1] decía enardecido en 2006 Patrick Rabain, por entonces responsable de la división de productos para el público general de L'Oréal. «Somos las Naciones Unidas de la belleza»,^[2] proclamaba Lindsay Owen-Jones, en 1999, en la época en que aún era directora ejecutiva del grupo. Para ilustrar esta noble vocación, la firma contrata a actrices y modelos de orígenes diversos para que representen a la marca comercializada con nombres propios:^[3] las indias Freida Pinto y Aishwarya Rai, las estadounidenses Beyoncé Knowles, Eva Longoria, Jennifer Lopez, Gwen Stefani y Kerry Washington, la china Gong Li, la malasia Michelle Yeoh, la canadiense Evangeline Lilly, las francesas Leïla Bekhti, Rachida Brakni y Laetitia Casta, la neerlandesa Doutzen Kroes, la española Penélope Cruz, las alemanas Diane Kruger y Claudia Schiffer... Todos los años las vemos subir juntas las escaleras del Festival de Cannes, cuyo espónsor comercial, así como su maquillador oficial, es L'Oréal Paris. Este loable esfuerzo, casi tan convincente como el que ofrece Mattel cuando amplía la gama de Barbies, se añade a la preocupación por cubrir el abanico de edades. Se supone que Inès de la Fressange y Andie MacDowell representan a las mujeres de cincuenta años, Jane Fonda a las de setenta. En 2011, la estadounidense Aimee Mullins, una hermosa rubia que nació sin peroné y a la que le amputaron ambas piernas a la edad de un año, también se unió a la escudería.

L'Oréal abrió centros de investigación dedicados al estudio de la piel y los cabellos africanos o asiáticos; el camino no carece de ambigüedades, como atestiguan dos profesores de una escuela de comercio parisina cuando escriben ingenuamente, en un libro dedicado al «modelo L'Oréal», que la finalidad es «alentar la investigación en el marco del estudio científico de las diferencias genéticas entre razas».^[4] Por otra parte, a fin de reclutar más candidatas provenientes de «ese extraño país» llamado «Diversidad», del cual parecen provenir muchas personas»,^[5] el grupo nombró, en 2006, a un «director mundial del empleo y la diversidad», Jean-Claude Le Grand, que

afirmaba: «La empresa también quiere ser un reflejo de la sociedad. En la calle, no solamente hay mujeres blancas, jóvenes o rubias».[6]

Algunas meteduras de pata vinieron a perturbar esta gran ofensiva comunicacional. En 2007, una filial de L'Oréal, Garnier, fue condenada por discriminación racial en la contratación de personal junto con la empresa de trabajo temporal Adecco. Los criterios de selección de las anfitrionas debían garantizar la promoción, en grandes superficies visuales, de los productos Fructis Style, en 2000, que llevaran la mención «BBR» (*bleu, blanc, rouge*, es decir, azul, blanco, rojo), un modo de dar a entender que las jóvenes debían ser blancas; es una práctica habitual en ese ámbito, afirmarían algunos en el juicio.

Cuando se anunció la condena, el grupo compró en la prensa páginas dobles de publicidad, donde personalidades de todos los sectores daban testimonio de la probidad de la empresa. Adivinamos el desafío, tanto más sensible cuanto que L'Oréal sufrió durante largo tiempo sus vínculos históricos con la extrema derecha, ya que su fundador, Eugène Schueller, y el yerno de este, André Bettencourt, habían mostrado simpatías pronazis durante la Segunda Guerra Mundial. Su director ejecutivo, Jean-Paul Argon, multiplicó las entrevistas para hablar sobre «el terrible sentimiento de injusticia» que le inspiraba la decisión. Valiéndose de un vocabulario sorprendente, pero muy en boga en el mundo económico, declaraba en *Paris Match*: «En L'Oréal, la diversidad está inscrita en nuestros genes».[7]

Otro caso parecido, que no tuvo ningún eco en Francia, ocurrió en 1998 en California. Una ejecutiva de L'Oréal de Estados Unidos, Elysa Yanowitz, recibió de su superior la orden de echar a una vendedora proveniente de Oriente Medio, que estaba encargada de los perfumes Ralph Lauren, porque opinaba que «no era lo suficientemente atractiva». «Búscame a alguien sexy —habría ordenado él, antes de añadir, al ver pasar a una rubia—: Contrátame a alguien como esa.» Al negarse a despedir a la vendedora, Yanowitz terminó también en los tribunales demandando a su jefe.

Manifestarse a favor del mestizaje glamuroso se convirtió en una cuestión de honor; pero, cada tanto, se vuelve a las andadas con bombo y platillos. Curiosamente, esta alternancia de proclamaciones virtuosas y sonados patinazos suele ser recurrente en el mundo de la moda y la belleza. Borracho, a finales de 2010, y después a comienzos de 2011, el director artístico de Dior, John Galliano, trató a los clientes de un bar parisino de «dirty Jewish face» («cara sucia de judío»), de «fucking Asian bastard» («bastardo asiático de mierda») y de «fucking ugly Jewish bitch» («judía puta y fea»). El escándalo hizo que la casa Dior, que estaba dentro de LVMH, el grupo de Bernard Arnault, fuera apartada de la empresa. En su defensa, en el juicio de abril de 2011, el acusado protestó diciendo que él estaba abierto a las culturas del mundo: «Viví con las tribus masái, tengo entre mis amigos a algunos monjes shaolin».[8]

Unas semanas más tarde, entre las bambalinas de la ceremonia de entrega de los BAFTA, los

premios de la televisión británica, un peluquero de las estrellas amigo de Kate Moss, en Londres, trató en ocho oportunidades a un presentador de televisión afroamericano de «negro», y a su compañera, de «puta de negros». James Brown (un nombre difícil de llevar para este pobre muchacho) publicaba más tarde un comunicado disculpándose: «La verdad es que había bebido demasiado en el transcurso de la velada y mi comportamiento fue absolutamente inaceptable. Todos los que me conocen saben que no soy racista, pero el incidente me hizo entender que mi afición por el alcohol ya era incontrolable y que tengo que tomar medidas urgentes para acabar con esto».[9] Sin embargo, son muchas las personas que, fuera del mundo de la moda, pueden beber hasta matarse y no proferir sistemáticamente insultos racistas o antisemitas...

La arrogancia puede manifestarse también en ayunas. El 15 de octubre de 2010, el perfumista Jean-Paul Guerlain, invitado al plató del informativo de las 13 horas en France 2, soltaba con desenvoltura, a propósito de la creación de una nueva fragancia de la casa: «Por una vez me puse a trabajar como un negro; no sé si los negros han trabajado alguna vez, pero en fin...». Más tarde se defendió en términos bastante parecidos a los de Galliano y Brown: «Mis palabras no reflejan en lo más mínimo mis ideas profundas, sino que surgen de un exceso fuera de lugar y que lamento mucho».[10]

El asunto brindó la oportunidad de recordar que, en 2002, Jean-Paul Guerlain, cuya casa pertenece desde 1994 al Grupo LVMH, como Dior, había sido sorprendido durante una inspección laboral haciendo trabajar a recolectoras indocumentadas en la plantación de la planta ylang-ylang que la empresa tiene en Mayotte. Guerlain reaccionó sin vacilar: «Ya se sabe que aquí la mano de obra clandestina es un mal endémico». Después transfirió su actividad a la isla vecina de Anjouan, a fin de «esquivar las molestias administrativas».[11] Antes, en 1999, la revista *Elle* había acompañado a Guerlain hasta Mayotte para hacerle un reportaje fotográfico idílico: «Atravesar la plantación cuando cae el día, sentir los ylang mientras respiran, ir al encuentro de los perfumes, trabajar con materias primas naturales... ¡Esto es la perfumería!», decía él enfáticamente. En aquella ocasión conocimos a «Alamine, el fiel *boy*» y aprendimos que ahí «todo el mundo obedece las órdenes de “Papá Isla”». Para los mahoríes, él es «el *foundi*: el bienhechor de Combani, la plantación de ylang-ylang que compró hace cuatro años».[12] En síntesis: los «negros» querían mucho a su amo, que era bueno. En 2000, Guerlain, que todavía es dueño de una fábrica de extracción de flores de naranjo en Nabeul, en Túnez, había lanzado un perfume bautizado «Mayotte» (que fue un fiasco). Simular que poblaciones sometidas trabajan en un decorado pintoresco, ocultando la explotación de la que son objeto, e insistiendo en la belleza y la naturaleza de sus tradiciones, en la autenticidad, el exotismo y la sensualidad: estos son los resortes del orientalismo colonial.

Los eructos pestilentes que emanan regularmente del complejo moda-belleza se revelan como el reverso de la positividad fanática que se esfuerza por inspirar. Este medio, que fabrica y vende

sueños, se propone a sí mismo como un universo donde todas las personas son fantásticas, talentosas, refinadas, simpáticas, abiertas de espíritu; personas que jamás han experimentado el más mínimo sentimiento negativo. Además, en la moda, el lujo y la perfumería, los consumidores buscan un espacio tranquilo, apolítico, donde su imaginario pueda arrullarse y refugiarse de la fealdad y del conflicto que no logran eliminar del entorno cotidiano. El impacto es muy grande cuando se disipa semejante ilusión.

Este fue el efecto que provocó en la periodista Audrey Pulvar el resurgimiento en las pantallas nacionales del racismo más primario en boca de Guerlain. La llevó a recordar su infancia, del mismo modo en que las actrices nos contaban que recordaban el frasco del Chanel N° 5 sobre la cómoda de sus tías (véase el cap. 3); pero el de Pulvar fue un recuerdo menos alegre. El 18 de octubre de 2010, en el canal France Inter, la periodista le respondió de manera mordaz al especialista en perfumes: «Querido señor Guerlain: a usted, cuyos perfumes —con uno solo bastaba— tranquilizaban a la niña que yo era cuando su madre no estaba, a usted, cuyo nombre nos acompañó, de madre a hija, de hermana a hermana, tan lejos como pueden remontarse mis recuerdos, le digo: nunca podré volver a usar ninguna de sus fragancias, porque yo, negra, voy a releerle, y a dedicarle estas líneas firmadas con el nombre de Aimé Césaire: “Vibra... vibra la esencia misma de la sombra en la garganta de puro morir, es la palabra *negro*, surgida del aullido enteramente en armas de una flor venenosa, la palabra *negro*, toda asquerosa de parásitos, la palabra *negro*, toda llena de acechantes bandidos, de madres que gritan, de niños que lloran, la palabra *negro*, un chirrido de carnes que arden, acre y de cuerno, la palabra *negro*, como el sol que sangra por la garra sobre la acera de las nubes, la palabra *negro*, como una última risa, parto de vaca, de la inocencia entre los colmillos del tigre, y como la palabra *sol* un tableteo de balas, y como la palabra *noche* un tafetán que rasgan la palabra *negro*, densa, saben ustedes, del trueno de un verano que se arrojan libertades incrédulas”».[13] Aimé Césaire, fue el mismo que, ante el insulto, respondió un día: «Pues el negro te dice ¡que te jodan!».

Mostrarse en el campo de los ganadores

No sorprende ver cómo el racismo resurge sin disimulo en la antigua burguesía francesa que se ve obligada, por su posición en el mercado internacional del lujo y la belleza, a contenerse en nombre del buen gusto. Y dentro de estos deslices racistas cabe también otro fenómeno más difuso y mucho más extendido: una forma de eugenesia trivializada que, aunque se concentra en dosis más altas en este ámbito, impregna a todo el conjunto de la sociedad. El frenesí por la uniformidad, que se dice que invadió el planeta (véase cap. 5), con las mujeres a la cabeza, busca acercarse lo más posible al modelo estético dominante. Frente a la dureza de un mundo entregado

a la competencia, este modelo se presenta como un horizonte seguro, que valora y busca alcanzar la delgadez, la juventud y la mayor blancura posible. Y lo que observamos es que esta uniformidad, más que la búsqueda de un ideal, implica el miedo a ser relegados: si nos alejamos demasiado de sus normas, caeremos en una vulnerabilidad social y afectiva peligrosa. El riesgo está en perder el trabajo, la pareja, o en no encontrar una; el miedo es verse condenada a la eliminación, a la invisibilidad, a la insignificancia; y, a la inversa, acumular estas «cualidades» se presenta como la garantía de hacerse valer en el entorno para sacar una buena tajada en todos los terrenos. Se trata de marcar con claridad que pertenecemos al campo de los ganadores y, sobre todo, de no dejar expuesto ningún flanco a la sospecha de que podemos perder. En la logorrea de Galliano, el desprecio social fue lo que terminó encendiendo la mecha y desembocó en injurias racistas: el diseñador estaba sacándole las «botas de mala calidad» a la mujer con la que la había tomado. «Me dijo que él era John Galliano y que yo no era nadie»,^[14] declaró ella en el juicio.

Al hacer de la riqueza y la apariencia criterios esenciales del valor humano, al profesar un darwinismo social agresivo, el ámbito de la moda exuda odio por la debilidad. Nos impacta, en *Picture Me*, el aire duro y altanero que adopta Sara Ziff en las fotos cuando advertimos, en contraste, el carácter espontáneo y sonriente que parece tener en otros ámbitos de su vida. Al observar en la calle, en Nueva York, dos carteles enormes en los que aparece ella y que están el uno al lado del otro, la modelo comenta: «En ambas tengo un gesto irritado». Lo que se supone que encarnan las modelos es la fantasía de un cuerpomáquina sin defectos, una combinación genética ganadora que se exhibe como una coraza. En la filmación de un último ensayo para un desfile de Chanel, vemos que Karl Lagerfeld se adelanta con paso decidido hacia el centro de la pasarela donde están sus modelos: «¡Más firme! ¡Como un ejército!», brama el maestro de ceremonia por los altavoces. La escena evoca un desfile oficial norcoreano, pero de lujo.

El ritmo que se impone a las modelos durante la Semana de la Moda es prueba de esta ley del «desfila o revienta»: cuatro semanas, sucesivamente en Londres, Nueva York, Milán y París, siete días sobre siete, donde enlazan, uno tras otro, cuatro o cinco desfiles por día; están ocupadas con los ensayos hasta muy tarde por la noche y deben levantarse al alba (después nos conmueve su adicción a la cocaína). Otra secuencia de *Picture Me* muestra a Sara Ziff hablando por teléfono con su agencia, bañada en lágrimas, suplicando cancelar una sesión de fotos en París. Insiste sobre el aspecto repulsivo que le da el cansancio. «Estoy agotada, me siento vacía, y se nota, te lo aseguro, tengo la piel horrible...» Pero es inútil: la peinarán con un flequillo que oculte los granos que le han salido en la frente, como si su cuerpo protestara por verse reducido a un objeto estético y porque le niegan la imperfección.

En *Lagerfeld Confidential*, el retrato filmado a modo hagiográfico que Rodolphe Marconi le dedicó en 2007,^[15] el director artístico de Chanel ofrece una descripción bastante buena del mundo implacable en el que vive. Directamente dice que, en este oficio, «hay que aceptar la

injusticia como algo normal; en caso contrario, uno se dedica a ser un funcionario». Se vanagloria de poder quitarse de encima «en un segundo» a un colaborador de treinta años: «*Tiene* que ser así; si no hay una espada de Damocles sobre la cabeza de la gente, las cosas no funcionan. El perdón no forma parte de mis preocupaciones, no recibí una educación católica, por lo tanto el tema de poner la otra mejilla no es asunto mío. De todos modos, cuando pasa, las víctimas no son inocentes, y lo saben muy bien, porque conocen mis criterios. Yo soy como un camino que siempre va hacia delante, y cualquier obstáculo en ese camino debe ser necesariamente apartado de un modo más o menos definitivo. Es toda una responsabilidad; hay miles de personas que trabajan de lo que yo hago, o de lo que nosotros hacemos: no podemos, por el ego de dos o tres idiotas que se sienten desplazados, cuestionarlo todo». La posición del artista refractario a las convenciones sociales le sirve para enmascarar un discurso patronal banal y de derechas: «No vamos a la casa de burgueses», se le escucha decir para justificar la compra de un traje dorado... en Dior. Mientras, vemos que se codea con personalidades tan marginales y anticonformistas como Carolina de Mónaco.

El odio por la debilidad se expresa también en el horror a la vejez, y esto se muestra con claridad, teñido de misoginia, en *Lagerfeld Confidential*. Una secuencia muestra al diseñador en pleno festín con un colaborador frente a una pantalla, donde se muestran cuerpos jóvenes y musculosos de algunas ninfulas y efebos entrelazados. Entonces, Lagerfeld dirige a su comparsa una broma tan elegante como desternillante: «¿Qué tiene una mujer de cierta edad entre los pechos que una mujer joven no tiene? El ombligo». Los dos hombres que lo acompañan se ríen a mandíbula batiente mientras él repite, hipócritamente: «Qué feo, ¿no? ¡Es horrible!».

Tratar cuerpos «degenerados»

En la cultura estadounidense, observa Laurie Essig, «la belleza es, a la vez, una cuestión de superioridad genética y algo sobre lo que hay que trabajar».[16] Inspiran tanto respeto los esfuerzos que se hacen para adecuarse al modelo dominante como aquello que se identifica como calidad heredada, de origen. La importancia exagerada que se asigna a la estética, en detrimento de la que se asigna a los modos en que un cuerpo se habita y se anima, conduce naturalmente a una fascinación por el linaje. Esta fascinación, que facilita enormemente el nepotismo en el *show business*, es perceptible en el tratamiento que dan los medios de comunicación a los vínculos familiares de las estrellas. Cuanto más susceptible parece una pareja de producir niños genéticamente atractivos, mayor es la excitación que generan. Woody Allen, al enterarse de que Penélope Cruz y Javier Bardem, cuyo idilio se había forjado durante la filmación de su película *Vicky, Cristina, Barcelona*, iban a ser padres, declaró: «Estoy seguro de que tendrán un súper

bebé porque sus genes son dignos de un premio (*award winning*)».[17] Este raro cumplido expresaba con enorme claridad lo que motivaba las especulaciones de la mayoría sobre el retoño que podían engendrar la bomba latina y el coloso ultraviril con nariz de boxeador. Y en 2010 las crónicas de ricos y famosos no ocultaban su desilusión al ver a la primogénita de Angelina Jolie y Brad Pitt, que entonces tenía cuatro años, vestirse de varón, frustrando con aquel gesto las esperanzas que todos creían que tenían derecho a depositar en ella. Por cierto, su hermana mayor Zahara era muy coqueta; pero esta muchacha despertaba un interés limitado: primero, porque era adoptada; segundo, porque era *negra*.

Lo que se trasluce en el artículo de Voici.fr que cita Stéphane Rose sobre el «bigote» de Madonna es también de una mentalidad eugenista. El artículo, titulado «Madonna, bigotuda de madre a hija», remitía a los orígenes italianos de la cantante recurriendo a los estereotipos sobre la pilosidad particularmente abundante de las mujeres del sur. Y además, concluía con estas palabras: «Una cosa es cierta, en todo caso, y es que entre las cejas de su hija y la barba [*sic*] de Madonna, la ley genética reina en la familia Ciccone».[18] Madonna fue tildada de farsante porque, al abandonar su patronímico y al haberse forjado un aspecto más delgado y musculoso, partiendo de un físico banal, hirsuto y rellenito, al haberse teñido de rubia y decolorado el bigote de su labio superior, habría intentado que nos olvidásemos de su inferioridad genética. Felizmente, *Voici* está atenta a todo...

En el verano de 2007, Laurie Essig estaba en Berlín. Asistía a un congreso de la *International Confederation for Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery* (IPRAS). La secretaria general de la asociación dio un discurso, en el cual citaba estudios científicos que afirmaban que el cerebro humano estaba programado para la «supervivencia de los más bellos». Ahora bien, el cuerpo ideal tiene pocas posibilidades de aparecer espontáneamente en la naturaleza, observaba; así pues, se abre un camino para la cirugía estética. Essig comenta, perpleja: «Quizá se deba a que soy judía, o porque no soy lo suficientemente hermosa, pero esta ecuación entre la “belleza” y el valor, la idea de que la medicina iba a curar a quienes no fuéramos hermosos, y que eso significaba progreso, todo aquello me incomodó sobremanera. Se parecía mucho a la eugenesia; quizá porque estábamos en Berlín, pero todo aquello nos parecía un eco de la solución final de los nazis».[19] En la sala, algunos cirujanos se alarmaron al oír las palabras de la oradora; hubo algunos silbidos. Pero la mayoría aplaudió a manos llenas.

Desde el origen, subraya Essig, el proyecto de la cirugía estética fue el de una normalización tanto racial como sexual. Apuntaba a borrar las marcas que catalogaban a un sujeto como «no blanco», a liberarlo de su «cuerpo degenerado», pero también a acentuar la diferencia entre los sexos, cuya exacerbación se consideraba, en sí misma, como un signo de superioridad racial. Las primeras personas que practicaron la cirugía plástica estaban obsesionadas con las narices «judías u holandesas». En cuanto a su pasión por la mujer blanca, no hizo más que aumentar. Es su

obra magna, se ocupan de hacerla cada vez más «femenina». En Estados Unidos, hoy, la clientela de la cirugía plástica está conformada en un 90 por ciento por mujeres y en un 80 por ciento por personas blancas. Dentro del mundo no occidental, sin embargo, lo que siempre hace fortuna es el deseo de borrar la «degeneración». Un cirujano iraní constata que «Disney hizo un daño considerable a la nariz persa»; en los clubes de Teherán, lo más *chic* consiste en lucir una cinta adhesiva sobre la nariz como si se acabara de pasar por una rinoplastia.[20] Las chinas se hacen aumentar los ojos en intervenciones ambulatorias, se operan la nariz y, a veces, se alargan las piernas.

«Iluminar los rincones sombríos de la Tierra»

Entre las mujeres pertenecientes a las distintas minorías, las normas dominantes alimentan un sentimiento doloroso de inadecuación. Susan Bordo cita a la presentadora de televisión negra Oprah Winfrey, que confesaba haber soñado siempre con «cabellos que se balancearan de un lado al otro» cuando movía la cabeza, en lugar de sus cabellos crespos; ese lamento le hace eco a lo que la propia Bordo había experimentado de niña: «Tenía las mismas frustraciones con mi cabellera “judía”, espesa y rizada».[21] Rokhaya Diallo, en *Racisme: mode d'emploi* («Racismo: instrucciones de uso»), menciona el caso de Jennifer Grey, estrella de la inmortal *Dirty Dancing* de 1987. Acomplejada por su nariz «judía», Grey recurrió a una rinoplastia que la volvió irreconocible. Desconcertado, su público le dio la espalda y su carrera terminó brutalmente. A pesar de que se la considerara hermosa, la actriz estaba a tal punto obsesionada por ese rasgo, fantaseado como etnoracial, que decidió hacerlo desaparecer.[22] La intervención le hizo «pura y simplemente perder la identidad —como dijo ella misma—. Entré en la sala de operaciones como una celebridad y salí como una persona anónima».

Hoy en día este sentimiento de inadecuación alcanza a las poblaciones del mundo entero. En sí, el fenómeno no es nuevo: hace mucho tiempo que la dominación de Occidente sobre el mundo lleva a las poblaciones no blancas a interiorizar los criterios estéticos occidentales. Especialista del mercado de la belleza y de su historia, Geoffrey Jones cita a Charles Darwin que, en 1871, estimaba que no existía un estándar universal de belleza; «pero Darwin —objeta—, estudió biología, no marketing. En 1914 quizá hubiera cambiado de opinión».[23] París y Nueva York se impusieron muy pronto como las capitales mundiales del buen gusto. En el período de entreguerras, Greta Garbo y Marlene Dietrich eran consideradas hasta en Corea —por entonces bajo ocupación japonesa— la encarnación del ideal femenino.[24] Secundando a Hollywood, la televisión, después de la Segunda Guerra Mundial, difundió progresivamente el *american way of life* en el corazón de los hogares del resto del planeta. La creación de concursos de belleza

internacionales, en el mismo período, sintetiza bastante bien la evolución en curso: las primeras ganadoras de Miss Mundo, lanzado en Inglaterra en 1951, y de Miss Universo, lanzado en Estados Unidos en 1952, eran todas escandinavas. Jones subraya también el papel no muy conocido de los *duty free shops* en la difusión de modelos y productos; el primero abrió en el aeropuerto de Shannon, Irlanda, en 1946. Más adelante, en estas últimas décadas, la globalización de las industrias culturales y mediáticas, la de las grandes marcas de lujo y belleza, la llegada de la televisión por satélite, las versiones locales de las revistas femeninas europeas o estadounidenses reforzarían aún más estas tendencias.

Modelo *top* de los años noventa, la alemana Claudia Schiffer, que tuvo contratos tanto con Chanel como con L'Oréal, es un emblema más reciente. Cuando se publicó *Cuerpos perfectos*, Eve Ensler contaba: «Allá donde fuera, en cualquier lugar del mundo, cuando preguntaba quién representaba la belleza ideal, la respuesta era “Claudia Schiffer, porque es perfecta”. Y esto era así a tal punto que pensé en titular mi obra de teatro “Claudia Schiffer, porque es perfecta”».[25] Del mismo modo, en un dossier dedicado a la «tiranía del cuerpo ideal», una periodista francesa se había entrevistado con Zohra, «47 años, cuatro hijos, un rostro radiante y curvas mediterráneas» que buscaba desesperadamente adelgazar: «¡Me gustaría tanto ser hermosa!». Y bien, a sus ojos, ser hermosa era «ser como... ¡Claudia Schiffer!».[26]

Inaccesibles para la mayor parte de las mujeres blancas, las normas dominantes despiertan entre las mujeres negras, árabes o asiáticas un odio por sí mismas todavía mayor. En la película de la directora estadounidense Kiri Davis *A Girl Like Me* (2005),[27] la mayoría de los niños negros a quienes se les pide que elijan entre una muñeca negra y otra blanca eligen sin vacilar la blanca como la «más bonita». Y algunas de las afroamericanas que aportan su testimonio en *Dark Girl*, el documental de Bill Duke y D. Channsin Berri (2011),[28] no pueden contener las lágrimas: «Una de mis amigas acababa de tener un bebé —cuenta una de ellas—, y entonces exclamó: “¡Estoy tan contenta de que no tenga la piel oscura!”. Fue como si me dieran una puñalada en el corazón. Estaba acostumbrada a este tipo de comentarios por parte de personas racistas, pero esta vez el racismo venía de alguien a quien consideraba mi hermana». Otros testimonios muestran que los hombres siempre fueron incapaces de asumir abiertamente sus aventuras con mujeres negras: «Quisiera una chica bonita, de piel clara y cabellos largos», declara un joven negro al que le preguntan por la calle cuál es su ideal femenino.

De este rechazo se derivan prácticas todavía más costosas y peligrosas que las implementadas por las mujeres blancas. Alisados regulares, pelucas, productos aclarantes y cirugías: las mujeres negras tienen un presupuesto de belleza «nueve veces superior» que las demás, señala Rokhaya Diallo. Cuenta las resistencias con que se topó ella misma cuando decidió dejar de alisarse el pelo: «Pero, Rokhaya, ¿pretende conseguir unas prácticas con ese peinado?». A una de sus amigas, que lleva un peinado afro, otros negros la felicitan por la calle, nos dice: «como si hubiera

realizado una proeza. En realidad no hizo más que conservar su cabello tal como es, como una afirmación de ella misma, yendo a contracorriente de las obligaciones dominantes».[29]

El deseo desesperado de tener la piel tan clara como sea posible se observa en el interior de todas las poblaciones no blancas; pero es particularmente interesante de observar en Asia, donde la emergencia de una clase media dotada de cierto poder adquisitivo hizo saltar como un resorte, en estas últimas décadas, la venta de productos que se supone que blanquean o aclaran la tez. Es el caso de la India, donde la piel de aspecto más claro representa un atractivo esencial en el mercado matrimonial. La línea Fair & Lovely («clara y encantadora»), lanzada en 1978 por Hindustan Lever, la rama local del grupo neerlandésbritánico Unilever, domina el mercado. En uno de sus anuncios publicitarios, una joven sufre fracasos profesionales y decepciones amorosas hasta el punto de que su familia, angustiada, se inquieta por su porvenir. Pero, gracias a una crema que le proporciona una tez luminosa, consigue un puesto de presentadora en la televisión y logra que un hombre se rinda a sus pies.

La empresa Unilever también es dueña de la marca Dove, que tuvo un gran éxito gracias a una maniobra de comunicación en Europa y en América del Norte con la que se convirtió en el heraldo de la «verdadera belleza» de las «mujeres de verdad», creando incluso un «Fondo de la autoestima Dove». «Queremos contribuir a liberarnos y a liberar a la próxima generación de los estereotipos de la belleza», leemos en el sitio web. La marca se propone «hacer que las cosas cambien a través de la educación y la difusión de una definición menos restringida de belleza». Para ello, pone a disposición del público un «constructor interactivo de autoestima» y un «kit Más-Allá-de-las-Apariencias».[30] Una campaña lanzada en Canadá en 2004 mostraba a distintas niñas afligidas por diferentes complejos. En especial podía verse a una niña de rasgos asiáticos acompañada de este comentario afligido: «A ella le gustaría ser rubia», mientras que una voz femenina canta: «Muéstrame tu verdadero color, haré que tus miedos se disipen». Y concluía, en un tono lírico: «Digámosle que se equivoca/ Porque mientras sea auténtica/ Sea valiente/ Y siga siendo ella misma/ Será hermosa/ Hagamos las paces con la belleza».[31]

Esta valoración de la tez clara es muy antigua en los países asiáticos. La encontramos habitualmente en la mitología, donde, entre los hindúes, por ejemplo, «se enfrentan en combate dioses de piel clara contra demonios de piel oscura», [32] señala Geoffrey Jones. Esto, nos dice, se relaciona con el hecho de que una tez pálida revelaba el rango social de una mujer que no tenía necesidad de trabajar en los campos. Tanto en la India como en el sudeste de Asia, la historia ha sido testigo del triunfo de pueblos de piel clara frente a otros de piel oscura. La colonización reforzó esta significación de pertenencia a la clase dominante; no solamente el colono blanco estaba en la cumbre de la jerarquía, sino que hacía actuar a los grupos sociales unos contra los otros en función de los matices de su apariencia. Esta herencia, una mezcla inextricable de dinamismos internos e influencias exteriores, impide toda puesta en circulación de modelos

estéticos que difieran verdaderamente de los cánones occidentales: el cine indio podrá ser el cine más dinámico del planeta, pero, sin embargo, sus grandes estrellas son las que más se amoldan a estos cánones.

El peso de la historia lleva incluso a que las normas que objetivamente molestan a la mayor parte de la población —porque la descalifican, porque la conducen a prácticas autodestructivas— se presenten como rasgos culturales e identitarios típicos. Así, entrevistada por nosotros en 2009 respecto de la política de L'Oréal en Asia, Guerric de Beaugregard, al frente de la dirección de comunicación del grupo, tuvo el descaro de respondernos: «Los productos llamados “blanqueadores” permiten una unificación de la tez y una supresión de las manchas. Nuestras marcas son votadas por las consumidoras y están perfectamente en sintonía con los códigos de belleza de Asia».

Otro ferviente defensor de «todos los tipos de belleza», L'Oréal, en efecto, intenta rivalizar con Hindustan Lever en su propio terreno. Ha creado filiales en la India en 1994 y en China en 1997; los mercados emergentes de Asia representan la región del mundo donde su desarrollo es más fuerte. «Apuntamos a seiscientos cincuenta millones de clientes nuevos en la zona Asia-Pacífico, de los cuales la mitad están en China»,[33] comentaba en 2010 el director de la zona, Jochen Zaumseil. El grupo propone en ese país múltiples productos para blanquear la piel: L'Oréal Paris White Perfect, Bi-Withe de Vichy, Blanc Expert de Lancôme...

Sería ilusorio pretender que un grupo industrial adopte una actitud revolucionaria en el seno de las sociedades donde se implanta. Pero sus estrategias comerciales y sus campañas publicitarias no hacen más que reforzar alianzas con las normas ya existentes: también las refuerzan a través de los colosales medios publicitarios de los que disponen. En un debate en 2009, la autora estadounidense Shahnaz Habin lanzaba vituperios contra la campaña del producto White Perfect, de la que había sido testigo en la India: «Incluso el más ingenuo de los responsables de marketing en L'Oréal tuvo que haber sentido un destello de duda: “A ver, un momento... ¿no será racista promover la blancura? ¿Pondríamos esto en un cartel gigante en Times Square?”».[34] En una publicidad de Bi-White de Vichy, una modelo abre el cierre relámpago de una suerte de velo oscuro que le cubre el rostro revelando una tez de blancura resplandeciente.[35] «¿Qué conclusión sacar de esta imagen —se pregunta la antropóloga canadiense Amina Mira—, sino que el negro es sinónimo de falsedad, suciedad y fealdad, mientras que el blanco es auténtico, sano, limpio y hermoso?»[36]

Este tipo de representaciones recuerda otras: en 1899, una publicidad del jabón inglés Pears ponía en escena al almirante estadounidense Dewey en Filipinas recomendándolo como «el mejor medio para aclarar y hacer más liviano (*lighten* tenía las dos acepciones) el fardo del hombre blanco», y para «iluminar los rincones oscuros de la Tierra a medida que avanza la civilización». Un largo siglo más tarde encontramos esta retórica, prácticamente la misma, en una campaña de la

marca Nivea para una línea de productos masculinos: vemos a un hombre de rostro lampiño y de pelo corto que arroja a lo lejos una máscara de sí mismo de un rostro afro y con barba, bajo el eslogan: «Recivilícese». La campaña despertó tal revuelo que acabó siendo retirada justo después de su lanzamiento en agosto de 2011.

Más precisamente, la ideología colonial y racista fue la que asoció piel negra con suciedad; los fabricantes de jabón griego o marsellés proclamaban que sus productos tenían el poder de «convertir a un negro en un blanco». En esa época, cuenta Geoffrey Jones, los europeos, cuyo poderoso olor a animal era fácil de constatar por todo aquel que hubiera tenido contacto con ellos, se habían propuesto persuadir al mundo entero de que el uso del jabón daba cuenta de la superioridad de la civilización occidental: «El pueblo más sucio de la Tierra se reinventó como el más limpio, y, con el fervor del converso, predicaba la palabra de la limpieza entre las masas colonizadas y mugrientas».[37]

¿Hay que ver, en la globalización, simplemente una nueva capa del imperialismo? Geoffrey Jones refuta esta hipótesis estimando que cada país encuentra en la globalización una ocasión para afirmarse. El discurso de las marcas, al subrayar profusamente los esfuerzos que ellas mismas deben hacer para adaptarse a la clientela de una cultura nueva que conocen poco, contribuye a la idea de que el suyo es un gran desafío donde cada parte encuentra y descubre a la otra. Sin embargo, no hallamos por ningún lado una demostración convincente de esta multilateralidad. Al tratarse de modelos estéticos, el peso económico creciente de los países emergentes —o, incluso, más que emergentes— tuvo pocos efectos sobre una relación de fuerza profundamente arraigada en la historia. Que los consumidores asiáticos tengan derecho al sésamo o al jengibre en su champú parece una victoria bastante débil frente al deseo persistente de los rasgos físicos occidentales.

Japón parece ser la excepción. Los productos blanqueadores también se consumen y el prestigio de Occidente es igual de grande, pero no queda claro que ambos estén vinculados. La piel de las mujeres japonesas es aún más blanca que la de las occidentales, lo cual representa un motivo de orgullo nacional. Esto se explica sin duda por el hecho de que el país, incluso habiéndose occidentalizado a un ritmo desenfrenado a partir de 1868, había vivido hasta entonces completamente apartado del mundo durante dos siglos. Además, Japón escapó de la colonización: fue colonizador, no colonizado. Junichirō Tanizaki (1886-1965), en su *Elogio de la sombra*, [38] nos revela el origen de ese gusto por los rostros muy blancos, que es inseparable, según él, de la oscuridad de las casas tradicionales donde se confinaba a las mujeres: «Nuestros ancestros consideraban a la mujer, al igual que los objetos de laca de polvo de oro o de nácar, como un ser inseparable de la oscuridad, y se esforzaban tanto como podían por dejarla sumergida totalmente en las sombras; de ahí esas largas mangas y esas largas telas colgantes que velaban con sombras

las manos y pies, de modo tal que las únicas partes que podían verse, es decir, la cabeza y el cuello, asumieran un relieve atrapante».[39] La costumbre de afeitarse las cejas y oscurecerse los dientes añadía todavía más elementos a esta belleza fantasmal.

Antes de que comenzara la era Meiji, no era posible comparar la tez de esas mujeres con la tez de las occidentales, y mucho menos desarrollar un complejo de inferioridad respecto de estas últimas por la sencilla razón de que se ignoraba su existencia. E incluso después, la comparación parece que conmovió bastante poco a los espíritus de la época. Se envidiará de los occidentales la forma y los colores de sus ojos, y la diversidad de colores en los cabellos; pero, en su estilización, esta blancura de la cual se enorgullecían parece más bien vinculada a una tradición estética que a un rasgo étnico, lo cual la colocaba al abrigo de las jerarquías racistas. «Piense usted en la sonrisa de una joven, bajo la luz vacilante de una lámpara, que, de vez en cuando, entre labios de un azul irreal de fuego fatuo, hace brillar unos dientes de laca negra: ¿se puede imaginar un rostro más blanco que este? —se pregunta Tanizaki—. Al menos yo lo veo más blanco que la blancura de cualquier mujer blanca, en ese universo de ilusiones que llevo grabado en el cerebro. La blancura del hombre blanco es una blancura traslúcida, evidente y trivial, mientras que esta es una blancura de algún modo desligada de lo humano.»[40]

«Supremacía blanca» en la moda

La globalización se presenta todavía como un conjunto de prácticas y valores que circulan *de un lado a otro*, mientras que los actores occidentales, pese a sus proclamas virtuosas, tienden a aplicar a las poblaciones de los países donde se implantan el mismo tratamiento que reservaron durante mucho tiempo, o que todavía reservan, a sus minorías. Así, la presencia en septiembre de 2011 de seis modelos asiáticas en la primera plana de la edición china de *Vogue* constituía un pequeño acontecimiento: en el transcurso del año anterior, las rubias de ojos claros, modelos o estrellas de Hollywood, habían arrasado en ocho portadas de doce.[41] Y cuando las estrellas menos conformes con el canon se extralimitaban, Photoshop se esforzaba para llevarlas de nuevo, en la medida de lo posible, a la civilización. En el verano de 2008 L'Oréal había provocado un escándalo en Estados Unidos con un anuncio donde la cantante Beyoncé Knowles aparecía con la tez más clara y los cabellos rubios y lacios. Un año más tarde, la marca dotaba a otra de sus representantes, la actriz india Freida Pinto (*Slumdog Millionaire*), de un color de tez cercano al beige. Y *Elle India* había levantado cierto revuelo por haberle dado a Aishwarya Rai una piel de porcelana espectacular en la portada de su edición de diciembre de 2010. Al verlo, la actriz «no se lo podía creer» y, por un momento, pensó en demandarlos.[42]

Tras cierta apertura en Occidente respecto a la participación de las minorías en el mundo de la

moda, asistimos hoy en día a un retroceso. Las modelos negras contratadas por Yves Saint Laurent o Hubert de Givenchy en los años setenta ya eran muchas más en la década de los ochenta, pese a que la antigua agente inglesa de Naomi Campbell, Carole White, afirmaba que siempre había tenido que luchar para que le pagaran la misma tarifa que a las demás modelos.[43] Pero después desaparecieron del podio. En la actualidad, Milán y París se muestran reacios a contratarlas. Tampoco aparecen en las fotos de las producciones de moda. Agencias, clientes y diseñadores, fotógrafos y revistas se adjudican mutuamente la responsabilidad. Sea como sea, esta resistencia a ceder a este cambio que (en mayor o menor medida) se está produciendo en gran parte de los sectores de la sociedad, despierta una oleada de artículos en la prensa. En un blog administrado por un fotógrafo artista, encontramos un montaje furibundo donde el logo de *Vogue* está sazonado con una cruz gamada en el interior de la «o». Con el título: «Supremacía blanca: las revistas de moda más racistas del 2010», este artículo apunta a Anna Wintour, la jefa de redacción de la revista *Vogue* de Estados Unidos, una encarnación de la burguesía WASP (*White Anglo Saxon Protestant*). Al término de una larga y contundente enumeración de portadas, el autor cierra con esta nota de humor: «Anna Wintour me envió un mail por mi post. Me escribe: “¡Me importa una mierda! ¡Heil Hitler!”».[44]

La lectura en serie de las revistas *Vogue*, en efecto, ofrece un panorama particularmente crítico. En 1966, Edmonde Charles-Roux, por entonces jefa de redacción de la edición francesa, había sido despedida por poner en portada a una modelo negra. Más tarde consideró que se trataba de un pretexto y que sus jefes, sobre todo, sospechaban que pudiera ser comunista debido a su amistad con Louis Aragon y Elsa Triolet, a quien, de vez en cuando, le daba la oportunidad de escribir en la revista: «Que me echaran fue una manifestación de macartismo».[45] Hay que decir que, si era un pretexto, resultaba de lo más creíble. En abril de 2008, la edición estadounidense anunció a bombo y platillo la presencia en portada, por primera vez en la historia de la revista, de un hombre negro: el jugador de básquet LeBron James, que posaba con la top-model brasileña Gisele Bündchen para un número «Especial Silueta» con este subtítulo: «Los secretos de los cuerpos más hermosos». Ahora bien, la foto, tomada por Annie Leibovitz, recuerda irremisiblemente la imagen de King Kong apoderándose de la actriz Fay Wray en la película homónima de 1933. El jugador de básquet aparecía rugiendo, en una pose que evocaba a la vez la de un jugador driblando y la de un gorila, con un brazo alrededor de la cintura delicada de la joven.[46] La revista no añadió ningún comentario.

Llegado el caso, para redimirse por caer en los estereotipos más reaccionarios, siempre se puede invocar el doble sentido. *The New York Times* averiguó, en 2007, que la única modelo negra que figuraba en un número de la revista *Vogue* italiana trabajaba de empleada doméstica al servicio de la topmodel rubia Anja Rubik, que encarnaba, en diecisiete páginas, a una burguesa rica de Park Avenue. En aquel momento, el fotógrafo había dicho que se trataba en realidad de una

auténtica empleada doméstica que trabajaba en el hotel donde se habían hecho las fotos. Le había pedido que posara, explicaba, «en razón de su belleza y porque era capaz de subrayar el estereotipo de mujer blanca y rica que contrata a empleadas domésticas de color».[47] En este caso, la negación pura y dura también funciona: «La ventaja de la moda es que en la moda no hay racismo», declaraba Karl Lagerfeld en un estudio de televisión en 2006 frente a la modelo Noémie Lenoir, que se quedó pasmada ante tanto aplomo.[48] El modisto rechazaba de plano la idea de que el color de piel tuviera la más mínima incidencia en el éxito o en el fracaso de la carrera de una modelo. Para él, lo que pasaba era que no había emergido ninguna personalidad fuerte hasta el momento, y eso era todo: «Habrá que esperar a la próxima Naomi».

La única modelo negra, y de piel muy oscura, que conoció cierta celebridad fue Alek Wek. Pero, como observa Rokhaya Diallo, nunca fue fotografiada como una mujer normal: en la mayor parte de los casos fue objeto de puestas en escena que subrayaban enfáticamente su atipicidad física, estetizando el contraste entre el color de su piel y el de las prendas de vestir, o el decorado, o entre su piel y la blancura de sus dientes. «Esas estéticas que se perciben como “muy africanas” permiten que la moda y las marcas creen un espacio exótico en medio de la norma blanca y rubia, lo cual deja el camino libre al imaginario asociado con las mujeres negras: el de su naturaleza brutal y salvaje, cierto primitivismo asociado con la animalidad.»[49] Las representaciones de Grace Jones hechas por Jean-Paul Goude en los años ochenta pertenecían al mismo registro. Y, a pesar de tener la piel más clara, Naomi Campbell no escapó a este tipo de estereotipos insultantes. En 2011, la marca de chocolates inglesa Cadbury lanzó una nueva tableta de chocolate que llevaba como eslogan: «Apártate, Naomi, que hay una nueva diva en la ciudad».[50]

En Francia, en la primavera de 2011, un artículo en la revista *Elle* constataba la «monotonía de las bellezas estereotipadas: altas, delgadas, blancas, jóvenes».[51] En la portada del mismo número de *Elle*, que era un «Especial moda», había... cinco modelos todas «altas, delgadas, blancas, jóvenes», ¡y rubias! Del mismo modo, la revista *Vogue* inglesa dedicó un artículo a «la llegada de top-models asiáticas», en un número en el que no se veía ninguna modelo negra o asiática. Una serie de moda titulada *Neo Geisha* ponía en escena a un modelo... blanco.[52] En efecto, suele ocurrir que se pintarrajee y se disface a una modelo occidental para que imite un físico africano o asiático. En octubre de 2009, la edición francesa de *Vogue* había embadurnado de negro a la modelo neerlandesa Lara Stone.[53] Esta práctica no solamente demuestra hasta dónde está dispuesta a llegar la moda con tal de preservar su «espacio interior», sino que recuerda a los *minstrel shows* estadounidenses, aquellos cabarets del siglo XIX en los cuales había actores blancos que se pintaban el rostro de negro para interpretar pantomimas racistas.

La responsable de los castings de *Marie Claire*, Fabienne Schabaille, se justificaba así en 2007: «Es cierto que en muy raras ocasiones elegimos modelos negras, y es sencillamente porque

no venden. Cuando hicimos una portada con la sublime Naomi Campbell, las ventas, desgraciadamente, fueron decepcionantes, y hay que saber que multiplicar portadas que no funcionan pondría en peligro la revista [...] En mi opinión, no tiene nada que ver con el racismo. Es lógico que las lectoras, en su mayoría blancas, busquen ante todo un efecto espejo. Deben poder identificarse». Podemos dudar del argumento, puesto que incluso las ediciones locales de las grandes revistas occidentales son reacias a poner en portada a modelos de los países en los que esas mismas revistas se instalan. Y además: nos preguntamos por qué una lectora pelirroja o de cabellos oscuros podría identificarse con una modelo rubia, y a la inversa, pero no con una negra o a una asiática... Schabaille concedía, por otra parte, lo siguiente: «Sin duda deberíamos forzar las cosas para que las lectoras se acostumbren a otro tipo de belleza. Felizmente el creciente crisol de culturas de nuestra sociedad nos ayudará a conseguirlo».[54]

De todas formas, la afirmación de que las modelos negras «no venden» nos da que pensar. Para su número de julio de 2008, por iniciativa de su jefa de redacción Franca Sozzani y de su fotógrafo fetiche Steven Meisel, la revista *Vogue* italiana había dedicado un número especial titulado «The black issue» («La cuestión negra») a las bellezas negras. Por un lado, la revista intentaba reaccionar ante las críticas, pero también quería subirse a la ola del «efecto Obama». En Estados Unidos y en el Reino Unido se arrancaron de las manos este número que ponía en escena a modelos de gran trayectoria profesional (Naomi Campbell, Noémie Lenoir, Veronica Webb, Iman, Tyra Banks, Alek Wek), así como a otras recién llegadas al oficio (Jourdan Dunn, Chanel Iman); incluso tuvo que ser reimpresso —por primera vez en la historia del grupo Condé Nast— y hoy en día sigue siendo el número más vendido de toda *Vogue* Italia. La experiencia fue reeditada en febrero de 2011 con el título «The black allure» («El encanto de lo negro»). En su sitio web, la revista creó una sección especial bautizada «V Black» junto con otra «V Curvy», destinada a las «rellenitas». El éxito de los números especiales tanto como de dichas secciones demuestra que colman una larga e intensa expectativa. Pero terminan confinando a las modelos negras, como a las «rellenitas», dentro de un gueto, lo cual refuerza una vez más la norma «blanca» y delgada. Observamos, además, que las fotos no escatiman poses de tigresas, pesadas joyas étnicas y *animal prints* de leopardo. Por no hablar de los dudosos efectos de maquillaje que consisten en diseñar, sobre el rostro de una modelo, rayas oscuras... Es decir, todo lo contrario de una normalización...

Una creatividad asfixiada

Sin embargo, se defiende de modo contundente el director de la revista *Vogue* inglesa,[55] las celebridades que más vendieron en el Reino Unido en 2011 fueron Jennifer Aniston (*Friends*), Cheryl Cole (de la *girl band* Girls Aloud) y Kate Middleton, esposa del príncipe Guillermo. En

Hollywood, desde hace algunos años, las bellezas rubias están más que nunca en primer plano: además de las inoxidables Gwyneth Paltrow, Jennifer Aniston, Sarah Jessica Parker (*Sexo en Nueva York*), Cameron Diaz, Kirsten Dunst, Charlize Theron o Reese Witherspoon, aparecieron Scarlett Johansson, Sienna Miller, Blake Lively, Diane Kruger, Clémence Poésy, Mélanie Laurent, y la pequeña Elle Fanning y su hermana mayor Dakota, nacidas en 1998 y 1994 respectivamente. No son el tipo de chicas con las que *Voici* se arriesgaría a detectar la manifestación de un gen impuro, incluso usando su «lupa mágica». La mayor parte de ellas fueron incubadas por la moda. Sofia Coppola, cuyo gusto por la estética etérea ya hemos comentado, fue prácticamente quien las puso en órbita a todas, una por película: Dunst (*Las vírgenes suicidas*), Johansson (*Lost in Translation*), Elle Fanning (*Somewhere*). Y ya que hablábamos de la fascinación de la moda por Versalles, dos de ellas interpretaron el papel de María Antonieta en el cine: Kirsten Dunst con Coppola y Diane Kruger con Benoît Jacquot (*Adiós a la reina*). No tenemos nada contra las rubias, pero esta monotonía termina creando un entorno cultural bastante angustiante.

Por un lado, el conservadurismo de la moda se explica por los imperativos comerciales a los que el medio está sometido, y que lo obligan a acariciar al consumidor cuidando de no ir a contrapelo, halagando el confort mental y los reflejos condicionados, y utilizando recetas que resultaron exitosas en el pasado (véase cap. 3). Inevitablemente, estas recetas arrastran consigo algunos estereotipos orientalistas, colonialistas o racistas. Pero hay dos cosas que nos intrigan: ¿por qué esta brusca clausura, este retroceso decidido y desatado tras cierto esbozo de apertura que asomó hace veinte o treinta años? ¿Y por qué existe esta distancia, cada vez mayor, entre públicos que se diversifican y modelos que se van volviendo cada vez más uniformes?

El retroceso se relaciona antes que nada con un movimiento general que conoció Occidente tras un período de cuestionamiento de sus relaciones con todo lo que era lo «Otro» —tanto en el interior de sus sociedades como en el resto del mundo—: «volver a encontrar el confort de las certezas» y vincularse de nuevo plenamente con la «cultura de la supremacía», en palabras de Sophie Bessis. En 2001,^[56] en *Occidente y los otros*, la historiadora observaba las primeras manifestaciones de dicha reacción, ya constatables desde finales de los años noventa: nostalgia por una época colonial gloriosa, reafirmación sin complejos de la superioridad de «nuestra» civilización... Algunos meses después de la publicación de su libro, los atentados del 11 de septiembre harían volar en pedazos los últimos escrúpulos y las últimas resistencias que todavía podían frenar este tipo de discursos. Los convertirían no solo en legítimos sino también en hegemónicos.

A este vaivén global se añade un factor interno. La evolución estructural de la moda en estos últimos años no es ajena, sin duda, a su actual comedimiento. En tanto que arte decorativa, implica a la vez una parte de creación auténtica y una parte de marketing; la relación de fuerzas puede favorecer tanto a una como a otra. Y, desde hace algunos años, se inclina pesadamente en favor del

marketing. El caso Galliano, ocurrido después de otros patinazos, *burnouts* y suicidios de diseñadores, fue la oportunidad para ver que su conversión en estrellas había sido un engaño. La imagen del creador genial se revelaba como argumento publicitario: garantizaba el despliegue de múltiples relaciones públicas, mientras, entre bambalinas, los equipos comerciales controlados por los accionistas imponían a las casas de costura enormes recortes. A fin de maximizar la rentabilidad, las grandes casas recurrieron cada vez más a consultores externos e impusieron ritmos de producción infernales, al tiempo que intentaban reducir lo más posible la asunción de riesgos. Limitaron cuidadosamente a estos grandes hombres: en Dior, «las ideas que el creador desarrollaba en el podio eran transformadas, por el abundante equipo del estudio, en objetos de venta fácil».[57]

El gran giro, explica *Les Inrockuptibles*, tuvo lugar en 1999. Ese año, Pinault-Printemps-Redoute (PPR) compró Gucci. Después, el grupo de François Pinault y el de Bernard Arnault, LVMH, se disputaron el mercado de los bienes de lujo. De ahí surgió un cambio de cultura completo: «De repente vimos desembarcar al frente de las grandes marcas personas provenientes del mundo de la farmacia o de la cosmética», recuerda el antiguo director general de Jean Paul Gaultier.[58] La rivalidad de los dos gigantes y los desafíos financieros vinculados con sus cotizaciones en bolsa crearon un clima de extrema tensión. Preservados por el anonimato, empleados de una gran casa describen la «guerra» que se sostiene entre el director artístico y el director ejecutivo. El que zanja la cuestión es siempre el director ejecutivo, porque «lo comercial es evidentemente prioritario respecto de todo lo demás». El creador compensa su frustración mostrándose cada vez más caprichoso y odioso con sus colaboradores. Nos podemos preguntar si recurrir a modelos atípicas, y en particular negras o asiáticas, no es simplemente un riesgo más entre todos los riesgos que pasaron a la historia en un contexto semejante: para quienes venden tanto como para aquellos que compran, la piel blanca y el hecho de ser rubios son valores seguros.

El conflicto entre búsqueda creativa y eficacia comercial también se da en el seno de la redacción de la revista *Vogue* de Estados Unidos. Queda simbolizado por la rivalidad que enfrenta a Anna Wintour con la directora artística de la revista, Grace Coddington, que se hizo pública en el documental *The September Issue*, de 2009.[59] Ahí puede verse a Coddington enfurecerse por las fotos de Sienna Miller, una rubita inglesa conocida por su estilo bohemio y chic y sus amores tumultuosos con el actor Jude Law, a quien Wintour eligió poner como estrella del número de septiembre, tradicionalmente el más importante del año. Wintour, de hecho, desempeñó un papel determinante en el ascenso de otra belleza rubia y famosa, Blake Lively (*Gossip Girl*). Coddington, por su parte, aparece en el documental como una verdadera enamorada de la moda, una purista que desprecia el culto a las celebridades. Aunque despierte un respeto unánime (la propia Wintour dice que la considera un genio), parece condenada, por la evolución

del sector, al papel de eterna perdedora en el duelo con su jefa. La película la muestra roja de rabia y frustración, apenas contenidas, mientras su jefa descarta una tras otra las fotos de una serie que había producido para el número en marcha.

Otro purista, el diseñador Azzedine Alaïa, que pese a su éxito está relativamente al margen de este universo y que (¿por casualidad?) siempre vistió a mujeres de todos los orígenes,[60] no esconde la poca estima que le inspira Anna Wintour: «Maneja muy bien sus asuntos, salvo en lo que concierne a la moda. Cuando veo cómo se viste, no creo por un instante que tenga sentido del gusto. No saca fotos de trabajos míos desde hace años, mientras que soy uno de los que mejor venden en Estados Unidos y tengo ciento cuarenta metros cuadrados en Barneys [gran tienda neoyorquina]. Pero no la necesito [...] Solo hace de relaciones públicas y *business*, y aterroriza a todo el mundo. Eso sí, cuando me ve, ¡ella es la que tiene miedo! [risas] [...] De todos modos, ¿quién la recordará en el mundo de la moda? Nadie».[61] El fenómeno no se ciñe, sin embargo, a un problema de personalidades, sino que es estructural. Al esbozar el retrato de Emmanuelle Alt, jefa de redacción de la revista *Vogue* francesa desde enero de 2011, *Libération* calculaba que LVMH representaba el primer anunciante de las publicaciones del grupo Condé Nast de Francia, financiadas en un 70 por ciento por la publicidad.[62] Como Carine Roitfeld, que la había precedido en el puesto, Emmanuelle Alt, antes de ser nombrada, trabajó de consultora para diversas marcas. Estas relaciones incestuosas no favorecen especialmente la audacia y la independencia desenfrenadas. Hoy en día no encontramos en ninguna parte la profusión inventiva —dentro de los límites del género— de la primera versión francesa de la revista *Glamour*, publicada entre 1988 y 1995 bajo la dirección de Anne Chabrol, y que ponía en escena, como efecto natural de esa misma creatividad, modelos de físicos atípicos y variados.

La luz, una vez más

Queda por entender por qué una clientela más diversificada que nunca se acomoda tan bien a la uniformidad de modelos que se le propone. ¿Por qué la blancura continúa ejerciendo una atracción tan poderosa? ¿La historia pesa demasiado, o es simplemente que la cultura está atrasada respecto de la economía, ya que China, por ejemplo, se convirtió en 2010 en la segunda potencia económica del mundo? Podríamos pensar esto último. Pero, considerando las viejas publicidades del jabón Pears y la voluntad de «iluminar los rincones sombríos del planeta», no podemos dejar de observar que encontramos nuevamente el tema de la *luz* (véase cap. 5). La empresa colonial constituye otra dimensión de la megalomanía que invadió Occidente durante el siglo XIX. Por otra parte, esta megalomanía llevó a Occidente, con la revolución industrial, a identificar razón con racionalidad económica y a ambicionar, en el plano científico, la «iluminación» absoluta de lo

real. Sin embargo, también el resto del mundo se apropió de ese estado espiritual cuando adoptó el modelo occidental de desarrollo. En el plano estético, el odio de una cultura contra sí misma podría ser un efecto colateral de la adopción de cierta mentalidad, con respecto a determinados valores profundamente imbricados unos con otros. El sinólogo Jean-François Billeter califica como «reacción en cadena» la extensión planetaria de la falsa racionalidad dominada por la razón económica: «Esta reacción en cadena solo podrá detenerse cuando el mecanismo sea realmente reconocido».[63]

En *Elogio de la sombra*, Tanizaki se rebela contra el universo bañado de luz agresiva de la ciencia médica occidental: «Siempre pensé que, cuando el paciente era japonés, las paredes de una habitación de hospital, la vestimenta de los médicos, los instrumentos quirúrgicos, no deberían tener ese brillo metálico o esa blancura uniforme, sino tintes más oscuros y suaves. Si se trata al enfermo en una habitación de estilo japonés con paredes de color arena, y si se lo recuesta sobre esteras, seguramente sentirá menos aprensión. Si odiamos ir al dentista se debe en parte a la repulsión que nos inspira el ruido del torno taladrando el diente, pero el problema también está en nuestro pavor frente a la sobreabundancia de instrumentos de vidrio y metal deslumbrantes. Durante una época en la que padecía una fuerte depresión nerviosa, solo con oír hablar de cierto dentista que había vuelto de Estados Unidos y que estaba muy orgulloso de su consultorio ultramoderno se me ponía la piel de gallina. A la inversa, iba con ganas a otro dentista que había instalado, como todavía se ve en los pueblos, una clínica dental un poco vetusta en una casa antigua de estilo japonés».[64]

Tanizaki ve en la valoración que hace la cultura japonesa de lo oscuro la expresión de una posición existencial y filosófica distinta de la de Occidente: «Nosotros, los orientales, buscamos acomodarnos a los límites que nos impusieron, y entonces siempre nos conformamos con nuestra condición presente: no sentimos ninguna repulsión respecto de lo oscuro. Nos resignamos a ello como a lo inevitable: si la luz es escasa, pues bien, ¡que sea escasa! Más aún: nos hundimos con delicia en las tinieblas, y allí descubrimos una belleza que les es propia. Los occidentales, en cambio, al acecho del progreso, siempre se están moviendo en busca de un estado mejor que el presente. Siempre están buscando una claridad más viva; se esforzaron, pasando de la vela a la lámpara de petróleo, del petróleo al quemador de gas, del gas a la iluminación eléctrica, en acorralar hasta el último rincón, el último refugio de la sombra».[65]

En cuanto a la artista egipcia Mohieddine Ellabbad (1940-2010), recordaba en su *Carnet d'un dessinateur* («Cuaderno de apuntes de un dibujante») sus estudios de bellas artes en El Cairo. Contaba:

Por ese entonces, habíamos descubierto un color llamado «rosa piel». Lo comprábamos ya preparado en tubo o en frasco. Nos servía para dar color a los rostros, las manos, algunas partes de los cuerpos de nuestros

personajes. No prestábamos atención al hecho de que los tubos venían de Europa o de Estados Unidos. Nos los vendían, pero quienes los habían fabricado los habían hecho para sí mismos, para imitar el color de su piel. Un día, mientras dibujaba, mi mirada cayó sobre mi propia mano, que sostenía el pincel con el que coloreaba a los personajes. ¡La diferencia era tan evidente! ¡Mi piel no era de ese color! Asombrado, dejé de hacer lo que estaba haciendo e incluso dejé de usar del todo aquella pintura de color prefabricado. Aprendí a preparar yo mismo un color especial para rostros, manos, piernas y cuerpos; era el de mi piel y el de la piel de los míos.[66]

El soliloquio del dominante. La feminidad como subordinación

La diversidad de colores de piel no es lo único que le falta a nuestro entorno cultural: lo que falta, más bien, son representaciones de las distintas maneras de ser mujer. Al respecto, nuevamente nos encontramos con la mentira de la tan alabada «libertad de elección» (véase cap. 5): el discurso de la publicidad y de la prensa femenina —incluida la destinada a las adolescentes—^[1] imparte la orden paradójica, y muy conocida, de que las lectoras deben ser «ellas mismas» y «encontrar su propio estilo», mientras que al mismo tiempo se las empuja a elegir entre un abanico de prendas muy restringido, atiborrado de prescripciones autoritarias y extremadamente precisas. En las calles, en nuestras pantallas y en las páginas de las revistas se impone un solo tipo de mujer: blanca, en la mayor parte de los casos, pero también joven, delgada, sexy, artificial. ¿Este modelo es tan envidiable como pretenden sus promotores?

Primero recordemos que las faldas, los tacones altos, las medias finas, las joyas caras, la lencería, los bolsos y otros accesorios que se supone son consustanciales a la feminidad no forman parte de todas las preferencias. Algunas mujeres prefieren usar ropa práctica que les permita correr y trabajar sintiéndose libres en sus movimientos, ropa que les permita hacer cosas prácticas. También pueden querer establecer relaciones con los hombres sobre una base que marque menos las diferencias entre los sexos. A cada una le toca arbitrar la importancia que quiera asignarle a su propia comodidad, a su capacidad de movimiento, al modo de elegir y buscar ropa o de seducir con ella. Por otro lado, elegir no exponerse demasiado, evitando usar ropa ajustada para que no se marque excesivamente el cuerpo, no siempre implica un comportamiento deseoso de desviarse de cualquier norma o de un bloqueo personal que habría que resolver de inmediato; puede significar un reflejo legítimo de autoprotección y de reserva de sí misma. Esto suele sucederles a las adolescentes, que no siempre se sienten cómodas con su cuerpo en transformación y que pasan la mayor parte del día inmersas en una pesada promiscuidad escolar; en la adolescencia, en cualquier medio del que se trate, los comentarios que reciben acerca del cuerpo raramente son inteligentes o amables. Podemos destinar tiempo a domesticar la feminidad; también podemos no lograrlo nunca o no querer domesticarnos, y eso no significa que

nos estemos portando mejor o peor. El trabajo de Sylvie Cromer sobre las representaciones femeninas en las producciones culturales para niños deja bastante en evidencia lo que esos códigos tienen de redundante. En el corpus que analizó, los personajes femeninos se construyen a través de ciertos signos diferenciales: cabello recogido, aros, cabello largo, falda o vestido. «Por el contrario, no hallamos ningún atributo masculino que se repita siempre: la barba o el bigote existen de modo esporádico, pero no exclusivo. Lo masculino no se identifica en tanto que tal: simplemente *es*».[2] Hay una diferencia esencial entre el camino que una mujer elige recorrer para sentirse hermosa y seductora, sin reducir su identidad únicamente a eso, y el camino que traza la imposición sistemática de atributos destinados a marcar lo femenino, como una categoría encerrada dentro de una serie limitada de roles sociales. Conformarse con esta imposición equivale muchas veces a manifestar una falta de confianza en el propio valor y en las capacidades de seducción; la seducción, de hecho, suele prescindir del uso desenfrenado de artificios.

Mientras que los personajes femeninos son enfáticamente designados como tales, los personajes masculinos, afirma Sylvie Cromer, «están mejor descritos, poseen más rasgos de carácter (tanto defectos como cualidades) y realizan más acciones o interacciones. Y esto hace que los personajes masculinos adquieran más consistencia, e incluso susciten un mayor interés. En cambio, los estereotipos [...] afectan sobre todo a los personajes femeninos y contribuyen a presentar a los personajes masculinos como específicos».[3] El modo en que la feminidad tradicional puede hacer *desaparecer* a una mujer, eclipsar su individualidad y su personalidad, queda ilustrado en esta anécdota que cuenta la periodista Natacha Henry: a una de sus amigas, que trabajaba como recepcionista en una sala de exposiciones, intentó seducirla su vecino de *stand*, quien le hablaba de destinos exóticos a los que le gustaría escaparse con ella; pero, por la noche, cuando la chica pasó delante de él en zapatillas de deporte y con un abrigo amplio, después de cambiarse la ropa, ni siquiera la reconoció...».[4]

Por otra parte, la feminidad estática, tipo árbol de Navidad, no se promueve como un simple disfraz en la vestimenta, sino como un conjunto de signos que corresponden a una actitud, a una manera de ser totalmente modelada en función de la mirada y de lo que esperan los otros. Excluye la fuerza de carácter, la independencia, los proyectos propios. Las «Jornadas de acción *relooking*», organizadas en 2011 para mujeres desempleadas desde hacía un tiempo, fueron brutalmente elocuentes al respecto. En esa ocasión, el Polo Empleo se asoció con el Fondo Erel. Esta obra de caridad contaba, entre sus miembros de honor, con dos asistentes de la municipalidad del distrito 16 de París, y con el jefe de cocina del hotel Matignon; y, siguiendo la tradición de las damas de patronazgo, tenía como «madrina del corazón» a Penelope Fillon, esposa de François Fillon. Se trataba de ayudar a las pobrecitas a que fueran «más femeninas», a que «aument[as]en su confianza en sí mismas». En enero de 2011, con ocasión del lanzamiento de este evento, que se realizó de manera muy mediática, la actriz Marie-Anne Chazel expresaba su gran confianza en los

«trucos de las muchachas» para salir del desempleo masivo.[5] Presidente honorífico del Fondo Ereel y columnista de la publicación de derechas *Valeurs actuelles*, donde diserta, por ejemplo, sobre la «paradoja del igualitarismo», [6] el diputado Bernard Debré se estremecía: «Se acostumbraron a no levantarse, peinarse ni maquillarse durante meses y meses, y algunas durante más tiempo todavía».

Del mismo modo, las revistas trabajan constantemente para modelar los comportamientos femeninos según la supuesta *desiderata* masculina a través de innumerables artículos sobre lo que los hombres piensan, quieren, lo que odian, lo que los vuelve locos, lo que les disgusta irremediamente, etc. Así, en su análisis de la prensa para preadolescentes, Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard e Isabelle Boily trituran un artículo de la revista quebequesa *Cool!* titulado «Diez cosas que las jóvenes quisieran que comprendiéramos», que estaba destinado a las chicas que viven sus primeras relaciones amorosas.[7] Las jóvenes son mostradas —y por lo tanto construidas— como criaturas «excitadas y descerebradas, controladoras, deshonestas, coléricas y celosas, manipuladoras y, finalmente, infantiles», mientras que los muchachos son «seres libres, totalmente independientes, que conservan espacios para sí mismos, al margen de las jóvenes, y que son capaces de mantener la distancia en una relación, o de terminarla». Al principio, la revista sugiere «callarse y no plantear demasiadas preguntas porque “las muchachas hablan mucho, un poco demasiado para los varones”». Hablar demasiado también perturba la indispensable cuota de «misterio» que las jóvenes deben guardar para sí; una obligación que, por una feliz coincidencia, se superpone con lo que esencialmente se espera de ellas: que se queden en el lugar que les corresponde.

En cuanto a las mujeres adultas, podemos citar, entre mil ejemplos posibles, la lista «Lo que ellos quieren de verdad», que apareció en una edición de verano de *Elle*. A granel, y dentro de este festival de tópicos lamentables: «la camisa desabotonada»; los «cabellos húmedos», y los «labios húmedos»; que una tenga la apariencia de una «muchacha salvaje, liberada», pero al mismo tiempo nada vulgar y como vestida en la tienda BCGB; que dé a entender que ha salido sin bragas; que haga alusiones soeces con la sutileza de un camionero; que «azuce» a otros muchachos «escuchando atentamente sus palabras con aire apasionado» para arrancarle al desdichado «Alexis» (un «seductor aguerrido») un grito de desesperación: «¡Ah, se reía sin parar en la fiesta por las bromas de un idiota cualquiera!». Y, sobre todo, lo que les gusta es que exagere y monte escenas. Nos equivocaríamos si tuviéramos miedo de «pasar por tontas» y creer «que hay que demostrar que una es inteligente y hacer comentarios pertinentes todo el tiempo» (una lamentable ilusión que le debemos a *Elle*, que nos estimula desconsideradamente el intelecto a lo largo del año). El periodista atribuye a una «joven profesora de filosofía» esta confesión: «Siempre me dio un poco de vergüenza el efecto devastador que podría producirse una frase halagadora dicha en un tono susurrante».[8] Porque a los hombres inteligentes y cultivados les gustan las bobas: es así.

La condena de la independencia se expresa en el tratamiento que se destina a los monstruos contra natura que se apartan de la norma casamiento-bebé, a esos peligrosos electrones libres, «sin descendencia ni propietario».[9] Cuando la revista *Elle* se dedica al caso de la actriz Renée Zellweger, la intérprete de Bridget Jones en el cine, se pregunta cuál será su problema, por qué tiene tantas dificultades para casarse. Así que pide la «opinión de un psicólogo», por supuesto, y este, investido con su autoridad de experto, responde: «Esta joven lleva adelante su vida como se supone que lo hacen los hombres. En mi opinión esto viene de su infancia: probablemente, de niña, tuvo que competir con un hombre, un hermano, con toda seguridad. De algún modo empezó mal. Esta actitud la ayudó en su carrera, pero la perjudicó en el amor. Este funcionamiento masculino —en el sentido social del término— no es compatible con su reloj biológico de mujer. A los cuarenta y un años se está dando cuenta de que su esquema de vida no es el que debería haber elegido si su deseo era vivir con plenitud una vida de mujer. Por cierto, a lo largo de los años ha exhibido un comportamiento de predadora sexual que la ha alejado de los hombres, y también de las mujeres. La única salida que le queda es conocer a alguien, quizá más joven, que encuentre en ella un resguardo, una protección, y que acepte vivir junto a una mujer que se comporta como un hombre».[10]

Yohji Yamamoto, contra el estilo «busco trabajo»

No obstante, en la moda podemos encontrar visiones sobre las mujeres, que las consideran como un *sujeto*. Detengámonos un momento en la de Yohji Yamamoto, diseñador cuyo trabajo, en las antípodas de lo que conocemos en Occidente, causó sensación desde su primer desfile en París en 1981, y que muestra hasta dónde pueden llegar las implicaciones de una simple propuesta de moda. En Londres, en 2010, el catálogo de la exposición sobre moda japonesa vinculaba su trabajo, y el de su compatriota y antigua compañera Rei Kawakubo (Comme des Garçons), con *Elogio de la sombra* de Junichirō Tanizaki.[11] Sus prendas de vestir imponentes, esculturales, y los inmensos sombreros con los que suele vestir a sus modelos traducen una mirada acerca de la mujer como un sujeto de envergadura —en todos los sentidos del término—, sin miedo a ocupar espacio.

Una modelo de la colección primavera-verano 1998 llevaba esta lógica al extremo: un vestido de diámetro desmesurado, coronado por una capelina que cuatro asistentes hacían levitar sobre la cabeza de la modelo utilizando perchas de madera... Su estilo sobrio y sus colores en general oscuros dan cuenta de su rechazo a esos floripondios que para la mayoría de sus colegas son imprescindibles. Yamamoto cuenta en su autobiografía que, como creador, se construyó en

oposición a la feminidad occidental: «Cuando empecé mi carrera, solo quería ver mujeres con ropa de hombre. En esa época, las japonesas usaban sistemáticamente ropa importada con aspecto muy femenino, y no me gustaba».[12] Quería vestir mujeres fuertes y autónomas, que existieran por sí mismas, independientemente de la seducción que pudieran ejercer, y ese deseo se remontaba a su infancia: «El barrio de Kabukicho, donde vivíamos, estaba atestado de mujeres cuyo oficio era seducir a los hombres. Conservé una imagen muy vívida de todo ello en mis recuerdos de escolar de la posguerra, y me juré no hacer nunca prendas que transformaran a las mujeres en muñecas destinadas a complacer a los hombres». Su trabajo difumina la sacrosanta diferencia entre sexos, a la que tanto se aferra el orden social y que el resto de diseñadores acentúan hasta la caricatura. «Yamamoto creó una nueva noción de sexualidad, lejos de todos los estereotipos», señala su colega belga Ann Demeulemeester.[13] «Hay algo vivo en las prendas de Yohji, algo que se abstrae de la demarcación habitual entre hombres y mujeres», observa su amigo, el universitario Seigow Matsuoka.[14]

El mismo Yamamoto aclara: «Una mujer que exhibe su piel con crudeza y que se presenta como si fuera una mercancía lista para ser consumida, para mí carece de todo encanto». Su rechazo de las prendas demasiado ceñidas al cuerpo remite al *ma*, un concepto vital de la cultura japonesa que significa «espacio vacío». Otro diseñador japonés, Kenzo, recuerda que «el kimono, como el sari, no muestra la forma del cuerpo. Envuelve al ser y la personalidad con un único género, como si fuera un solo bloque flexible. La prenda es fundamentalmente el espacio situado entre la piel y el tejido».[15] La periodista de *Vogue* Irène Silvagni, que más tarde se convirtió en directora creativa de Yamamoto, recuerda el impacto que sintió cuando asistió por primera vez a un desfile suyo: «Tuve esa sensación indecible de percibir el espacio entre el tejido y el cuerpo, ese modo sutil de desvelar y no mostrar al mismo tiempo. Todo eso era completamente nuevo para mí, y mientras miraba el desfile hacía un croquis tras otro. Se despertaban en mí sensaciones desconocidas y de una fuerza indecible».[16]

El diseñador es consciente de que una producción demasiado buscada puede interferir en la expresión y la comunicación: «La preocupación por la apariencia y la necesidad de hacerse admirar siempre formaron parte del encanto del ser humano. Pero cuando esto se vuelve demasiado ostentoso no puedo soportarlo, siento una molestia casi física. Si veo que una mujer lleva esos grandes aros modernos de forma geométrica, me cuesta acercarme. “Si te sacas esos aros, podemos empezar a conversar”». Yamamoto se muestra intransigente cuando defiende su idea de la vestimenta como representación de la totalidad de una personalidad; así, rechaza tanto las convenciones sociales como las concesiones a las expectativas ajenas. «Nunca me pondría una corbata, aunque tuviera que presentarme ante el emperador. Es una decisión que tomé hace mucho tiempo».[17] Arremete contra lo que denomina el estilo «busco trabajo», el estilo «mujer chic» o «jovencita BCBG», con lo que implican de conformismo y sumisión.

En muchos aspectos, Yamamoto es una suerte de anti-Lagerfeld. El director artístico de Chanel, además de ese horror que le producen las mujeres mayores, que ya hemos comentado, rechaza enérgicamente todo lo relacionado con el pasado, la historia y lo antiguo. En *Lagerfeld Confidential*, dice que solo le gusta «la última temporada», y hostiga a quienes diseñan poniéndose «una camiseta vieja y asquerosa de la colección de hace dos años: cuando a uno le gusta la moda, ¡debe llevarla puesta!». Se reivindica «sin raíces» y proclama que «se caga» en los «viejos buenos tiempos». Por el contrario, Yamamoto lamenta el ritmo desenfrenado de las colecciones que «impide diseñar una prenda que tenga tiempo de envejecer». En *Apuntes sobre ciudades y vestimentas*, el retrato cinematográfico que Wim Wenders le dedicó en 1989, Yamamoto manifiesta su preferencia por «las prendas de vestir de segunda mano, las cosas viejas», y su sueño de llegar a «diseñar el tiempo». Nada retrógrado: «Yohji se enfrenta al futuro dándole la espalda»,^[18] sintetiza el filósofo Kiyokazu Washida. En el inicio de su película, Wenders cuenta cómo descubrió el trabajo de quien luego sería su amigo: «Me había comprado una camisa y un traje. Ya conoce esa sensación: ponerse un traje nuevo, mirarse en el espejo y sentirse bien en su nueva piel. Pero con esta camisa y este traje era diferente: desde el principio eran viejos y nuevos a la vez». Adivinamos que semejante actitud frente al paso del tiempo habilita una perspectiva particular acerca de la vejez. El respeto por el pasado, en Yamamoto, va de la mano de un amor «por los defectos y las debilidades», y también de un amor por la asimetría, entendida como un rechazo de la perfección, que es incompatible con la naturaleza humana.^[19]

Si bien manifiesta empatía y complicidad respecto de las mujeres autónomas, Yamamoto confiesa la ambivalencia de sentimientos que esas mismas mujeres le inspiran: «Por un lado, respeto profundamente a las mujeres que trabajan con energía para hacerse un lugar en la sociedad, y deseo sinceramente apoyarlas; pero este respeto tiene su reverso oculto, hay un odio que me persigue desde siempre, una suerte de rabia, un deseo profundamente enraizado de ver a esas mismas mujeres obedecerme, precisamente porque son independientes». Al menos, aquí la fobia por las mujeres fuertes se mezcla con una admiración y un sostén real; así que gracias por la franqueza. En otros hombres, solamente encontramos resentimiento en estado puro, y que, además, se manifiesta de manera encubierta.

De este modo, los desafíos que condensa el modelo de feminidad consumista no están tan vinculados con la tensión entre puritanismo y libertad como con la tensión entre mujersujeto y mujer-objeto. Si el joven Yamamoto se juró no vestir nunca a las mujeres como prostitutas, no creemos que fuese porque era pudoroso, sino porque quería devolverles una existencia social, donde se las representase como personas, en todas sus dimensiones. La celebración de la feminidad implica una resistencia encarnizada para que las mujeres puedan, como los hombres, imponer sus deseos, sus gustos, sus puntos de vista sobre el mundo, su legitimidad intelectual, en

lugar de quedarse confinadas a un rol que se reviste —en el mejor de los casos— de un inofensivo barniz de saber y cultura.

En efecto, basta con profundizar un poco para constatar que los discursos que prescriben a las mujeres la adopción de una vestimenta «femenina» (véase cap. 1) encubren un profundo desprecio por ellas. Como ya había advertido el sociólogo Laurent Mucchielli al analizar los discursos de la asociación *Ni putes ni soumises* («Ni putas ni sumisas»), «la reivindicación de una suerte de derecho natural a la feminidad basado en el modelo de la industria de la publicidad (la mujer maquillada, mostrando mucho el cuerpo, en síntesis, la mujer seductora) en realidad es una derrota para el feminismo, entendiendo que este combate la distribución simbólica desigual entre los sexos que sostiene, a su vez, las desigualdades sociales persistentes entre hombres y mujeres». [20] Natacha Henry cuenta la historia de una ejecutiva que le repetía a su hija adolescente: «Ponte falda, ponte tacones, ¡sé femenina!». Cuando la joven cumplió dieciocho años, su madre le prohibió ponerse vaqueros. «Bien podría haberle colgado un cartel que dijese: “Sexo femenino, sumisión garantizada, misoginias bienvenidas, sonrisa y amabilidad aseguradas. Objetivo: cumplir órdenes, planificar una carrera, conseguir un buen partido”.»[21]

¿Es casualidad? Un Daniel Leconte que, como vimos, hoy promueve con pasión las faldas, había producido y presentado en 2003, en canal Arte, una velada titulada *Où sont passées les féministes?* («¿Dónde están las feministas?»). El programa había despertado protestas por su acumulación de lugares comunes imbéciles y desubicados. «Raramente la incompetencia, la tontería, la zalamería periodística y la maldad han sido llevadas tan lejos», se pronunció entonces la historiadora Éliane Viennot en una carta abierta a los responsables de Arte publicada en la página web de la *Association européenne contre les violences faites aux femmes au travail* (AVFT).[22] En la misma página, podemos encontrar un enlace a otro programa del mismo Leconte que había sido presentado a algunas de las participantes como un programa dedicado al acoso sexual, y que finalmente se emitió como un programa sobre el «ligoteo»...

Esta asignación al estatus de mujer-objeto fue algo que experimentó la actriz Jane Fonda, al igual que la mayor parte de sus colegas, y lo analizó con una particular lucidez en sus *Memorias*. Allí cuenta que en 1971, cuando actuó en bases militares estadounidenses con un espectáculo que había montado junto con otros artistas en contra de la guerra de Vietnam, los soldados, a veces, se ponían furiosos al constatar que no encajaba del todo con la idea de bomba sexual que se habían hecho de ella. Algunos, incluso, rompieron su póster de Barbarella, la astronauta ultrasensual con ropa interior de Paco Rabanne que Fonda había interpretado en 1968 en la película homónima, bajo la dirección de Roger Vadim, su marido de entonces. Al respecto comenta: «Me gustaría volver a actuar en esas bases militares, pero ya siendo la mujer en la que me he convertido hoy. Una vez encima del escenario, les diría a los soldados: “Bueno, ya sé que os sentís decepcionados al verme así, tan distinta de la sexy Barbarella, siendo una chica como las demás, que usa

vaqueros, que no va maquillada [...] Puedo entender todas las fantasías, pero es preciso que sepáis algo. Encarnar las fantasías de los demás puede despojarla a una de toda su humanidad. Ser sexy es ‘súper’ siempre que no te obligue a renunciar a lo que realmente eres, como me pasó a mí. Me sentí perdida. Ahora intento ser quien soy, y espero que lo entendáis”. Quizá lo comprendiesen si les dijese que el “síndrome Barbarella” me deshumanizaba tanto como el ejército deshumanizaba a los soldados».[23]

¿Las mujeres son objetos?

La denuncia de la noción de «mujer-objeto» por parte de las feministas despertó ciertas protestas entre las propias mujeres. La novelista y ensayista estadounidense Siri Hustvedt se irrita: «La cosificación está mal vista en nuestra cultura. Hay un clamor de protesta que se escucha desde hace años y que insiste en que “las mujeres no son objetos sexuales”». Hustvedt recuerda sus propias contradicciones juveniles: «La primera vez que vi esta declaración fue en un libro titulado *Sisterhood Is Powerful*[24] (“La sororidad es poderosa”), que compré cuando estaba en 3.º de la Eso (es decir, cuando tenía catorce o quince años [...]). Por supuesto que las mujeres son objetos sexuales; los hombres también lo son. En la misma época en que apretaba contra mi pecho este libro de retórica feminista, me esforzaba por ser hermosa, me embutía en vaqueros ajustados y perseguía al elegido de mi corazón analizando, como si fuera una experta, los cuerpos masculinos deseables».[25]

En efecto, quizá existan feministas puritanas que se niegan a abordar el hecho de que las mujeres puedan ser objetos sexuales *en alguna circunstancia*; pero tenemos la impresión de que sigue habiendo un malentendido persistente. Evidentemente, no hay problema con que una mujer sea vista como un objeto sexual por otras personas que, a su vez, la ven como una persona múltiple y dotada de libre arbitrio. El problema es que la mujer exista *socialmente* como un objeto sexual; que se la reduzca a eso y que no consiga afirmar con plenitud su dimensión de sujeto. Natacha Henry nos muestra muy bien cómo aquellos a quienes denomina «tipos pesados» se valen de observaciones brutales (dirigidas a una colega, a una subordinada o a una perfecta desconocida) no para seducirla (y, si es así, lo hacen pésimamente) sino para descalificarla, humillarla y para marcar el terreno de la dominación.[26] Si un abogado mayor de edad, al cruzarse con un colega acompañado de una joven becaria, le pregunta «¿ella es la becaria que te la chupa?», sería difícil no escandalizarse ante el alegato de que, después de todo, «las mujeres son objetos sexuales».

Lo que se niega a admitir Siri Hustvedt es la desigualdad estructural: es verdad que en su vida amorosa y sexual tanto las mujeres como los hombres son objetos; pero los hombres, en su vida

cotidiana, pueden desplazarse, trabajar y crear, ejercer el poder, y tantas otras cosas sin que se especule ni se hable en voz alta sobre sus talentos eróticos, y sin que se los reduzca a su buen culo o se les reproche que tengan los muslos caídos. Hay un vídeo satírico del sitio web estadounidense Funny or Die que trata sobre la impotencia que sienten las mujeres ante la falta de respeto. Marion Cotillard señala en el vídeo las ventajas de ir a trabajar con una cinta de pelo colocada sobre la frente, que llevase dos pequeñas tetas pegadas: sería la única manera de lograr que los hombres nos miren a los ojos y nos tomen en serio, en lugar de apuntar al escote.[27] Más aún: los hombres pueden esperar, con simpatía, que se les rinda pleitesía por tener un aspecto agradable sin que eso los anule como personas, que es a lo que una mujer se expone constantemente. «Podemos querer ser seductoras sin , por ello, querer que nos agredan»,[28] protesta una estudiante.

Por otra parte, Hustvedt se engaña: cuando dice que se esfuerza por «volverse hermosa» y «se embute en vaqueros ajustados», está velando efectivamente por su dimensión de objeto; pero cuando «persigue al elegido» de su corazón o analiza «como si fuera una experta, los cuerpos masculinos deseables», se posiciona como *sujeto*. Y esta posición no puede darse por sentada. Las mujeres, como vimos, todavía son educadas para adaptarse al deseo de otros más que para satisfacer el propio, que sigue siendo reprimido por la norma social. A los hombres, escribía la cronista de playa de *Elle*, les gustan las mujeres «liberadas». Ser «liberada» representa, en determinado contexto, un imperativo; y un imperativo al que hay que adaptarse, no por el placer de la libertad sino para corresponder a las expectativas de los hombres; esto produce muchas paradojas en nuestro cerebro. Y, sin embargo, esta visión cuando menos particular de la «liberación» está muy extendida; incluso termina por pasar desapercibida. La encontramos, por ejemplo, en la presentación que hacía Nathalie Rykiel de su colección de lencería para H&M en 2009. La bloguera de moda de *Le Monde* recordaba que, treinta años antes, su madre, Sonia Rykiel, «incitaba a las mujeres a tirar sus sujetadores, a usar tallas holgadas y las costuras del revés». La estilista justificaba así el cambio de perspectiva que se había dado a la empresa familiar: «Volví a instalar la lencería porque, una vez que la mujer se ha liberado, es fantástico usar ese antiguo lastre como si fuera un juego o una herramienta de seducción, un juguete para la liberación».[29] En este caso, también «seducción» y «liberación» se utilizan, casi sin darse cuenta, como si fueran sinónimos.

El cuerpo y el erotismo femeninos se siguen presentando como objetos del deseo masculino, al que siguen subordinados. Stéphane Rose cuenta cómo una de sus amantes, felizmente sorprendida de haber podido dejarse crecer el vello púbico estando con él, un día le pide permiso para depilarse las ingles para ir a la piscina, y aquella petición lo entristece: «¡Depilada o peluda, la mujer se somete al hombre para disponer de su propio sexo!».[30] «Lo que se les enseña a las jovencitas no es a desear a los demás, sino a desear ser deseadas», escribe Naomi Wolf. Las

mujeres que han adelgazado dicen sentirse «más sexis» señala Wolf, «cuando en realidad las terminaciones nerviosas de los pezones y del clítoris no se multiplican por perder peso». En suma: la apariencia de una mujer siempre debe tener prioridad sobre sus sensaciones. Una operación de pechos, por ejemplo, afecta la sensibilidad ante las caricias; un especialista estima que los cirujanos deberían comentar este hecho, «en caso de que fuera importante para la paciente»...[31]

Aunque preocupe cada vez menos, la neutralización del deseo femenino está también en el núcleo de la prostitución, pues se apoya en la negación del deseo de la prostituta, que es la negación del deseo femenino en general. Se sigue aceptando comúnmente que la sexualidad de una mujer está orientada, antes que nada, a obtener determinadas ventajas; lo cual implica, al mismo tiempo, que se prive del derecho a tener sexo por placer y a avanzar en la sociedad haciendo gala de otras competencias que no sean las sexuales. Un artículo de *Cosmopolitan* que detallaba una serie de posiciones para probar en la cama cerraba con este guiño a la lectora: «Ya verás, después de hacer esto, él arreglará la estantería de la entrada».[32]

Vemos también esta valoración de la sexualidad en la escritora y prostituta Grisélidis Réal. Por más impresionante que sea su obra, su perspectiva subversiva podría ser impostada. En *Le Passe Imaginaire*, por ejemplo, donde narra su vida cotidiana en Ginebra en los años ochenta, cuenta que cuando lee en una revista el perfil de una mujer «llena de fuego y de deseos», que «tiene sexo y se entrega hasta perder el aliento» y que «lleva a cabo todas sus fantasías», se siente sinceramente indignada de que haga todo eso sin cobrar: «Cuando pienso en lo que sufrimos nosotras, las putas honestas, para ganarnos la vida y encontrar clientes, ¡y veo que hay zorras que nos roban gratuitamente y sin ninguna higiene, me parece escandaloso». Asegura que si esa mujer «tuviera el coraje y la honestidad de hacerse puta, de que le pagasen, entonces podría ganarse la vida disfrutando de todo tipo de aventuras al mismo tiempo, sin caer en esta competencia deshonesto y desigual, que es verdaderamente inadmisibile».[33]

Más tarde, habiendo iniciado una correspondencia con la «zorra» en cuestión, reflexiona sobre aquello que las enfrenta en términos más bien desconcertantes: «Tiene sexo y se hace eyacular encima y mearse *por placer*. Para mí eso es trabajo. No elijo a los tipos, tomo lo que llega... es así. Claro que los hay encantadores, cultivados, delicados, inteligentes, pero también hay algunos canallas sórdidos y sombríos que salen del fondo del cubo de la basura de la humanidad. Los quiero a todos, *pero no estoy enamorada*, ¡esa es la diferencia! Todas esas pollas, todos esos interiores de anos que arden como el infierno, todo ese semen espeso, chorreante, fétido, que sale a chorros, que se derrama, que sale hipando, ¡qué horror! ¡Ah, no! ¡El amor es el *amor*, no hay que confundirlo con la sexualidad! ¡No! Yo sueño con un Amante, un Príncipe de las tinieblas misterioso y fatal, que me espere en un universo prohibido, inmóvil desde hace siglos, petrificado y fosilizado en un deseo mineral. Y avanzo hacia él, milenio tras milenio, y gozamos en el espacio,

entre las estrellas. ¡Esto supera de lejos todos los pequeños vuelos y las pequeñas caídas fugitivas!». Dicho de otro modo: por un lado está el amor (puro y sublime) y, por el otro, está el sexo (asqueroso). Y una mujer que se precie de ser tal se preocupa por el primero, no por el segundo; a menos que se le pague por ello.

Con una mística sacrificial, Grisélidis Réal se muestra orgullosa de su papel social, de su capacidad de brindar alivio a los hombres en su frustración y soledad: «La prostitución es un humanismo», escribe. Pero le parece normal que las mujeres en su misma situación sean abandonadas a su suerte, algo de lo cual son, a su juicio, totalmente responsables. Lanzando vituperios contra «las burguesas», escribe: «Si nadie las desea *sexualmente*, que lo piensen mientras se miran al espejo, ¡y quizá entiendan! ¡Y, si son frías, que vayan al convento, ya se las follará Jesús!». De todas formas, cuando lee en la revista *Elle* un artículo sobre los «deseos culpables» [*sic*] de las mujeres que «echan un polvo con el fontanero o el repartidor», opina que «tienen toda la razón». Y añade: «¡Entonces que no culpen a los hombres que satisfacen sus fantasías con putas a quienes, por lo menos, tienen la honestidad de pagarles!». Podemos preguntarnos por esta extraña convicción según la cual una sexualidad libre debería estar totalmente tasada... Me viene a la mente la imagen de una mujer maltratada por el orden burgués (el cuerpo de Grisélidis Réal siendo trasladado al cementerio donde descansa Calvino, en 2009, cuatro años después de su muerte, despertó polémicas interminables en Ginebra), una mujer que quizá tampoco dejó de estar al servicio de ese mismo orden.

Grandes hombres y muñequitas

Mujer sujeto o mujer objeto: si la miramos de cerca, esta alternativa esconde lo que se presenta como una oposición entre el «puritanismo estadounidense» y «las relaciones de seducción a la francesa». En *La tentación de la inocencia*, con su alegato por «la excepción francesa» al comienzo del libro, Pascal Bruckner se irrita, por ejemplo, con la opinión de Susan Faludi, según la cual las mujeres siguen prefiriendo la comodidad de la ropa interior de algodón a los *bodies* y portaliqas. Se enfada, por supuesto, con el puritanismo: ¿cómo no evocar en este caso las diatribas de la Iglesia contra la desnudez femenina, los corpiños o los corsés?

Es habitual usar a los estadounidenses como excusa para persuadir a las francesas de los beneficios de la comodidad y la libertad de movimiento en detrimento de la aprobación masculina; esta maniobra siempre tuvo como finalidad invitarlas a ser objetos más que sujetos. En su estudio histórico de la revista *Femina*, Colette Cosnier encontró varios ejemplos: «En 1910, “Les bavardages de Françoise” (“Los parloteos de Françoise”, una sección de la revista) arremete contra los “malévolos zapatores” que por aquel entonces usaban las mujeres, “¡un malévolo

regalo que nos hizo Estados Unidos!”». Con mirada lúcida, observa que no se trata tanto de la elegancia como de la «liberación de las mujeres»: «Con esos zapatones se puede caminar mejor, de un modo deportivo, para dejar de trotar con los zapatitos que usan las parisinas». Salvo que, por supuesto, «estos confortables zapatos no van a ser los que alimenten las fantasías masculinas, con respecto a las cuales las redactoras de *Femina* deben mostrarse de lo más indulgentes».[34] Las admoniciones paternalistas del novelista Marcel Prévost en las páginas de la revista, quien dispensa a la lectora sentencias definitivas y consejos benevolentes, presentan un parecido impactante con las admoniciones de Bruckner. En ambos casos, el lenguaje pulido y el lirismo para trazar una imagen de la mujer ideal denotan cierta embriaguez de poder: intentan encarnar una autoridad moral, convertirse en árbitros de las gracias y de las libertades, intentan ser la voz que comenta, distribuye la atención y fija los límites. De lo que se trata en realidad es de mantener el control.

Imposible no constatarlo: quienes en los últimos años se han convertido en los valientes defensores de los musulmanes oprimidos y quienes denigran al «puritanismo estadounidense», comenzando por Pascal Bruckner, Alain Finkielkraut y Bernard Henry-Lévy, son también quienes se destacan por su comportamiento groseramente misógino. Lo que celebran, a través del elogio de las «relaciones de seducción a la francesa», es el modelo soñado —por ellos— de la mujer que no protesta, de la cosita linda y decorativa que halaga su megalomanía y que no amenaza el monopolio masculino de la perorata, de la logorrea permanente. Nuestros pequeños potentados mediáticos no quieren que se les contradiga, ni siquiera quieren que se les interrumpa. La incapacidad de Finkielkraut de dejar hablar a sus invitados en su programa de France Culture, *Répliques*, es proverbial.[35] Sus temas predilectos le despiertan la misma pasión que siente por hacer que los demás se callen: defiende la escuela tradicional, ahí donde los alumnos escuchan y se callan la boca; odia internet, que permite que cualquiera se exprese (siempre estuvo acostumbrado a despoticar sin que ningún Don Nadie le discutiera). En cuanto a Bernard-Henri Lévy, ya observamos que su relación de pareja con Arielle Dombasle se caracteriza por una partición estricta de los roles: el hombre asume la pose del intelectual y su compañera encarna la sensualidad (véase cap. 2). Las confesiones de la cantante y actriz en *Paris Match* revelan una división de tareas todavía más retrógrada. Al recordar el inicio de su vida en común, Dombasle cuenta: «Me iba a vivir con el intelectual más brillante que existía. Me sentía muy intimidada. No quería ser la muchachita que no sabía hacer ninguna tarea doméstica porque le habían servido toda la vida».[36] El periodista se enternece: «Por amor a él, incluso intentó usted ponerse a cocinar...». Ella responde: «¡Oh! ¡Hice otras cosas por amor a él! ¡Pero en eso, en la cocina, solía acabar siendo un pequeño desastre! Me había lanzado a una inventiva frenética y a la elaboración de postres sofisticados, y una noche que recibíamos en casa a grandes intelectuales quise descollar con los postres. Había inventado uno a base de crema de castañas, arándanos y

grosellas. Lamentablemente, ¡me olvidé de recolectarlos sin ramitas! ¡Y los invitados se atragantaron fingiendo que se extasiaban por mi talento!».

En 1993, Bernard-Henri Lévy publicó junto con Françoise Giroud un libro de entrevistas con un título tan hermoso como un Lelouch: *Les Hommes et les Femmes*.^[37] Ambos interlocutores abordan el porvenir, no del feminismo —«¡qué aburrimiento!»—, sino «de la pareja en la sociedad y en su vida íntima». Henri Lévy dice que se siente «urgido —no solo por el bien de la pareja sino también de las mujeres— a desembarazarse de la ideología llamada “feminista”». El tono general de sus réplicas oscila entre Feydeau y Guitry. Las cosas se animan un poco más cuando aluden a las mujeres emancipadas. Ahí, Lévy echa espuma por la boca: «La voy a escandalizar... Pero creo que el dinero no les queda bien a las mujeres. Me costaría querer a una “banquera”. O a una “mujer de negocios”. Cuando almuerzo con una mujer, la idea misma de que pague la cuenta me parece incongruente. Y sobre repartir gastos... No hablo de repartir... La sola idea de almorzar “como compañeros” entre quienes se reparten la cuenta...». La periodista, ex secretaria de Estado para la Condición de la Mujer, intenta explicarle los desafíos actuales; él se enreda un poco. Más adelante, describe el tipo de mujeres que lo asquean: «La mujer-hombre, en una palabra, la mujer que toma de los hombres sus atributos menos simpáticos. Sé que, en cierto sentido, esa actitud es un “progreso”. Y también sé que usted me dirá que le recuerdo a su tío Adolfo. Pero a mis ojos no es un papel halagador para una mujer hermosa. Siempre siento un malestar, es cierto, cuando las veo así, medio despiertas, mal maquilladas, peinadas de cualquier manera, con el pintalabios mal puesto, mientras discuten de negocios con el jefe de una cadena o de un banco...».

Giroud lo sermonea amablemente: «Ya ve cómo es usted... No solamente está convencido de que los hombres son más fuertes, inteligentes, valientes, creadores, racionales. ¡Los señores...! Y que las mujeres se cansan de imitarlos, sino que cree que así ellas pierden su famosa feminidad». Y él se alarma: «¡Espero que no me trate de partidario de la sujeción de las mujeres!».

En la cuerda floja, intenta justificarse y sintetiza su posición en términos francamente cómicos, teniendo en cuenta que ya por entonces se había lanzado a asegurarse un lugar —hoy indiscutible— en el París mediático y mundano: «Bravo por las mujeres que tomaron el poder y, sobre todo, que le tomaron el gusto. A mí el poder no me excita, no me parece deseable. Así que no será ese poder lo que las convierta en deseables para mí». Sin sorpresa, asegura estar convencido de que existe «una identidad masculina y una identidad femenina» y que ambas identidades están «fundamentalmente separadas»; «así es desde la noche de los tiempos; y seguirá siendo así por la noche de los tiempos. Salvo que ocurra una revolución. ¿Qué digo? Más bien, una mutación de la especie humana, o el fin del mundo».

Pero fueron más bien el caso Polanski, y más tarde el de Strauss-Kahn los que, en otoño de 2009 y primavera de 2011 respectivamente, dieron a estos niños bonitos de Saint-Germain-des-

Prés la oportunidad de manifestarse, con Lévy en primera fila. El arresto del director de cine franco-polaco por parte de las autoridades suizas, que se reservaron por un tiempo la posibilidad de extraditarlo a Estados Unidos —donde era buscado por el crimen sexual de una menor cometido en 1977, y luego, en Nueva York—, y la detención del director del FMI acusado de haber violado a una empleada de hotel, representaron, con un año y medio de intervalo, dos golpes muy severos al orden machista, y llevaron a sus defensores a multiplicar, en su locura, declaraciones directamente histéricas y reveladoras.

Los dos acusados eran hombres ilustres y rodeados de amigos influyentes: Roman Polanski, cineasta «de renombre internacional», coleccionó a lo largo de su larga carrera los honores y reconocimientos más prestigiosos; Dominique Strauss-Kahn, presentado como el Superman capaz de salvar al mundo de la crisis financiera y, a la vez, de salvar a la izquierda francesa, o lo que quedaba de ella, de una derrota en las elecciones presidenciales de 2012. Frente a ellos, dos mujeres anónimas de peso irrisorio: Samantha Gailey, que en la época de los acontecimientos era una muchacha que soñaba con una carrera de modelo o actriz, y Nafissatou Diallo, una trabajadora de la limpieza inmigrante. Henri Lévy se retuerce ante la idea de que el pecadillo imputado a Strauss-Kahn pueda poner en riesgo el cumplimiento de su noble misión: «Este arresto ocurre apenas unas horas antes de que realice su alegato, ante una canciller alemana ortodoxa, sobre la situación de Grecia, cuya economía pretendía sanear sin humillar al país»^[38] (no es seguro que los griegos hayan percibido este matiz, pero ese es otro tema).

Reconocer que semejantes personajes, encumbrados en la jerarquía social por el sistema cultural y mediático, sean capaces de tener una faz tan oscura, que tengan que rendir cuentas ante la justicia como una persona cualquiera, representó tal conmoción que muchos (incluidos simples fulanos que no formaban parte de sus redes de amigos o influencias directas) rechazaron esta hipótesis de plano. Se encarnizaron en salvarlos, cuando no invirtieron los roles para convertirlos en víctimas —las palabras «trampa», «emboscada» suenan incansablemente en ambos casos—, y utilizaron todos los recursos posibles para fulminar a sus acusadoras. En los meses posteriores al arresto de Dominique Strauss-Kahn, desplegaron los guiones más delirantes mientras se negaban a considerar aquel que, a la vista de la información disponible, parecía el más plausible: el de la agresión sexual. Lo que estaba en juego era nada menos que la pirámide social, con el gran hombre en lo alto de la cadena alimentaria y la pobre muchacha en la parte inferior.^[39]

En ambas ocasiones se expresó una negación feroz de la subjetividad de las mujeres. Muchos comentaristas demostraron hasta qué punto su visión del erotismo prescindía de esa nimiedad que representa, a sus ojos, la reciprocidad del deseo. El lenguaje que usaban manifestaba una y otra vez una falta de conciencia total respecto del límite que existe entre una relación sexual y una violación. En las primeras noticias que siguieron al arresto de Polanski, volvía una y otra vez la expresión «cuestión de costumbres», que apareció también en el comunicado que el cine mundial

lanzó en su apoyo;^[40] algunas voces se alzaron para objetar que, tratándose de penetración y sodomía de una adolescente de trece años borracha y drogada con el tranquilizante Quaalude, hablar de violación era un poco apresurado. Del mismo modo, en el caso Dominique Strauss-Kahn, apareció el famoso «polvo con la empleada doméstica» que soltó el periodista Jean-François Kahn y que llevaba a Nafissatou Diallo al estereotipo despersonalizado de «criada», borrándola en términos de sujeto.^[41] La esposa de Strauss-Kahn, Anne Sinclair, fue asimilada a una «mujer engañada».^[42] Y escuchamos en múltiples ocasiones cómo comparaban este caso con el de Clinton-Lewinski, cuya situación era radicalmente distinta, puesto que la becaria de la Casa Blanca había mostrado (más que) consentimiento. Karl Lagerfeld, mientras explicaba que «adoraba» a Strauss-Kahn y que le había enviado flores cuando volvió a Francia, se manifestó confiado en su porvenir: «Incluso en Estados Unidos, Bill Clinton sobrevivió a la historia de que se la chuparan».^[43]

A este desparpajo cabe añadir el supuesto de que para Samantha Gailey no había habido problema alguno con la violación ya que no era virgen. De sus archivos, *Paris Match* extrae un artículo publicado en ese momento: «La joven víctima “pervertida” no era tan inocente».^[44] decía un subtítulo. Otro periodista, en la noticia de 1977, precisaba: «Samantha Gailey es una Lolita en camiseta con unas formas esculturales que la hacen parecer mayor de lo que es; parece que tenga catorce años, no trece. Reconoce haber tenido, antes del encuentro con el director, y al menos en dos oportunidades, relaciones sexuales con un novio de diecisiete años». El único tema sobre el que se discute, el hecho de que las relaciones sexuales con un(a) menor estén prohibidas por la ley en todos los casos, permite ocultar la diferencia entre una relación consentida y una relación forzada. La no virginidad y las «formas esculturales» de Lolita hacen de la chica un objeto del que puede apropiarse quien lo desee; decir que sí a un hombre es decir que sí a todos. Y en treinta años no ha cambiado nada: «No era una jovencita, una niñita, ni una niña, en el momento de los hechos», vocifera Finkielkraut, como si una joven púber, lo mismo que una mujer adulta, no pudiera ser objeto de una violación. Insiste en el hecho de que Samantha Gailey era «una adolescente que posaba desnuda para *Vogue Homme*».^[45] Cuando el cineasta Costa-Gavras escucha, porque se lo recuerdan, la edad que tenía la joven, lanza un grito desde el fondo de sus entrañas: «¡Pero si parece que tenga veinticinco años!».^[46] El bloguero Maître Eolas añadió un comentario sarcástico: «Es cierto que trece minutos de una de sus películas parecen veinticinco, pero dudo de la pertinencia jurídica de este tipo de argumento».^[47]

El hecho de que se tratara de acusaciones de violación debería haber impedido que se mencionaran ciertos temas que, sin embargo, se repitieron sin fin: la «vida privada de los políticos», el «puritanismo estadounidense», ambos completamente ajenos al tema en cuestión. Después del arresto de Polanski, el ministro de Cultura Frédéric Mitterrand habla de «los Estados Unidos que dan miedo». «El hombre de Washington fue atrapado en el seno mismo del FMI por

esa famosa “cultura anglosajona” que en Francia a veces se asume como pudor».[48] analiza *Le Nouvel Observateur* cuando estalla el caso Strauss-Kahn. Jean Daniel estima que «el pueblo estadounidense y nosotros no pertenecemos a la misma civilización».[49] El diputado socialista JeanMarie Le Guen pone en guardia contra toda contaminación: invoca «el espíritu de las Luces y el ejemplo de los libertinos» que «vincularon íntimamente libertad política, económica y libertad de costumbres, lo que permitió la paz y la emancipación de los individuos».[50]

En un debate anunciado en la portada de *Le Monde*, después de que Strauss-Kahn fuera liberado a finales de agosto de 2011, Pascal Bruckner recrimina a la «policía del deseo» causar estragos al otro lado del Atlántico, y se felicita por el hecho de que «la Europa latina parece mejor protegida de esta calamidad, por tener una cultura antigua de la conversación y de la tolerancia ante las debilidades humanas». No sin antes concluir: «Tenemos mucho que aprender de nuestros amigos estadounidenses, pero ciertamente no de su arte de amar».[51] Si hemos entendido bien, nos deja más que pensativos que una *fellatio* de siete minutos sobre la alfombra de una habitación de hotel, practicada por una empleada de la limpieza que afirma haber sido obligada, represente el testimonio explosivo de una «cultura antigua de la conversación» y de un «arte de amar» típicamente franceses. Los franceses son unos malditos suertudos. No sorprende que esos tontos *yankees* no entiendan nada de semejantes cumbres del refinamiento latino.

Banalidad del Pigmalión lujurioso

«Me mostró la portada de *Vogue* y me preguntó: “¿Quieres que te saque una foto como esta?”. Le dije “sí”», recordaba Samantha Gailey en su declaración. En la película de Marina Zenovich *Roman Polanski: Buscado y deseado*, un periodista alemán que había cubierto el hecho en Los Ángeles explica: «El mejor modo de cumplir su sueño era encontrar una *star*, una verdadera *star*. Ahora bien, después de *Chinatown*, Roman Polanski ya era un nombre importante en Hollywood. No le debe haber molestado [a Samantha] ser descubierta por él». Y la propia Samantha Gailey recuerda su excitación cuando llegó la oportunidad de posar para él: «Era una oportunidad única. Firmamos de inmediato. “Tener una foto mía hecha por Roman Polanski... ¡Genial!”», concluye con una risa nerviosa. Defendiendo a su amigo después de su arresto en Suiza, un año después, Costa-Gavras afirmaba, indignado: «¡Dejen de hablar de violación, no hay ninguna violación en esta historia! Ustedes saben que en Hollywood los directores, los productores están rodeados de jóvenes hermosos, hombres y mujeres, que son altos, rubios, esculturales y que están dispuestos a todo».[52]

Es extraño que la sociedad no se pregunte más sobre los mecanismos que hacen que los adolescentes, y sobre todo las adolescentes, estén, en efecto «dispuestos a todo» para hacer

carrera en el cine o en la moda: como si las jóvenes salieran del vientre materno soñando con convertirse en top-models. En este punto, incluso, nos lavamos las manos respecto del condicionamiento que las lleva a percibirse como objetos estéticos, y a no soñar con el éxito más que a través de una carrera como cantante, actriz o modelo. Recordemos el análisis que hacía Catherine Monnot al evaluar la educación de las niñas (véase cap. 1): en la prensa destinada a las preadolescentes, las modelos siempre se fotografian «en poses estáticas en las que no existen sino como objetos de la mirada del otro»; los sitios web de juegos online que les proponen están todos dedicados «a la presentación de sí mismas y al deseo de complacer».[53] A este condicionamiento corresponde un sistema económico que las recompensa —al menos a un puñado de ellas— por sus actuaciones en este campo más que por cualquier proeza intelectual. «Mi hermana estudió catorce años para convertirse en oncóloga y no gana, ni de lejos, lo que gano yo —constataba la top-model Veronica Webb—. Así que, al menos en lo que respecta al dinero, voy a seguir en la profesión.»[54] En *Picture Me*, la madre de Sara Ziff, que es abogada, confiesa su malestar: «Ganar tanto dinero solo por ser hermosa y por llegar en el momento justo me parece, cuando menos, extraño».

Estas incitaciones más o menos directas, que provienen del entorno de la cultura y, a veces, del entorno directo, crean un sueño femenino que sin duda es el más compartido desde que existe el *show business*: el sueño de ser «descubierta». Este sueño se sumó a los sueños del príncipe azul (un precedente indispensable), ya que las modelos y actrices terminan generalmente casándose con una cabeza coronada o con un rico hombre de negocios. El relato del «descubrimiento» constituye un esquema narrativo recurrente en la prensa femenina. Kate Moss fue descubierta en el aeropuerto JFK de Nueva York cuando tenía catorce años, volviendo de vacaciones en compañía de sus padres; Claudia Schiffer, a los diecisiete, en una discoteca en Alemania... Este momento instaura el vértigo de lo que será un universo de cuento de hadas donde llueven dólares, champán y halagos. Es una leyenda moderna. En los años cuarenta, una joven inglesa confesaba, no sin humor: «Muchas veces pensé, como muchas otras adolescentes estúpidas, que sería maravilloso que un célebre director de Hollywood, o incluso de Elstree (donde están ubicados los estudios cinematográficos ingleses) me descubriera, ¡como si alguna vez hubiera estado perdida!».[55]

Modelo-*vedette* en Estados Unidos en los años setenta y ochenta, Tara Shannon, originaria de Denver, contaba a propósito de su infancia: «Yo era una muchachita flaca y sin busto; me pintaba pechos e imitaba las poses de las modelos de *Cosmo*. Me encantaba *Millie the Model* («Millie, la modelo»), la historieta sobre unas modelos;[56] de hecho, tengo la colección completa. Podíamos enviarles nuestros diseños de ropa para Millie y ellos los usaban, y ponían tu nombre en la historieta. El drama de mi vida fue que mi madre jamás envió mis cartas. Por eso me convertí en modelo».[57] Los deseos de evasión alimentan la fantasía: «Pensaba en la moda todo el tiempo —confiesa Veronica Webb, que nació en Detroit—. Me acuerdo de mí misma cuando era niña

mirando revistas que mostraban mujeres; mujeres que hacían absolutamente todo lo que querían. Nadie les decía que lavaran platos, que cortaran el césped, que hicieran esto o aquello. Era tranquilizador ver mujeres libres. Eso era lo que la moda representaba exactamente para mí: la libertad». Volviendo sobre su carrera, recuerda: «Asumamos la realidad, me tocó el Gordo. Pero tan solo se habla del éxito, mientras que habría que decirles a las niñas en Iowa o en Kansas que creen que se harán millonarias que tendrían más oportunidades de conseguirlo si jugaran a la lotería».

En efecto, solo se habla del éxito. Y de los aspectos rutilantes del oficio. El desfase entre la imagen idílica que se ofrece y la realidad es asombrosa: se limita a la propaganda. Porque Costagavras tiene razón al menos en un punto: un comportamiento como el de Polanski es de una banalidad absoluta. En las entrevistas, cuando se estrenó *Picture Me*, Sara Ziff describía la moda como un «medioambiente predador», «lleno de hombres maduros dando vueltas como tiburones alrededor de mujeres jóvenes y vulnerables».[58] Frente a la cámara, una modelo llamada Sena Cech cuenta lo que ocurrió durante un casting con uno de los fotógrafos más famosos del mundo: «Querida, ¿puedes hacer algo más sexy?», le pide él. Y su asistente le dice entonces: «Sena, ¿puedes cogerle la polla y retorcérsela bien fuerte? Le encanta que se la agarren bien fuerte». «Era horrible, pero lo hice. Y conseguí el trabajo. Pero al día siguiente me sentía mal.» Otra, que finalmente se negó a que su testimonio figurara en la película, cuenta cómo, en sus inicios, cuando tenía dieciséis años y nunca «había besado a nadie», otro gran fotógrafo («probablemente uno de los más famosos») la arrinconó en un pasillo y le metió los dedos en la vagina. «La mayoría de las chicas con las que he hablado han vivido historias como esta»,[59] afirma Sara Ziff. Curiosamente, sin embargo, en las *success stories* del oficio, las historias de «Cómo fui descubierta» y «Cómo me convertí en rica y famosa» están bastante más documentadas que la de «Cómo le agarré la polla al Gran Fotógrafo».

En 1995, en una extensa investigación titulada *Top model. Les secrets d'un sale business* («Top-model. Los secretos de un negocio sucio»), el periodista estadounidense Michael Gross trazó minuciosamente la historia del comercio internacional de modelos desde sus inicios. Su libro arroja una luz brutal sobre la generación de agentes y fotógrafos que, a finales de los años ochenta, presidieron la transformación de las topmodels en estrellas planetarias. Destacan particularmente las figuras de John Casablancas, fundador en París, en 1972, de la poderosa agencia Elite, y de Gérald Marie, que se convertiría en su mano derecha. Al contar los primeros pasos de Casablancas, Gross escribe: «A partir de ese día, el mundo de las agencias de modelo nunca sería el mismo. Los heterosexuales habían entrado en las arenas y competían directamente con las mujeres y homosexuales que hasta ese momento tenían el monopolio de las empresas. “Sex, drugs and rock’n roll” iban a infiltrarse en el medio».[60] A los recién llegados, la moda les apasionaba, pero con moderación: estaban allí por sexo y por dinero.

Casablancas expone al periodista su teoría según la cual «las modelos son gemas en bruto que hay que pulir para transformar en diamantes». Ahora bien, explica, «los europeos son los mejores escultores para este trabajo, porque tienen tendencia a ser muy machos. Su comportamiento hace que las jóvenes tomen conciencia de su feminidad, lo cual constituye un atractivo indispensable para que triunfen». Con la llegada de Gérald Marie a Elite, constata Gross, este «pulido sexual» se intensifica aún más «de forma interna». A Marie le pusieron rápidamente el nombre de «caballero de la polla larga». Enseguida se casó con Linda Evangelista, cuya carrera lanzó. La modelo Christine Bolter, que antes había sido su compañera y que lo califica como el «don Corleone del modelaje» le habla a Gross del plato de cocaína que tenía sobre la chimenea y de las dosis de inyecciones contra las enfermedades de transmisión sexual que había en la nevera. Una de sus colaboradoras recuerda un episodio revelador: «Un día, vi a una jovencita horrible, muy fea, y Gérald dijo: “Prepárale un contrato de tres años a treinta mil francos por mes”. Ocho días después, decía: “Rómpelo”. Le pedí por favor que primero hablara con el padre de la joven. Firmaba contratos con algunas mujeres solamente para meterlas en su cama».

Este cinismo es omnipresente en el medio. Otro agente, Claude Haddad, «descubridor» de Jerry Hall (la futura esposa de Mick Jagger) y de Grace Jones, fue objeto en 1988 de una investigación del programa de la CBS *60 Minutos*, al igual que Jean-Luc Brunel, de la agencia Karin. Un antiguo empleado cuenta que Haddad había decorado su oficina «como si fuera un night-club marroquí» y que salía con el pelo revuelto después de encerrarse con una candidata, bajo el pretexto de pesarla. Otro testigo dice haber visto a una joven salir de allí gritando: «¡Me pidió que se la chupara!». Para mayor comodidad, Haddad alojaba a «las nuevas» en su propio apartamento parisino. Una modelo estadounidense, que salía con él y sus amigos haciéndoles creer que no entendía francés, dice lo siguiente: «Eran groseros, como proxenetas de juerga, unos cabrones». Una de sus antiguas colaboradoras, Marilyn Gauthier, asegura que, cuando logró abrir su propia agencia, «no hubo un solo hombre en mi empresa, ni siquiera para clavar un clavo, estaba totalmente asqueada». Otra agente también lanzó su propia empresa con personal enteramente femenino, recuperando a las víctimas de sus colegas: «Las modelos se escapaban en plena noche y llegaban al aeropuerto sin equipaje ni dinero, llamando a sus madres entre llantos».

En su entrevista con Michael Gross, John Casablancas la emprende contra Jean-Luc Brunel y sus amigos: «Su coto de caza eran las discotecas de París. Eran conocidos. Invitaban a jóvenes y les echaban droga en la bebida. Todo el mundo sabía que eran una banda de cretinos». Conociendo la reputación del propio Casablancas, la revista online *Jezebel* se pregunta: «¿Cuán perverso hay que ser para que el propio John Casablancas te trate de perverso?».[61] El periodista de la CBS Craig Pyes obtuvo el testimonio de cinco jóvenes que afirmaban haber sido drogadas y violadas por Brunel o sus amigos; una terminó en un hospital psiquiátrico con graves perturbaciones psicológicas. Una modelo que se le había «reído en las narices» cuando él intentó

seducirla asegura no haber trabajado nunca más. Hay que observar, sin embargo, que si bien si las revelaciones del periodismo provocaron un revuelo considerable, no tuvieron efectos a largo plazo. Cuestionado en 1999 por un reportaje de la BBC filmado con cámara oculta, hoy en día Gérald Marie es presidente de Elite Model Management. En 1993, cuando Michael Gross lo entrevistó, Haddad simplemente se había vuelto más discreto: «Recorro Europa del Este y me encuentro con jóvenes que tienen hambre, que no quieren ni oír hablar de esta gilipollez de los escándalos». En cuanto a Jean-Luc Brunel, reapareció en 2010: figuraba en el entorno de Jeffrey Epstein, un financiero estadounidense de quien el FBI sospechaba que había abusado de decenas de menores de edad.[62]

En el momento en que Gross entrevista a Haddad, este todavía está furioso con el reportaje que la CBS le había hecho cinco años atrás. Expresa su indignación en unos términos que, tras el caso Polanski y Strauss-Kahn, adquieren ecos particulares: «Trabajo con jóvenes hermosas; intento follármelas, de acuerdo, pero eso no es un crimen. En Francia, usted puede follarse a todas las mujeres que quiera». Él también parece tener un problema con el «puritanismo estadounidense». «La chica esa que vino a entrevistarme, ¿puede jurar que jamás se acostó con alguien para conseguir algo? Odio a los estadounidenses [...] Es el pueblo más inmundo que haya conocido. Y no porque esté resentido, es un hecho.» Tratado de proxeneta por un competidor, Casablancas, que es estadounidense de origen catalán, adopta el mismo estilo de defensa, y sostiene que sus compatriotas son todos unos reprimidos. «Yo soy latino.» En estos términos analiza la oposición con su mayor rival, la estadounidense Eileen Ford, fundadora de la agencia homónima: «En realidad, el problema se resume en pocas palabras: Ford era una puritana, y yo, todo lo contrario». Eileen Ford —a la que Gross describe como un personaje sumamente antipático— quizá fuera una puritana, pero de ahí a decir que el problema se reduce a eso...

Esta nueva era de la industria del modelaje tuvo como correlato un «rejuvenecimiento» considerable de las modelos. En una ocasión, tras enviar a una pequeña recluta de trece años de viaje con un fotógrafo, Casablancas se entera de que el fotógrafo no se sintió inspirado por la niña y que no la utilizó en las tomas. Pero ella no se aburrió en absoluto, lo tranquiliza el fotógrafo: «No te preocupes, fue a la playa todos los días; se compró un cubo y una pala e hizo castillos de arena». De igual modo, en *Picture Me*, las amigas de Sara Ziff recuerdan a una colega de doce años: «Sí, acuérdate, el año pasado hacía dibujitos entre las bambalinas del desfile de Calvin Klein...». Ziff, que empezó a los catorce años, comenta cuán problemático es pedirle a las jóvenes que adopten poses sexis, o que escenifiquen su sexualidad cuando todavía es algo irreal para ellas. Observemos la perversidad que encierra hipersexualizar a estas niñas, apenas púberes, para luego calificarlas de «Lolitas», acusándolas de provocar los abusos de los que en realidad son víctimas...

El gusto de la industria de la moda se va correspondiendo punto por punto con el gusto de los

nuevos dueños de las agencias. Casablancas se vio en un serio aprieto cuando se supo de su relación con Stephanie Seymour, que había comenzado en 1984, cuando la top-model, que acaba de debutar, tenía solo dieciséis años, y él, cuarenta y dos. Una de sus colaboradoras cuenta que Stephanie iba a su casa, jugaba con su hijo,[63] y su esposa —que no estaba al tanto de la situación— cocinaba para los dos. Una agente opina que la madre de la adolescente debería haber alejado a su hija de ese mundo, «pero quería que se convirtiera en modelo». En 1999, en *Tout le monde en parle*, en el canal France 2, Thierry Ardisson invitó a Gérald Marie, entonces inmerso en una gran polémica por el escándalo que había provocado su reportaje de la BBC; le mencionó de pasada la relación de su jefe con Seymour. Marie «se escabulló» recurriendo a la complicidad masculina y al prestigio del nombre de la joven: «Creo que varios de nosotros nos hubiéramos rendido, como él, ante Stephanie Seymour...». Y luego, intentando explicarse, añadió «no se sabe si tiene dieciséis años o veinticinco».[64] A los quince años, Seymour había participado por primera vez en el célebre concurso anual de la agencia Elite bautizado como «Look of the Year», y había quedado bien clasificada, pero tan solo eso. En el transcurso del año siguiente, escribía regularmente cartas al personal de la agencia: «Cuando abríamos los sobres, caían estrellitas plateadas —recuerda Casablancas—. Todo el mundo estaba bajo su hechizo».

Los gustos del dueño de Elite son conocidos. Preguntado en televisión sobre su inclinación por las jovencitas, Polanski reflexionaba un momento antes de responder un poco tautológicamente: «Me gustan las jóvenes, digámoslo así. Como a la mayoría de los hombres, pienso...».[65] A propósito, encontramos en *Top Model* una anécdota interesante que cuenta Tara Shannon. A finales de los años setenta, la joven estadounidense estaba en París. Un día, paseando con una amiga, se cruzan con Jack Nicholson saliendo del hotel George V. Lo abordan directamente y el actor les propone que lo acompañen a una fiesta a la que iba. «Jack llama al timbre y adivinad quién abrió la puerta... ¡Roman Polanski![66]. ¡Era de locos! Entramos en una habitación llena de jovencitas rubias de unos quince años. De pronto, Lisa y yo nos sentimos viejas y nos miramos, diciéndonos en voz baja: “¡Larguémonos de aquí!”. Alguien pasó un porro, Lisa no lo tocó, pero yo le di algunas caladas. De pronto empecé a sentirme mal, a tal punto que tuve que acostarme. Necesité algunos minutos para recuperarme. Pero muchas de las niñas estaban inconscientes... ¡daba miedo! Nos largamos.»

Un erotismo de ventrílocuos

No indagaremos aquí sobre consideraciones jurídicas. En cambio, podemos preguntarnos sobre el sentido de esta compulsión. Se habla constantemente del gusto por «la carne fresca»: es una expresión violenta que implica una descalificación de las mujeres maduras y que no parece

referirse a los hombres jóvenes; parece una descalificación dirigida a las mujeres. Ahora bien, la expresión sugiere que lo que motiva a los aficionados es un aspecto psicológico, aparte de la atracción por un cuerpo nuevo y una piel tersa. Sin experiencia, impresionables, maleables, las chicas jóvenes, en efecto, todavía carecen de herramientas para imponerse como individuos; son criaturas inofensivas, genéricas, intercambiables. Y es esto mismo lo que buscan sus Pigmiones. En los relatos que recoge Michael Gross, se aprecia un miedo brutal a las mujeres, un miedo que a veces se convierte en odio y en violencia en estado puro: Gross nos presenta innumerables historias de muchachas que no solamente han sufrido abusos, sino que también han sido insultadas o golpeadas. Su descripción del entorno de los «*playboys* milaneses», en particular, es digna de una auténtica pesadilla. En 1984. Estos se vieron obligados a mantener un perfil bajo después del crimen de un rico heredero italiano que había sido asesinado por una modelo estadounidense, a la que acosaba de manera abyecta y que, esa noche, estaba hasta el cuello de cocaína.

Un fotógrafo que se había iniciado en el oficio en 1970 lamentaba la evolución del ámbito de la moda: «Antes, las muchachas que formaban parte de este mundo eran mayores, más maduras, usaban gafas, leían libros. Incluso conocimos a alguna con un doctorado universitario, tenían conversación». Sí... y parecería que todo eso era precisamente el problema. Los coleccionistas de ninfulas no quieren muchachas que tengan *conversación*. «La mayor parte de los fotógrafos sacan fotos de jovencitas, y frente a las mujeres hechas y derechos pierden sus recursos», lanza la top-model Lauren Hutton, que ha tenido una carrera excepcionalmente larga. Ella misma, al cruzarse un día con Stephanie Seymour y otra modelo igual de joven, agarrada cada una a un brazo de Casablancas, les aconsejó: «¡Marchaos rápido!». Hubo que intervenir para evitar que el fundador de Elite la golpeará: «Pensé que era lesbiana, por eso la traté como a un hombre», le explicó ingenuamente a Michael Gross. Su colaboradora más cercana lo analiza así: «A los dieciocho años, las mujeres empiezan a reflexionar y a ser más inteligentes. El día que ya se comportan de manera un poco más madura y comienzan a tener sus propias opiniones, ya no interesan. John quería ser adulado, y, mientras más crecían ellas, más lo cuestionaban todo. En mi opinión, John tenía miedo de que descubrieran que estaba totalmente angustiado [...]. Cuando una joven lo cuestionaba, se le veía muy incómodo. Tiene miedo a las mujeres, así que, cuando la situación lo sobrepasaba, daba media vuelta y se iba».

No quieren que las muchachas *respondan*. Y esta asimetría de la palabra coincide con la asimetría de las relaciones de poder. Lo que impacta es ver cómo predomina universalmente un erotismo de ventrílocuos. La calidad prestigiosa del artista refuerza este aspecto todavía más. Lo hemos visto en el caso Polanski. Los defensores del preso de Gstaad no dejaban de poner en primer plano su recorrido profesional, reivindicando una suerte de derecho natural de creador macho a imponer su relato, su fantasía, sus deseos. Cuando se le arrestó, la polémica se extendió a Frédéric Mitterrand, quien tomó partido por Polanski. Mitterrand había escrito un libro en el que

declaraba haber hecho él mismo turismo sexual en Tailandia. El futuro ministro de Cultura estaba en posición dominante no solamente porque le pagaba a un joven tailandés para que satisficiera sus deseos («I want you happy»), sino también porque, al escribir, proyectaba sobre el muchacho los sentimientos que le convenían, con esa asombrosa capacidad de engaño que aparentan tener los clientes de la prostitución: «El hecho de que no pudiéramos entendernos aumenta todavía más la intensidad de lo que siento, y juraría que lo mismo le pasa a él».[67]

Hay algo todavía mejor que ser un simple artista: ser un artista *que sufre*. Los amigos de Polanski no dejaron de subrayar que, entre la muerte de los suyos en las deportaciones durante la Segunda Guerra Mundial, y el asesinato en 1969 de su esposa Sharon Tate, este hombre había sufrido mucho. En la entrevista televisada que hemos citado anteriormente, el cineasta decía que había diferentes maneras de reaccionar ante el dolor: «Algunos se encierran en un monasterio, otros van a los burdeles». En cuanto a Frédéric Mitterrand, este confesaba que frecuentar jóvenes prostitutas tailandeses le había servido para apaciguar sus tormentos de homosexual reprimido. [68] Escondarse detrás del estatus de artista o de persona de prestigio, socialmente presionada, para justificar el uso de quienes son más débiles presenta nuevos problemas. En su blog, André Gunthert ironizaba: «La literatura es como la varita mágica del hada Campanilla: transforma todo lo que es vil y feo en algo hermoso y nimbado, con polvo de oro, música y racimos de uvas alrededor. Para los poetas, la prostitución no es miseria, ni sordidez, ni vergüenza. Se convierte en un arco de sensibilidad, en un eco de voces celestes, en un espacio de transfiguración de las almas que sufren. Aparece en la literatura y también en el cine. Como talismán de clase, protege a quien la sostiene contra la adversidad. ¿Cuál es el valor de una chica de trece años frente a una Palma de Oro?».[69]

El prestigio del arte está tan instaurado, sirve para justificar todo tan bien, que acaba sirviendo de pretexto, aunque sea un pretexto más bien débil. En una escena de *Picture Me*, el correalizador Ole Schell, novio de Sara Ziff, la filma bañada en lágrimas después de un desfile. Entre bambalinas, las modelos no tienen un espacio para estar solas: entre dos salidas a pasarela, se cambian en medio del revuelo general, y aparecen intrusos que aprovechan la circunstancia de manera desvergonzada. «Había un tipo que sacaba fotos —dice Ziff entre lágrimas—. Le dije que dejara de sacarme fotos cuando estaba desnuda, pero en lugar de parar me contestó: “¡Quizá algún día tengas el privilegio de posar para mí!”.» Una vez más, las mujeres son tratadas como objetos estéticos y sexuales impersonales, entregados al primer megalómano lujurioso que aparezca en escena; no pueden hacer valer su derecho a una intimidad.

El hombre es un creador, la mujer, una criatura: esta división de roles tiene raíces muy antiguas. Percha de fantasías, marioneta de ventrílocuos, esas posiciones también se les asignan en general a las actrices. En 1976, Delphine Seyrig había dado la palabra a algunas de sus colegas francesas y estadounidenses en un documental titulado *Sois belle et tais-toi* («Limitate a ser bonita y

cállate»).[70] Todas estaban de acuerdo en cuanto a lo lamentables que eran los roles femeninos, y en su pobreza, y en lo deprimente de los papeles estereotipados a los que eran reducidas. «Tenía ganas de darles unos cuantos bastonazos a quienes me decían: “Ay, estás fantástica en la película”», confiesa Barbara Steele. Me habría gustado responderles: «No me digas que te gusté ahí, ¡si ni siquiera era yo! Era otra». La única excepción es Jane Fonda, que desbordaba entusiasmo con la película que acaba de filmar con Vanessa Redgrave, *Julia*, de Fred Zinnemann, estrenada en 1977, y que cuenta la amistad entre dos mujeres durante la Segunda Guerra Mundial. Usó esta descripción elocuente para comentar su papel: «Fue la primera vez que interpretaba el papel de una mujer que no interpreta un papel».

Fonda cuenta que, el día que llegó a la Warner, se sentó en el sofá donde aterrizaban todas las actrices para que los expertos la examinasen con todo detalle: «Me aconsejaron que me tiñera de rubio, que un dentista me rompiera las mandíbulas para ahuecar las mejillas —todavía tenía las mejillas redondas de una adolescente—, que me pusiera pechos falsos y que me rehiciera la nariz porque, con una nariz como la mía, ¡nunca podría "interpretar un papel trágico!"». Maria Schneider, coprotagonista junto a Marlon Brando de *El último tango en París* de Bernardo Bertolucci, estrenada en 1972, decía que el director apenas le había dirigido la palabra: «Hizo toda la película con Marlon». Finalmente añadía que le habría gustado rodar con hombres de su edad. Tenía veintitrés años: «Nicholson es mejor que Brando, pero, aun así, tiene cuarenta años...». Otra le hace eco: «El cine entero no es más que una enorme fantasía masculina».

El horror: una mujer que piensa

Un prejuicio tenaz pesa sobre las mujeres que expresan sus deseos, que muestran sus capacidades intelectuales y que emiten juicios como hacen los hombres. Se las considera una amenaza para el ideal amoroso que promueve la cultura dominante. En su análisis de la revista *Femina*, Colette Cosnier cita las descripciones exaltadas que se hacían de las esposas de algunos hombres reconocidos a comienzos del siglo XX:[71] la poeta Rosemonde Gérard, casada con Edmond Rostand, «descuida» sus propios manuscritos pero, como «conoce el oficio», se convierte en una secretaria perfecta, y «gracias a ella, el poeta, como un niño, se siente mimado, consentido y comprendido». La mujer del pintor Chartran crea alrededor de él «una atmósfera de elegancia y de belleza que él aprecia mucho» y organiza recepciones para que «el cerebro del artista se relaje». Tras la renuncia de sus mecanógrafas, el periodista Hugues Le Roux dicta cada mañana su correo a su mujer, «instalada frente a él, en una mesita más baja». Todo esto es estupendo, encantador. Por el contrario, Pierre y Marie Curie viven «en una casita triste y polvorienta en el boulevard Kellerman, cerca de las fortificaciones [...] No salen y apenas ven a nadie». Desde el comienzo,

su relación fue siniestra: «Se unieron ante retortas y su epitalamio [canto compuesto para los recién casados] fue una ecuación».

En un número de 1903, el académico Henri Lavedan publica un diálogo en el cual el marido de una escritora se lamenta: «Me habían asegurado que era nula, estúpida y buena. Era lo que quería, ¡lo que buscaba como una aguja en un pajar! Una criatura excelente que no inventara nada. Y luego, bueno, resulta que, una vez que nos casamos, ella descubre que tiene una vocación, cada vez va a más... el embrión de un genio... ¡De risa, vamos!... ¡Y me viene con que escribe!... ¡Y luego publica! ¡Y que tiene éxito!...».[72] Unos sesenta años más tarde, el panorama no ha evolucionado mucho. En una breve escena de *Jules et Jim* de François Truffaut, un hombre presenta su última conquista a sus amigos, una jovencita muda. Muy excitado, comenta, como si fuera obvio: «¡Sexo en estado puro!». En la misma época, Lauren Hutton era estudiante de instituto en Florida. Estaba convencida de que era fea porque los chicos la rechazaban. «Hace poco volví a ver al que era delegado de mi clase, y me dijo: “No eras fea, sino hermosa, pero tenías ideas, y eso nos aterrorizaba”».[73]

Incluso fuera de los medios artísticos, el ideal de la mujer muda o incluso, idealmente, para mayor precaución, idiota, se retoma con una cotidianidad asombrosa. Fue la razón por la cual la intelectual marroquí Fatema Mernissi empezó a escribir su libro *El harén en Occidente*. La idea se le ocurrió cuando estaba en Europa, en una gira de promoción de *Sueños en el umbral. Memorias de una niña del harén*, que relataba su infancia en un harén de Fez.[74] Asombrada por las sonrisas molestas o los sobreentendidos que el término «harén» provocaba entre quienes la entrevistaban (término que, para ella, designaba solamente una realidad familiar) se propuso investigar acerca de las representaciones que la gente se hacía del «harén».

Así descubre que, para los hombres occidentales, influenciados por las pinturas de Delacroix, Ingres, Matisse y Picasso, el término remite a una fantasía: el de un paraíso sexual lleno de cautivas disponibles, lánguidas y perpetuamente desnudas («los musulmanes parecen sentir una sensación de potencia viril cuando ponen el velo a sus mujeres, y los occidentales, cuando lo recorren», observa en un tono insolente). Sin duda, el harén hace que los hombres occidentales evoquen un universo muy similar al de los burdeles que pintaban Toulouse-Lautrec o Degas. Fatema Mernissi se quedó estupefacta: ¿cómo podían creer seriamente que había mujeres encerradas que aceptaban su suerte de buena gana? La falta de consentimiento femenino es algo que la tradición cultural de esos pueblos no oculta nunca, dice, tanto en los grandes relatos literarios como en la pintura: siempre se contempla la amenaza de una posible revuelta, y la situación del amo de estos lugares es todo menos cómoda. Las miniaturas de los artistas musulmanes, además, muestran que las mujeres de los harenes siempre están muy bien vestidas y son activas: montan a caballo, practican tiro al arco...

Fatema Mernissi prosigue con sus averiguaciones, atosigando a preguntas a sus amigos

Europeos. Un periodista parisino con quien simpatizó, le confiesa una de sus fantasías sexuales: la de una mujer «muda, pasiva intelectual y físicamente». Él mismo, para ayudarla a entender la visión predominante en Occidente sobre las relaciones entre hombres y mujeres, le hace leer *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y lo sublime*, de Kant. Y allí se topa con las siguientes líneas: «El estudio trabajoso y la reflexión penosa, aunque una mujer llegase lejos en ello, borran los méritos peculiares de su sexo, y si bien la rareza de estas condiciones en su sexo las convierte en objeto de fría admiración, debilitan al mismo tiempo los encantos que les otorgan su fuerte imperio sobre el sexo opuesto».

A esto cabe añadir otros elementos acordes, como la insistencia de Molière en el carácter irrisorio de las pretensiones intelectuales de las mujeres (*Las mujeres sabias*, *Las preciosas ridículas*). Esta vez, Fatema Mernissi se indigna directamente y se siente invadida por la piedad: esta separación entre lo intelectual y lo sexual le parece una suerte de empobrecimiento trágico, un sinsentido. Para ella, la seducción no se puede reducir al lenguaje del cuerpo, ni se debe evitar una «comunicación intensa». «¿Qué acaba siendo un organismo dividido en una cultura donde, entre los poderes de seducción de una mujer, no se cuentan los poderes del espíritu?». Se trata de una tradición que le resulta completamente ajena: «En el harén musulmán, el intercambio intelectual, contrariamente a lo que se piensa, es indispensable para el goce compartido». En efecto, los califas exigirán de sus esclavas femeninas inteligencia, conocimientos y talentos oratorios tanto como un espíritu mordaz, lo cual significaba mucho más que un ligero barniz de educación para participar en conversaciones mundanas. El califa Al-Mamún, hijo de Harún al-Rashid, por ejemplo, encontraba un placer sumamente erótico en el hecho de enfrentarse a una mujer ante un tablero de ajedrez. Fatima Mernissi se pregunta: «¿No es raro que en el Oriente medieval haya habido déspotas como Harún al-Rashid que buscaban esclavas eruditas, mientras que, en la Europa de las Luces, haya habido filósofos como Kant que soñaban con mujeres incultas?». Cuando expone la concepción del amor que desarrolla Al-Jahiz, escritor árabe del siglo IX —el concepto llamado *isq*, que designa simultáneamente afinidad intelectual, erotismo intenso y «deseo profundo de que una relación perdure»—, un amigo alemán le dice que «su Jahiz» es un adolescente medio idiota y que «espera demasiado del amor».

Entonces, en su mente germina una idea: «¿Podría ser que en Oriente se impone la violencia a las mujeres porque se les reconoce la facultad de pensar y, por lo tanto, de ser iguales a los hombres, y que en Occidente las cosas fueron más tolerantes porque el escenario del poder crea una confusión entre masculinidad e inteligencia?». Va más lejos todavía: en Oriente, el encierro de las mujeres es espacial, mientras que en Occidente es inmaterial y se construye a partir de la imagen que se les impone a las mujeres de sí mismas. En suma, las mujeres están encerradas en la mirada de los hombres. Para contribuir al valor de sus reflexiones, su editora francesa le ofrece *Modos de ver* de John Berger,^[75] donde lee, por ejemplo: «Los hombres miran a las mujeres; las

mujeres se miran a sí mismas siendo observadas. Antes de ella, las feministas estadounidenses también se dieron un festín con este análisis.

Ella misma profesa, en relación con estas miradas, un desentendimiento y una serenidad notables. En su país los hombres elogian sus piernas grandes, pero siempre criticaron su rostro y cuello, por juzgarlos demasiado delgados. Durante su época de estudiante, cuenta, sus compañeros, que la trataban de «jirafa», no soportaban la indiferencia con la que ella se tomaba sus burlas. Un día le respondió a uno de ellos: «¿Sabes, querido Karim? Todo lo que necesito para vivir es pan, aceitunas y sardinas. Si te parece que mi cuello es muy largo es problema tuyo, no mío». Y añade: «Me siento fea cuando estoy cansada o enferma, y me siento hermosa cuando el día está soleado o cuando escribo una página particularmente lograda».

Definitivamente «no hay nada malo en querer ser hermosa», pero quizá sea el momento de aceptar que tampoco hay nada malo en querer *ser*.

Agradecimientos

Un agradecimiento a Katia Berger, Eleonora Faletti, Frédéric Le Van y Thomas Lemahieu, así como a mi editor, Grégoire Chamayou, por las valiosas relecturas, observaciones, objeciones y sugerencias.

Gracias también a Xavier Monthéard.

A Constance, porque «un gato es un gato».

Mona Chollet, referente feminista con más de 200.000 ejemplares vendidos en Francia, analiza en este libro las nuevas formas de alienación femenina procedentes de la industria de la moda y del culto al cuerpo perfecto.



Sujetadores con relleno para las niñas, obsesión por estar delgadas, banalización de la cirugía estética, insistencia en considerar la falda como símbolo de liberación: la «tiranía de la apariencia» refuerza su supremacía a la hora de imponer una feminidad completamente estereotipada.

Detrás del supuesto culto a la belleza, va creciendo un odio hacia nosotras mismas y hacia nuestro cuerpo, alimentado por la supremacía de unos cánones inalcanzables. Un proceso de auto desvalorización que alimenta una ansiedad constante con el físico, a la vez que condena a las mujeres a no saber existir fuera de la seducción, encerrándolas en un estado de subordinación permanente.

Mona Chollet examina, de manera reveladora, prensa femenina, discursos publicitarios, blogs, series de televisión, testimonios de modelos e investigaciones sociológicas para mostrarnos cómo las industrias de la moda y la belleza se esfuerzan para mantener la lógica sexista en el centro de la esfera cultural, mediante el engaño y la persuasión.

Mona Chollet, nacida en Suiza, pero una de las periodistas más agudas de Francia, es ensayista y jefa de edición de *Le Monde Diplomatique*. Es autora de *En casa*. En marzo de 2019, Ediciones B publicó su tercer libro, *Brujas*.

Título original: *Beauté Fatale*

Edición en formato digital: marzo de 2020

© 2012, 2015, Éditions La Découverte, París, Francia

© 2020, Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.

Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

© 2020, Margarita Martínez, por la traducción

Diseño de portada: Penguin Random House Grupo Editorial / Anna Puig

Fotografía de portada: Cristian Gavidia

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*. El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

ISBN: 978-84-666-6740-1

Composición digital: Newcomlab S.L.L.

www.megustaleer.com

| Penguin
Random House
Grupo Editorial |

Notas

Introducción

[1] Entre las excepciones, citemos a Anne-Marie Dardigna, *La Presse «féminine». Fonction idéologique* (París, Maspero, Petite collection Maspero, 1978); Ilana Löwy, *L'Emprise du genre. Masculinité, féminité, inégalité* (París, La Dispute, 2006); y la obra en dos volúmenes del colectivo Ma colère, *Mon corps est un champ de bataille* (Lyon, Ma colère, 2004 y 2009).

[2] Pascal Bruckner, *La tentación de la inocencia*, Barcelona, Anagrama, 2016.

[3] Mona Ozouf, *Les Mots des femmes. Essai sur la singularité française*, París, Gallimard, «Tel», 1995.

[4] Claude Habib, *Galanterie française*, París, Gallimard, 2006.

[5] Véase también la selección establecida por Act Up Paris: «Claude Habib et Irène Théry, les pauvres filles de l'ANRS», Actuparis.org, marzo de 2000.

[6] Élisabeth Badinter, *Por mal camino*, Madrid, Alianza, 2004.

[7] Sylvie Barbier, *La bimbo est l'avenir de la femme*, París, Denoël, «Indigne», 2006.

[8] Mireille Guiliano, *Las francesas no engordan*, Barcelona, Ediciones B, 2006, en <www.frenchwomendontgetfat.com>.

[9] Inès de la Fressange y Sophie Gachet, *La Parisina: guía del estilo*, Barcelona, Grijalbo, 2012.

[10] *Idem*.

[11] Señalemos también el libro de Joan Jacobs Brumberg, *The Body Project. An Intimate History of American Girls* (Nueva York, Random House, 1997), así como el trabajo de la fotógrafa Lauren Greenfield, *Girl Culture* (2002) y *Thin* (2006), en <www.laurengreenfield.com>.

1. Zapatero, a tus zapatos. El mandato imperativo de volver a la feminidad

[1] Se emite desde 2007 en el canal estadounidense AMC.

[2] *Télé Obs*, 11 de septiembre de 2010.

[3] *Idem*.

[4] «Toutes Mad Menistas!», *Elle*, 10 de septiembre de 2010.

[5] *L'Express Styles*, 22 de octubre de 2009.

[6] *Glamourmagazine.co.uk*, diciembre de 2010.

[7] *Meltyfashion.fr*, 19 de agosto de 2010.

[8] *Blogs.amctv.com*, 20 de diciembre de 2010.

[9] *L'Express Styles*, 22 de octubre de 2009.

[10] En el foro del artículo online figura esta pregunta de pertinencia innegable: «Eh, el bolso de 1.600 euros, ¿qué secretaria exactamente podría comprarlo?».

- [11] Télé Obs, 11 de septiembre de 2010.
- [12] *Elle*, 10 de septiembre de 2010.
- [13] *Glamour*, septiembre de 2010.
- [14] Betty Friedan, *La mística de la feminidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2019. Para una puesta en perspectiva histórica de este libro, véase Stephanie Coontz, *A Strange Stirring. The Feminine Mystique and American Women at the Dawn of the 1960s*, Nueva York, Basic Books, 2011.
- [15] «The women behind “Mad Men”», *The Wall Street Journal*, 7 de agosto de 2009.
- [16] Corine Lesnes, «Sexe au FMI: le zèle de la presse US», Big Picture, en <<http://clesnes.blog.lemonde.fr>>, 20 de mayo de 2011.
- [17] «Garçons-filles, mode d’emploi», *Télérama*, 14 de marzo de 2009.
- [18] Emmanuel Brenner (director), *Les Territoires perdus de la République. Milieu scolaire, antisémitisme, sexisme*, París, Mille et une nuits, 2002.
- [19] Véase Mona Chollet, «Ils ne comprennent que la force», Le lac des signes, en <<http://blog.mondediplo.net>>, 12 de abril de 2009.
- [20] Parismatch.com, 9 de febrero de 2010.
- [21] «Garçons-filles, mode d’emploi», *Télérama.fr*, 5 de abril de 2009.
- [22] «En pantalon à la soirée de la jupe», *Lesinrocks.com*, 26 de noviembre de 2010.
- [23] Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2006.
- [24] Christine Bard, *Ce que soulève la jupe*, Autrement, París, 2010.
- [25] Testimonio de una alumna recopilado por Dominique Le Tirant, *Paroles et images d’elles*, Fresnes, Écomusée de Fresnes/Neufs de Transilie, 2006, citado por Christine Bard, *op. cit.*
- [26] En *Forum.doctissimo.fr*, 2 de marzo de 2007, citado por Christine Bard, *op. cit.*
- [27] «D’une autre étoffe», *Libération*, 17 de enero de 2004.
- [28] *Elle*, 26 de noviembre de 2010.
- [29] En Francia, en 2005, el 81,1 % de las mujeres de veinticinco a cuarenta y nueve años eran laboralmente activas, contra el 41,5 % en 1962, y dicha progresión sigue así, como en todos los países europeos. Véase Margaret Maruani, *Travail et emploi des femmes*, París, La Découverte, «Repères», 2011, 4.ª edición.
- [30] Christiane Collange, *Quiero volver a casa*, Madrid, Editorial Dossat, 1979.
- [31] Thomas Deltombe, «Femmes à domicile. Comment les femmes au foyer sont souvent des “chômeuses de l’ombre”», en Stéphane Beaud, Joseph Confavreux y Jade Lindgaard, eds., *La France invisible*, París, La Découverte, 2006.
- [32] *Idem*.
- [33] Les Chimères, *Maternité esclave*, París, 10/18, 1975.
- [34] Véase Danièle Linhart, «“Métro, boulot, tombeau”», *Le Monde diplomatique*, noviembre de 2010.
- [35] «Les green féministes rentrent à la maison», *Elle*, 25 de junio de 2010.
- [36] Elisabeth Badinter, *La mujer y la madre*, Madrid, La Esfera de los libros, 2011.
- [37] Es lo que muestra la militante ecologista Janet Biehl en su libro *Rethinking Ecofeminist Politics* (Nueva York, South End Press, 1991).
- [38] «Reines du look», *Le Nouvel Observateur*, 19 de mayo de 2011.
- [39] «Haut les jupes!», *Libération*, 27 de noviembre de 2009.
- [40] «Chloé S., cupcakes et réminiscences fifties», Parismatch.com, 21 de enero de 2011.
- [41] *Les Échos*, 31 de agosto de 2011. El *prêt-à-porter* sufrió más con la crisis, debido sobre todo al alza de la cotización del algodón.

- [42] «Un marché florissant», *Le Nouvel Observateur*, 6 de mayo de 2010.
- [43] *Correspondance de la presse*, 10 de febrero de 2010.
- [44] Sylvie Barbier, *op. cit.*
- [45] Susan Faludi, *Backlash. La guerre froide contre les femmes* [1991], París, Éditions des femmes, 1993.
- [46] Naomi Wolf, *El mito de la belleza*, Barcelona, Salamandra, 1992.
- [47] Virginie Despentes, *Teoría King-Kong*, Barcelona, Penguin Random House, 2017.
- [48] Naomi Wolf, *op. cit.*
- [49] «Les cas d'anorexie infantile se multiplient», *Lefigaro.fr*, 4 de agosto de 2011.
- [50] <www.baby-bangs.com>.
- [51] Peggy Orenstein, *Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture*, Nueva York, HarperCollins, 2011.
- [52] Susan Bordo, «In the Empire of Images: Preface to the Tenth Anniversary Edition», *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body* [1993], University of California Press, 2003.
- [53] «Des soutiens-gorge ampliformes en taille... 8 ans», *Owmi.fr*, 23 de marzo de 2011.
- [54] «Les bikinis rembourrés pour fillettes font scandale aux USA», *Owmi.fr*, 20 de agosto de 2011.
- [55] Christian Louboutin es un diseñador francés de zapatos de lujo, cuyos zapatos de tacón son reconocibles por tener las suelas de color rojo vivo.
- [56] «How Suri Cruise, five, already has a \$150,000 shoe collection», *Dailymail.co.uk*, 7 de junio de 2011.
- [57] «“Mummy, I’m home!” Victoria Beckham reveals baby Harper couldn’t get enough of her first shopping trip to Prada», *Dailymail.co.uk*, 14 de septiembre de 2011.
- [58] *France Inter, Journal de 8 heures*, 20 de mayo de 2011.
- [59] «Petites filles modelées», *Elle*, 11 de marzo de 2011.
- [60] Betty Friedan, *op. cit.*
- [61] «Mini-miss, l’envers du rêve», *Elle*, 25 de marzo de 2011.
- [62] Véase la publicación «Littérature de jeunesse non sexiste» que la asociación Adéquations (<www.adequations.org>) puso a disposición en internet en 2011. En 2009, el Atelier des Merveilles produjo otra selección: «Pour l’égalité entre filles et garçons – 100 albums jeunesse» (<www.crdp.ac-grenoble.fr/cddp26/egalite_fille_garcon/>). La asociación Du côté des filles, creada en 1994 por Adela Turin, ella misma una autora joven, realizó un importante trabajo de análisis de las representaciones tanto en los manuales escolares como en los álbumes de ficción.
- [63] *Julia, la niña que tenía sombra de chico*, Madrid, Ediciones El Jinete azul, 2011.
- [64] Véronique Deiss y Alain Serres, *Maman, je veux être top model!*, Voisins-le-Bretonneux, Rue du monde, 1998.
- [65] Catherine Monnot, *Petites filles d’aujourd’hui. L’apprentissage de la féminité*, París, Autrement, 2009.
- [66] Colette Cosnier, *Les Dames de Femina. Un féminisme mystifié*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009.
- [67] Ole Schell y Sara Ziff (directores), *Picture Me*, 2009.
- [68] Catherine Monnot, *op. cit.*
- [69] Margaret Maruani, *op. cit.*
- [70] Mona Chollet, «Les acquis féministes sont-ils irréversibles?», *Le Monde diplomatique*, abril de 2007.
- [71] Michael Powell y Emeric Pressburger (directores), *The Red Shoes*, 1948.
- [72] Rosanna Arquette (directora), *La búsqueda de Debra Winger*. El documental, sin embargo, decepciona bastante por su resultado confuso y superficial.

2. Una herencia molesta. Interludio sobre la ambivalencia

- [1] Eve Ensler, *Un corps parfait*, París, Denoël, 2007.
- [2] «Polémique: l'envers du podium», *Elle*, 20 de junio de 2009.
- [3] «Isabelle Caro, le combat perdu», 7 de enero de 2011.
- [4] Joss De Paris, *Mannequins ou bétail*, París, Fortuna éditions, 2010.
- [5] *Télérama*, 23 de octubre de 2010.
- [6] «Une femme de ressources», *Peripheries.net*, septiembre de 2005.
- [7] Virginia Woolf, «Les femmes et le roman» [1929], *L'Art du roman*, París, Seuil, 2009.
- [8] Susan Bordo, «Introduction», *Unbearable Weight...*, *op. cit.*
- [9] Vinciane Despret e Isabelle Stengers, *Les Faiseuses d'histoires. Que font les femmes à la pensée?*, París, Les Empêcheurs de penser en rond/La Découverte, 2011.
- [10] *Idem.*
- [11] Laurie Essig, *American Plastic. Boob Jobs, Credit Cards, and Our Quest for Perfection*, Boston, Beacon, 2010.
- [12] TheSartorialist.com. Se recopiló una selección de imágenes en un libro: Scott Schuman, *The Sartorialist*, Londres, Penguin Books, 2009.
- [13] Jacques Dewitte, *La Manifestation de soi*, París, La Découverte, «Bibliothèque du Mauss», 2010.
- [14] Juego de palabras intraducible: «C'est par les sens que nous avons du sens». (*N. de la T.*)
- [15] Augustin Berque, *Écoumène*, París, Belin, 2000.
- [16] Jean-François Billeter, *Chine trois fois muette*, París, Allia, 2006.
- [17] Michaël Löwy y Robert Sayre, *Révolte et mélancolie. Le romantisme à contre-courant de la modernité*, París, Payot, 2005.
- [18] O «formara por largo tiempo», si tenemos en cuenta los rumores de separación.
- [19] «Arielle, atomique», *Parismatch.com*, 8 de octubre de 2009.
- [20] John Carl Flügel, *Le Rêveur nu. De la parure vestimentaire* [1930], París, Aubier Montaigne, «La psychanalyse prise au mot», 1982.
- [21] Michaël Löwy y Robert Sayre, *op. cit.*
- [22] John Carl Flügel, *op. cit.*
- [23] Catherine Monnot, *op. cit.*
- [24] Nancy Huston, *Passions d'Annie Leclerc*, Arles, Actes Sud, 2007. El ensayo puede leerse como una magnífica exploración de esa «cultura femenina» que las dos amigas compartieron hasta la muerte de Annie Leclerc, en 2006. Nos abstendremos, no obstante, de seguir a Nancy Huston cuando atribuye esta cultura a la simple diferencia entre los sexos.
- [25] Sei Shōnagon, *El libro de la almohada*, Madrid, Alianza Editorial, 2015.
- [26] Natsume Sōseki, *Las hierbas del camino*, Gijón, Satori, 2012.
- [27] Philippe Picquier: «Les Japonais cherchent la posture la plus harmonieuse devant l'inéluctable», *Télérama*, 26 de marzo de 2011.
- [28] Boye Lafayette de Mente, *Elements of Japanese Design*, Tuttle Publishing, Clarendon/Tokio, 2006.
- [29] <<http://thelistcollective.com>>.
- [30] «10 reasons why... », *Garancedore.fr*, 4 de junio de 2009.
- [31] «Is this it for the it bag?», *The New York Times*, 1 de octubre de 2007.

- [32] «Go on. Buy yourself an *it bag*. It's your duty to your nation», *The Observer*, 21 de marzo de 2010.
- [33] «In China, alpha males carry designer purses», *Los Angeles Times*, 7 de febrero de 2011.
- [34] «De la signification du *it bag*», Madmoizelle.com, 29 de octubre de 2010.
- [35] Sylvie Barbier, *op. cit.*
- [36] Nina Goyco, «The Gossip Girl era», *Ay, Mama!*, Chicagonow.com, 19 de mayo de 2010.
- [37] Mona Chollet, *La Tyrannie de la réalité* [2004], París, Gallimard, «Folio Actuel», 2006.
- [38] Peggy Orenstein, «The femivore's dilemma», *The New York Times*, 11 de marzo de 2010. Si bien en sentido figurado *nest egg* alude al ahorro, en sentido literal se refiere al huevo y al nido. (*N. de la T.*)
- [39] «Les green féministes rentrent à la maison», *art. cit.*
- [40] *Idem.*
- [41] «Ignorance is bliss», Rurallyscrewed.com, 17 de enero de 2011.
- [42] Dominique Buisson, «Aux sources du raffinement japonais», en Jean-Marie Bouissou (director), *Esthétiques du quotidien au Japon*, París, Institut français de la mode/Regard, 2010.
- [43] Naomi Wolf, *op. cit.*
- [44] Sylvie Cromer, «L'enfance, les productions culturelles et l'égalité des sexes», ponencia en las Jornadas de Mauprévoir, agosto de 2011.
- [45] Sylvie Cromer, «Le masculin n'est pas un sexe: prémices du sujet neutre dans la presse et le théâtre pour enfants», *Cahiers du genre*, n.º 49, 2010.
- [46] «Anouk/Sydney», Garancedore.fr, 14 de enero de 2011.
- [47] *Elle*, suplemento para Île-de-France, 14 de enero de 2011.
- [48] «Bahrain Antoinette: let them eat LOL:», Thegrumpyowl.com, 18 de febrero de 2011.
- [49] «LOL» significa *Laughing Out Loud* («reír a carcajadas») y «WTF», *What The Fuck?*, («¿qué mierda pasa?»).
- [50] *Toronto Sun*, 10 de mayo de 2010.
- [51] «Dress code», Garancedore.fr, 26 de enero de 2011.
- [52] Nina Power, *La mujer unidimensional*, Madrid, Cruce Casa Editora, 2017.
- [53] Michelle Perrot, *Historia de las alcobas*, Madrid, Siruela, 2011.
- [54] Georges Duby y Michelle Perrot (directores), *Historia de las mujeres en Occidente*, 5 vols., Madrid, Taurus Minor, Santillana, 2000.
- [55] Michelle Perrot: «La chambre est le lieu des femmes», *Télérama*, 5 de diciembre de 2009.
- [56] *Idem.*
- [57] Catherine Monnot, *op. cit.*
- [58] Michelle Perrot: «La chambre est le lieu des femmes», *art. cit.*

3. El triunfo de las focas. Las pretensiones culturales del complejo moda-belleza

- [1] *Première*, abril de 2009.
- [2] *Idem.*
- [3] «En voiture pour le N° 5», *L'Express Styles*, 9 de abril de 2009.
- [4] *Paris Match*, 2 de abril de 2009.
- [5] «Luc Besson soigne l'image des marques», *Le Point*, 17 de septiembre de 2008.

- [6] *Paris Match*, 7 de mayo de 2009.
- [7] Portia de Rossi, *Unbearable Lightness. A Story of Loss and Gain*, Nueva York, Simon & Schuster, 2010.
- [8] Purepeople.com, 11 de junio de 2009.
- [9] *Première*, abril de 2009.
- [10] Citado por *Première*, abril de 2009.
- [11] «Couronnée à Cannes, Séverine a repris sa vie d'ouvrière», *L'Hebdo*, 24 de agosto de 2000.
- [12] «Piques et cœur», *Libération*, 9 de agosto de 1999.
- [13] «Pourquoi Marion Cotillard cartonne autant à Hollywood», *Slate.fr*, 1 de febrero de 2011.
- [14] Portia de Rossi, *op. cit.*
- [15] Inès de la Fressange, *Profession mannequin. Conversations avec Marianne Mairesse*, París, Hachette Littératures, 2002.
- [16] *Paris Match*, 30 de abril de 2009.
- [17] «L'Hebdo Cinéma», *Canal +*, 13 de junio de 2009.
- [18] Bruno Remaury, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, París, Institut français de la mode/Regard, 2004.
- [19] *L'Express Styles*, 9 de abril de 2009.
- [20] «Giorgio Armani's Femme Bleue shoot», *Fashion.telegraph.co.uk*, 11 de marzo de 2011.
- [21] Publicada en español, entre otros, por Tusquets Editores, Barcelona, 2017.
- [22] «Golden girl», *The New York Times*, 4 de marzo de 2011.
- [23] *Idem.*
- [24] «Peut-on en avoir ras-le-bol des tailles basses?», *La vraie vie de Fonelle*, en <<http://blog.elle.fr/la-vraie-vie-de-fonelle>>, 3 de marzo de 2011.
- [25] «Why China loves "Gossip Girl"», *Forbes.com*, 24 de abril de 2010.
- [26] «Gènes de stars», *Libération*, 7 de mayo de 2003.
- [27] «Rencontre avec Sofia Coppola, princesse du cool», *Les Inrocks.com*, 11 de enero de 2011.
- [28] Un colega, en su feliz ignorancia, me mostró el anuncio publicitario: «¿No te parece vergonzoso esta jovencuela lánguida con este viejo barbudo y panzudo que podría ser su padre?».
- [29] «Ladurée se mondialise à sa façon, exquise», *Challenges*, 13 de diciembre de 2007.
- [30] «Vendre Marie-Antoinette au Japon? Du gâteau!», *Aujourd'hui le Japon*, en <<http://japon.aujourdhuilemonde.com>>, 5 de febrero de 2007.
- [31] Este premio despertó polémicas a causa de la relación entre la directora y el presidente del jurado, Quentin Tarantino, que era su pareja.
- [32] «Rencontre avec Sofia Coppola, princesse du cool», *art. cit.*
- [33] «Les folies de Versailles», *Le Point*, 5 de abril de 2007.
- [34] «Versailles déploie ses fastes pour Sofia Coppola», *Le Monde*, 23 de marzo de 2005.
- [35] «Les folies de Versailles», *art. cit.*
- [36] «La Paradis Royale», *Next*, 13 de julio de 2010.
- [37] *Madame Figaro*, 29 de julio de 2011.
- [38] Léase, a propósito de este tema, a Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* [1928], París, Zones, 2007.
- [39] *Marie Claire*, mayo de 2009.
- [40] *Paris Match*, 2 de abril de 2009.
- [41] *Elle*, 9 de mayo de 2009.

- [42] *La caza del Snark*, Madrid, Libertarias, 1982.
- [43] «A few good shirts», *Newsweek*, 6 de abril de 2009.
- [44] «Plus Net, la mode!», *Elle*, 11 de marzo de 2011.
- [45] <www.thestylerookie.com>.
- [46] <www.rookiemag.com>.
- [47] <www.notbuytoday.tumblr.com>.
- [48] «Le rêve a-t-il des recoins?», *La vraie vie de Fonelle*, en <<http://blog.elle.fr/la-vraie-vie-de-fonelle>>, 11 de febrero de 2011.
- [49] Isabelle Eberhardt, «Réflexions dans une cour», *Dans l'ombre chaude de l'islam*, Arles, Actes Sud, «Babel», 1999.
- [50] Véase por ejemplo «Je n'ai pas intérêt à faire du mal aux marques qui font vivre mon magazine», *Arrêt sur images*, en <www.arretsurimages.net>, 2 de mayo de 2008, o Véronique Maurin, «De la puissance de la presse féminine», *Acrimed.org*, 16 de agosto de 2002.
- [51] «Un objet peut-il m'aimer au premier regard?», *La vraie vie de Fonelle*, en <<http://blog.elle.fr/la-vraie-vie-de-fonelle/>>, 9 de marzo de 2011.
- [52] «Y a-t-il un pouvoir des fleurs?», *La vraie vie de Fonelle*, en <<http://blog.elle.fr/la-vraie-vie-de-fonelle/>>, 25 de marzo de 2011.
- [53] «Un foulard peut-il tout sauver?», *La vraie vie de Fonelle*, en <<http://blog.elle.fr/la-vraie-vie-de-fonelle/>>, 28 de marzo de 2011.
- [54] Véase Margaret Allen, *Selling Dreams. Inside the Beauty Business*, Nueva York, Simon & Schuster, 1981.
- [55] Geneviève Sellier, «Le courrier des lecteurs de *Cinéma* dans les années 50 : la naissance d'une cinéphilie au féminin», en Noël Burch y Geneviève Sellier, *Le Cinéma au prisme des rapports de sexe*, París, Vrin, «Philosophie et cinéma», 2009. Véase también Geneviève Sellier y Éliane Viennot (dir.), *Culture d'élite, culture de masse et différence des sexes*, París, L'Harmattan, 2004.
- [56] Geneviève Sellier, *La Nouvelle Vague. Un cinéma au masculin singulier*, París, Éditions du CNRS, «Cinéma & Audiovisuel», 2005.
- [57] Geneviève Sellier, «Les années 90 des cinéastes françaises», en Noël Burch y Geneviève Sellier, *Le Cinéma au prisme des rapports de sexe, op. cit.*
- [58] Anne Larue, *Fiction, féminisme et postmodernité. Les voies subversives du roman contemporain à grand succès*, París, Classiques Garnier, 2010.
- [59] Virginie Barré, Sylvie Debras, Natacha Henry y Monique Trancart, *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, París, CFD/AFJ, 1999.
- [60] Entrevista en *Politis*, 18 de noviembre de 1999.
- [61] Naomi Wolf, *op. cit.*
- [62] Entrevista en *Politis*, 18 de noviembre de 1999.
- [63] Tesis desarrollada a comienzos de los años noventa por el filósofo y economista estadounidense Francis Fukuyama, que estimaba que, con la caída de las últimas dictaduras europeas y la desintegración de la Unión Soviética, las guerras desaparecerían y la democracia liberal se convertiría en el horizonte insuperable de la humanidad.
- [64] Véase Marianne Debouzy, *Le Monde du travail aux États-Unis. Les temps difficiles (1980-2005)*, París, L'Harmattan, 2009.
- [65] «Las desigualdades de los salarios entre hombres y mujeres: del tiempo de trabajo a las discriminaciones», *Inegalites.fr*, 6 de enero de 2009.

- [66] «Le temps partiel subi en France», Inegalites.fr, 29 de noviembre de 2010.
- [67] Margaret Maruani, *op. cit.*
- [68] «Aux États-Unis, la bataille de l'avortement est relancée», *Great America*, 16 de marzo de 2011.

4. Una mujer desaparece. La obsesión por la delgadez, un «desorden cultural»

- [1] Método de gimnasia desarrollado en el siglo xx por Joseph Pilates y muy popular entre las celebridades.
- [2] Portia de Rossi, *op. cit.*
- [3] Susan Bordo, «Postmodern bodies», *op. cit.*
- [4] Daphnée Malleval, Rue89.com, 22 de mayo de 2011.
- [5] Naomi Wolf, *op. cit.*
- [6] Susan Bordo, «Whose body is this?», *op. cit.*
- [7] Susan Bordo, «Anorexia nervosa», *op. cit.*
- [8] «Kate Moss: the waif that roared», entrevista en el sitio web wwd. com, 13 de noviembre de 2009.
- [9] Entrevista en *Focus*, 11 de octubre de 2009.
- [10] Nicolas Bouvier, *Los caminos del mundo*, Barcelona, Península, 2001.
- [11] Nicolas Bouvier, *Routes et déroutés. Entretiens avec Irène Lichtenstein-Fall*, Ginebra, Métropolis, 1992.
- [12] Mathilde Jégou, «De l'ombre à la chair. Quelques aspects du corps dans les récits de Nicolas Bouvier», *Europe*, n.º 974-975, junio-julio de 2010.
- [13] Annie Leclerc, *Éloge de la nage*, Arles, Actes Sud, 2002.
- [14] Susan Bordo, «Reading the slender body», *op. cit.*
- [15] Susan Bordo, «Introduction», *op. cit.*
- [16] Cherry Boone O'Neill, *Starving for Attention*, Minneapolis, Compcare Publications, 1992, citado por Susan Bordo, *op. cit.*
- [17] Susan Bordo, «Hunger as ideology», *op. cit.*
- [18] Susan Bordo, «Whose body is this?», *op. cit.*
- [19] Susan Bordo, «In the empire of images», *op. cit.*
- [20] «Rosario Dawson se sent "grosse et vieille" à Hollywood : "On n'arrête pas de me demander de perdre du poids!"», en <<http://people.premiere.fr>>, 1 de octubre 2010.
- [21] Sylvie Barbier, *op. cit.*
- [22] Susan Bordo, «Reading the slender body», *op. cit.*
- [23] Entrevista con la autora, septiembre de 2000.
- [24] Georges Vigarello, *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva visión, 2005
- [25] *Elle*, 14 de enero de 2010. [*Foufoune*, un modo coloquial de referirse a las nalgas o al trasero, es también un término que alude al sexo femenino entre las niñas, cuando carecen de vello púbico porque aún no se han desarrollado. (*N. de la T.*)]
- [26] *Minou* en el original, «minino», «gatito», pero también coloquialmente designa al sexo femenino, al que además, y de modo grosero, se le dice *chatte*, «gata». (*N. de la T.*)
- [27] Stéphane Rose, *Défense du poil. Contre la dictature de l'épilation intime*, París, La Musardine, 2010; «Épilation intégrale: critiqué, Veet coupe son "minou tout doux"», Rue89.com, 6 de mayo de 2011.

[28] Véase Stéphanie Mackay y Christine Dallaire, «La contestation des discours sur l'obésité: YouTube et la femme "grosse" parrhésiaste», *Recherches féministes*, vol. 23, n.º 2, 2010, y Rhiannon Bury, *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, Nueva York, Morehouse Publishing, 2005.

[29] «On the street... Angelika, Milan», *Thesartorialist.com*, 28 de marzo de 2011.

[30] Véase «Osez... l'amour des rondes de Marlène Schiappa (Ed. La Musardine): retour sur la polémique», *Fauteusesdetrouble.fr*, 29 de abril de 2011.

[31] *Elle*, 26 de marzo de 2010.

[32] «Un an sans mannequin, Brigitte garde la ligne», *LesNouvelles News.fr*, 18 de enero de 2011.

[33] *Stern*, 17 de noviembre de 2004.

[34] Éliette Abécassis, *Un feliz acontecimiento*, Barcelona, Malabar, 2007.

[35] «Mommyrexia takes Manhattan», *The New York Post*, 14 de junio de 2011.

[36] «Model behaviour! Mother returns to the catwalk just NINE days after giving birth», *Dailymail.co.uk*, 30 de agosto de 2011.

[37] «Paris Hilton believes tabloid rumors about herself», *Jezebel.com*, 30 de junio de 2011.

[38] También sufrió anorexia y bulimia. Véase el impresionante abecedario disponible aquí: «Celebrities with eating disorders», *Caringoline.com*.

[39] *Elle*, 24 de abril de 2006.

[40] *Elle*, 25 de septiembre de 2006.

[41] Eve Ensler, *op. cit. The Good Body*, Nueva York, Villard, 2005. Emplearemos la misma referencia para las siguientes citas de esta autora.

[42] «La chasse impitoyable aux kilos», *Le Figaro*, 12 de mayo de 2006.

[43] Fatema Mernissi, *El Harén en Occidente*, Madrid, Espasa, 2001.

5. La tiranía del look o los nuevos rostros de una alienación femenina

[1] Michael Gross, *Top model. Les secrets d'un sale business*, París, A Contrario, 1995.

[2] *Marie Claire*, octubre de 2011.

[3] Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, Madrid, Siglo XXI de España, 2009.

[4] «Deux jours dans une consultation de chirurgie esthétique», *Marie Claire*, abril de 2011.

[5] Laurie Essig, *op. cit.*

[6] *Elle*, 7 de julio de 2003.

[7] Éliette Abécassis, *op. cit.*

[8] *Elle*, 30 de septiembre de 2002.

[9] *Paris Match*, 28 de julio de 2005.

[10] «La tyrannie du corps idéal», *Le Nouvel Observateur*, 15 de enero de 2004.

[11] Aquí se habla de cirugía estética y no de cirugía reparadora o reconstitutiva.

[12] Según la International Society of Aesthetic Surgery (ISAPS), en 2009 las mujeres representaban el 84,7 por ciento de los pacientes de cirugía estética; y el 85,7 por ciento de medicina estética. Los países que totalizaban el mayor número de procedimientos eran, en este orden, Estados Unidos, China y Brasil (Francia estaba en cuarto lugar).

[13] Entre 2000 y 2010, los estadounidenses gastaron cada año cerca de 12.500 millones de dólares en

intervenciones estéticas (cifra citada por Laurie Essig, *op. cit.*).

- [14] «Woman unable to close eyes now suing N. J. plastic surgeon», CBS Nueva York, 29 de marzo de 2011.
- [15] «Le chirurgien oublie une pince dans son ventre», Parismatch. com, 15 de febrero de 2011.
- [16] En la mitología griega, Pigmalión es un escultor chipriota que se enamora de su propia estatua tallada en marfil. La diosa Afrodita se apiada del escultor y le concede vida a la estatua.
- [17] En Estados Unidos los implantes de siliconas se prohibieron entre 1992 y 2006 porque había dudas sobre su inocuidad. Hay muchas mujeres que continúan quejándose al respecto.
- [18] «Prothèses mammaires trafiquées: au sein du scandale», *Elle*, 24 de diciembre de 2010.
- [19] 20min.ch, 13 de enero de 2011.
- [20] *Elle*, 17 de junio de 2011.
- [21] Citado por Michael Gross, *op. cit.*
- [22] «Et comment vont le petit Armani et la petite L'oreal?», *Libération*, 5 de febrero de 2004.
- [23] Véase la obra de Michaël Löwy y Robert Sayre, *op. cit.*
- [24] «Toe the line: doctors fight cosmetic foot surgery», *The Wall Street Journal*, 27 de julio de 2010.
- [25] «Ooh la la, Blake Lively talks to Florence Welch about clothes, men and more!», en <<http://glamour.com>>, junio de 2011.
- [26] «Émeraude», Garancedore.fr, 25 de mayo de 2011.
- [27] Stéphane Rose, *op. cit.*
- [28] «Madonna, moustachues de mère en fille», Voici.fr, 14 de octubre de 2008.
- [29] «Liftées de mère en fille!», *Elle*, 19 de noviembre de 2010.
- [30] Portia de Rossi, *op. cit.*
- [31] *Glamour*, abril de 2011.
- [32] Stéphane Rose, *op. cit.*
- [33] Samuel Gontier, «Dégager le visage, c'est créer de la beauté», Ma vie au poste, Télérama.fr, 30 de julio de 2009.
- [34] *Elle*, 20 de mayo de 2011.
- [35] Laurie Essig, *op. cit.*
- [36] Alain Badiou, «Derrière la loi fouldardière, la peur», *Le Monde*, 22 de febrero de 2004.
- [37] Charles Dickens, *Tiempos difíciles*, Barcelona, RBA, 2005.
- [38] «Lindsay Owen-Jones, L'Oréal, les femmes, la science et la solidarité», *Le Figaro*, 13 de marzo de 2009.
- [39] «L'Oréal veut percer les secrets de l'anti-âge», *Le Figaro*, 12 de enero de 2011.
- [40] «Penélope Almodostar», *Télérama*, 13 de mayo de 2009.
- [41] *Elle*, 4 de febrero de 2011.
- [42] Miguel Benasayag, *El mito del individuo*, Buenos Aires, Topía, 2013.
- [43] *Idem.*
- [44] Alan W. Watts, *La sabiduría de la inseguridad*, Barcelona, Kairós, 1987.
- [45] Naomi Wolf, *op. cit.*
- [46] Serge Rezvani, *L'Éclipse*, Arles, Actes Sud, 2003.
- [47] Annie Le Brun, *Del exceso de realidad*, México, FCE, 2004.
- [48] Joël Bousquet, *El cuaderno negro*, Barcelona, Martínez Roca, 1992.
- [49] Gérard Apfeldorfer, «La minceur ne fait pas le bonheur», Gros. org, 5 de marzo de 2011.
- [50] *Elle*, 7 de julio de 2003.
- [51] Séverine Auffret, *Aspects du paradis*, París, Arléa, 2001.

- [52] Laurie Essig, *op. cit.*
- [53] Sobre este tema, véase Mona Chollet, «Dompter la nature», *op. cit.*
- [54] Nancy Huston, *Marcas de nacimiento*, Barcelona, Salamandra, 2011.
- [55] *Idem.*
- [56] Nancy Huston, *Nord perdu* (1999), Arles, Actes Sud, «Babel», 2004.
- [57] Miguel Benasayag, *op. cit.*
- [58] *Elle*, 30 de septiembre de 2002.
- [59] «Derrière la réussite, le regret», *Marie Claire*, marzo de 2006.
- [60] Véase la biografía novelada que le dedicó Géraldine Maillet, *Le Monde à ses pieds* (2009), París, J'ai lu, 2011.
- [61] Véase «Modeling and the tragedy of Karen Mulder», Jezebel.com, 2 de julio de 2009.
- [62] «Why are so many models attempting suicide?», *New York Daily News*, 18 de mayo de 2010; «Suicidal models are fashion's worst trend», Jezebel.com, 13 de mayo de 2010.
- [63] «Ruslana Korshunova, no longer anonymous», Jezebel.com, 30 de junio de 2008.
- [64] Inès de la Fressange, *op. cit.*
- [65] Serge Rezvani, *op. cit.*
- [66] *Elle*, 14 de enero de 2010.
- [67] «Vous avez demandé la peau lisse?», *Elle*, 30 de septiembre de 2002.
- [68] Véase Mona Chollet, *op. cit.*
- [69] Véase Mona Chollet, *Rêves de droite: défaire l'imaginaire sarkozyste*, París, Zones, 2008.
- [70] «I'm injecting my eight-year-old with Botox and getting her body waxes so she'll be a superstar», *The Sun*, 23 de marzo de 2011.
- [71] Susan Bordo, «Introduction», *op. cit.*
- [72] Eve Ensler, *op. cit.*

6. ¿Cómo se puede no ser blanca? Detrás de las odas a la «diversidad»

- [1] *Le Nouvel Observateur*, 27 de abril de 2006.
- [2] Citado en Bruno Abescat, *La Saga des Bettencourt. L'Oréal, une fortune française*, París, Plon, 2002.
- [3] L'Oréal es dueña de numerosas marcas: Garnier, Dop, Mixa, Vichy, La Roche-Posay, Biotherm, Lancôme, Cacharel, Yves Saint Laurent Beauté, Maybelline, Kiehl's, Sanoflore, Shu Uemura, Helena Rubinstein, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Mininurse, Colorama, SoftSheen-Carson...
- [4] Béatrice Collin y Daniel Rouach, *Le Modèle L'Oréal*, París, Pearson, 2009.
- [5] Sylvie Tissot, «Des “jeunes d'origine difficile” aux “candidats issus de la diversité”», *Les mots sont importants*, Lmsi.net, junio de 2007.
- [6] *Le Monde*, 20 de junio de 2008.
- [7] *Paris Match*, 12 de julio de 2007.
- [8] «John Galliano, entre amnésie et addiction», Nouvelobs.com, 23 de junio de 2011.
- [9] «I'm so sorry»: celebrity hairdresser James Brown grovels for drunken N-word rant at the Baftas», *Dailymail.co.uk*, 31 de mayo de 2011.
- [10] «Jean-Paul Guerlain s'excuse après son “dérapiage” sur “les nègres”», *Lemonde.fr*, 15 de octubre de 2010.

- [11] *Le Journal du dimanche*, 16 de octubre de 2010.
- [12] «Pour l'amour de l'ylang-ylang», *Elle*, 28 de junio de 1999.
- [13] Colección Antológica de Poesía Social n.º 59, Medellín, 2017.
- [14] «John Galliano, entre amnésie et addiction», *art. cit.*
- [15] «Rodolphe Marconi no es un polemista ni un periodista de investigación. Por el contrario, propone un recorrido de artista», se lee en el sitio oficial de la película (www.lagerfeldconfidentiel.com) y se comprende como perjuicio para el arte.
- [16] Laurie Essig, *op. cit.*
- [17] «Penélope Cruz & Javier Bardem will have a “super baby”, predicts Woody Allen», *People.com*, 15 de septiembre de 2010.
- [18] «Madonna, moustachues de mère en fille», *art. cit.*
- [19] Laurie Essig, *op. cit.*
- [20] Citado por Laurie Essig, *op. cit.*
- [21] Susan Bordo, «Postmodern bodies», *op. cit.*
- [22] Rokhaya Diallo, *Racisme: mode d'emploi*, París, Larousse, 2011.
- [23] Geoffrey Jones, *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*, Nueva York, Oxford University Press, 2010.
- [24] Yoo Sun-Young, «Embodiment of American modernity in colonial Korea», *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 2, n.º 3, 2011.
- [25] «Are Icelandic women happier?», *Thestranger.com*, Seattle, 23 de febrero de 2006.
- [26] «La tyrannie du corps idéal», *Le Nouvel Observateur*, 15-21 de enero de 2004.
- [27] www.kiridavis.com.
- [28] <<http://officialdarkgirlsmovie.com>>.
- [29] Rokhaya Diallo, *op. cit.* Véase también Juliette Sméralda, *Peau noire, cheveu crépu. L'histoire d'une aliénation*, Jasor, Pointe-à-Pitre, 2005, y *Du cheveu défrisé au cheveu crépu. De la désidentification à la revendication*, París, Anibwe, 2007.
- [30] «Le Fonds de l'estime de soi Dove», Unilever.fr, consultado en agosto de 2011.
- [31] Véase el anuncio: «La confiance en soi signée Dove», <www2.infopresse.com>, 14 de febrero de 2005.
- [32] Geoffrey Jones, *op. cit.*
- [33] *Les Échos*, 19 de mayo de 2010.
- [34] Shahnaz Habib, «The ethics of global branding», *The Guardian*, 22 de febrero de 2009.
- [35] <www.vichy.com/gb/biwhite/>.
- [36] Véase Amina Mire, «Pigmentation and empire», *Counterpunch.org*, 28 de julio de 2005.
- [37] Geoffrey Jones, *op. cit.*
- [38] Junichirō Tanizaki, *Elogio de la sombra*, Madrid, Siruela, 2005.
- [39] *Idem.*
- [40] *Idem.*
- [41] Véase el dossier: «Vogue China's September cover features all Asian models... so what?», *Styleite.com*, 4 de agosto de 2011.
- [42] «Aishwarya Rai Bachchan might “take action” over Elle India cover», *Huffingtonpost.com*, 28 de diciembre de 2010.
- [43] Liz Jones, «Is the fashion industry racist? Yes –and it goes right to its core», *Dailymail.co.uk*, 13 de junio de 2011.

- [44] «White supremacy: the most racist fashion magazines in 2010», *The Minority Reports*, en <<http://naiveboy.com>>, 27 de abril de 2010.
- [45] Citado por Vincent Soulier, *Presse féminine. La puissance frivole*, París, L'Archipel, 2008.
- [46] «LeBron James' Vogue cover called racially insensitive», *USA Today*, 24 de marzo de 2008.
- [47] «Ignoring diversity, runways fade to White», *The New York Times*, 14 de octubre de 2007.
- [48] «Campus», France 2, 27 de enero de 2006.
- [49] Rokhaya Diallo, *op. cit.*
- [50] «Naomi Campbell: Cadbury ad “insulting & hurtful”», Huffing tonpost.com, 31 de mayo de 2011.
- [51] «La mode est-elle faite pour tout le monde?», *Elle*, 6 de mayo de 2011.
- [52] Liz Jones, «Is the fashion industry racist? Yes – and it goes right to its core», *art. cit.*
- [53] «Outrage over Vogue photographs», *The Guardian*, 13 de Octubre de 2009.
- [54] Citado por Vincent Soulier, *op. cit.*
- [55] Liz Jones, «Is the fashion industry racist? Yes –and it goes right to its core», *art. cit.*
- [56] Sophie Bessis, *Occidente y los otros*, Madrid, Alianza Editorial, 2002.
- [57] «Panique dans la mode», *Le Nouvel Observateur*, 17 de marzo de 2011.
- [58] «La mode disjoncte», *Les Inrockuptibles*, 23 de marzo de 2011.
- [59] R. J. Cutler (director), *The September Issue*, 2009.
- [60] Especialmente a las modelos Naomi Campbell, Farida Khelfa, Grace Jones, Veronica Webb o incluso Michelle Obama.
- [61] «Azzedine Alaïa interview», Virginemag.com, 25 de mayo de 2011.
- [62] «La fille en Vogue», *Libération*, 7 de julio de 2011.
- [63] Jean-François Billeter, *op. cit.*
- [64] Junichirō Tanizaki, *op. cit.*
- [65] *Idem.*
- [66] Mohieddine Ellabbad, *Le Carnet du dessinateur*, París, Mango jeunesse, 1999. Véase Princesse de Clèves, «Rose chair», en <<http://islamo gauchiste.blogspot.com>>, 14 de septiembre de 2010, y a Yves GonzalezQuijano, «Départ d'un ami des livres», *Culture et politique arabes*, en <<http://cpa.hypotheses.org>>, 7 de septiembre de 2010.

7. El soliloquio del dominante. La feminidad como subordinación

- [1] Véase este análisis sobre la prensa que realizaron Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard e Isabelle Boily, *La Sexualisation précoce des filles*, Montréal, Sisyphe, «Contrepoint», 2005.
- [2] Sylvie Cromer, «Le masculin n'est pas un sexe: prémices du sujet neutre dans la presse et le théâtre pour enfants», *art. cit.*
- [3] *Idem.*
- [4] Natacha Henry, *Les Mecs lourds. Essai sur le paternalisme lubrique*, París, Gender Company, 2011.
- [5] «Opération relooking pour des chômeuses», Nouvelobs.com, 11 de enero de 2011. La iniciativa se inspira en el *reality* «Ça se discute», en France 2, «Nouveau look pour une nouvelle vie» en M6.
- [6] *Valeurs actuelles*, 16 de diciembre de 2010.
- [7] Pierrette Bouchard, Natasha Bouchard e Isabelle Boily, *op. cit.*

- [8] *Elle*, 22 de julio de 2011.
- [9] Lola Lafon, «Voyager légère», en el álbum *Une vie de voleuse*, Le Chant du monde, 2011.
- [10] «Renée Zellweger est-elle devenue Bridget Jones?», *Elle*, 8 de abril de 2011.
- [11] *Future Beauty: 30 Years of Japanese Fashion*, Londres, Merrell, 2010. Exposición que tuvo lugar en el Barbican Centre de Londres, de octubre de 2010 a febrero de 2011.
- [12] Yohji Yamamoto, *My Dear Bomb*, Ludion, Anvers, 2010.
- [13] «La mode vagabonde de Yohji Yamamoto», *L'Express*, 11 de abril de 2005.
- [14] Seigow Matsuoka, en Yohji Yamamoto, *op. cit.*
- [15] Citado por Jean-Marie Bouissou, «Aux sources du raffinement japonais», *op. cit.*
- [16] Irène Silvagni, en Yohji Yamamoto, *op. cit.*
- [17] «Japanese minimalism set to reshape fashion once again», *Guardian.co.uk*, 7 de enero de 2011.
- [18] «Yohji sort de l'ombre», *Elle*, 2 de mayo de 2005.
- [19] Wim Wenders (director), *Carnets de notes sur vêtements et villes*, 1989.
- [20] Laurent Mucchielli, *Le Scandale des «tournantes». Dérives médiatiques, contre-enquête sociologique*, París, La Découverte, 2005.
- [21] Natacha Henry, *op. cit.*
- [22] «Réactions individuelles à la Théma d'Arte sur les féministes», *Avft.org*, 8 de diciembre de 2003.
- [23] Jane Fonda, *Memorias*, Madrid, Ediciones Martínez Roca, 2005.
- [24] Robin Morgan (director), *Sisterhood Is Powerful. An Anthology of Writings from the Women's Liberation Movement*, Nueva York, Random House, 1970.
- [25] Siri Hustvedt, *Una súplica para Eros*, Barcelona, Circe, 2005.
- [26] Natacha Henry, *op. cit.*
- [27] «Forehead Tittaes w/ Marion Cotillard», *Funnyordie.com*, marzo de 2010.
- [28] Natacha Henry, *op. cit.*
- [29] Nathalie Rykiel: «La lingerie, un jouet de libération», *Effets de mode*, en <<http://mode.blog.lemonde.fr>>, 30 de noviembre de 2009.
- [30] Stéphane Rose, *op. cit.*
- [31] Naomi Wolf, *op. cit.*
- [32] «Moi dessus! Moi dessus!», *Cosmopolitan*, mayo de 2006.
- [33] Grisélidis Réal, *La Passe imaginaire*, París, Presses Pocket, 1993 (reeditado, como el conjunto de su obra, en *Verticales*, París, 2006).
- [34] Colette Cosnier, *op. cit.*
- [35] Véase Mathias Reymond e Yves Rebours, «Les prédications d'Alain Finkielkraut: "Répliques à moi-même"», *Acrimed.org*, 4 de enero de 2005.
- [36] «Arielle Dombasle: la femme passion», *Parismatch.com*, 17 de abril de 2011.
- [37] Françoise Giroud y Bernard-Henri Lévy, *Les Hommes et les Femmes*, París, Olivier Orban, 1993.
- [38] Bernard-Henri Lévy, «Ce que je sais de Dominique StraussKahn», *Laregledujeu.org*, 16 de mayo de 2011.
- [39] Para un análisis más detallado, véase Mona Chollet, «Les informés d'une rhétorique sexiste», en Christine Delphy (directora), *Un trousseage de domestique*, París, Syllepse, 2011.
- [40] «Le cinéma soutient Roman Polanski», *Sacd.fr*, 28 de septiembre de 2009.
- [41] *France Culture*, 16 de mayo de 2011.
- [42] *France Soir*, 19 de mayo de 2011.
- [43] «Karl Lagerfeld opens up», *Style.com*, 7 de septiembre de 2011.

- [44] «Roman Polanski: une lolita de 13 ans a fait de lui un maudit», Parismatch.com, 28 de septiembre de 2009.
- [45] France Inter, 9 de octubre de 2009.
- [46] Europe 1, 28 de septiembre de 2009.
- [47] «Quelques mots sur l'affaire Polanski», Maitre-eolas.fr, 29 de septiembre de 2009.
- [48] *Le Nouvel Observateur*, 18 de mayo de 2011.
- [49] Jean Daniel, «Affaire DSK: l'organisation médiatique d'une mise à mort», Nouvelobs.com, 17 de mayo de 2011.
- [50] *Le Monde*, 21 de mayo de 2011.
- [51] *Le Monde*, 21 de mayo de 2011.
- [52] Europe 1, 28 de septiembre de 2009.
- [53] Catherine Monnot, *op. cit.*
- [54] Michael Gross, *op. cit.*
- [55] Jacob Peter Mayer, *British Cinemas and Their Audiences*, Londres, Dobson, 1948, citado por Carol Dyhouse, *Glamour. Women, History, Feminism*, Londres, Zed Books, 2011.
- [56] Publicada en Estados Unidos de 1945 a 1973.
- [57] Michael Gross, *op. cit.*
- [58] «Top model exposes sordid side of fashion», *The Observer*, 7 de junio de 2009.
- [59] *Idem.*
- [60] Michael Gross, *op. cit.*
- [61] «The sex-trafficking model scout», Jezebel.com, 4 de agosto de 2010.
- [62] *Idem.*
- [63] Julian Casablancas, futuro cantante de Strokes.
- [64] *Tout le monde en parle*, France 2, 11 de diciembre de 1999.
- [65] Secuencia recuperada en la película de Marina Zenovich (directora), *Roman Polanski: Wanted and Desired*, 2008.
- [66] Recordemos que en 1997, en Los Ángeles, la sesión de fotos de Roman Polanski con Samantha Gailey había tenido lugar en la villa de Jack Nicholson, ausente en ese momento.
- [67] Frédéric Mitterrand, *La Mauvaise Vie*, París, Robert Laffont, 2005.
- [68] A propósito de este tema, léanse las reflexiones de Didier Lestrade, «Le chapitre 11», en <<http://didierlestrade.blogspot.com>>, 10 de octubre de 2009.
- [69] André Gunthert, «Éloge de la littérature», *Recherche en histoire visuelle*, en <www.arhv.lhivic.org>, 9 de octubre de 2009.
- [70] Editado en DVD por el Centre audiovisuel Simone-de-Beauvoir, en París, cofundado por Seyrig, en <<http://centre-simone-de-beauvoir.com>>.
- [71] Colette Cosnier, *op. cit.*
- [72] *Idem.*
- [73] Michael Gross, *op. cit.*
- [74] Fatema Mernissi, *Sueños en el umbral. Memorias de una niña del harén*, Barcelona, El Aleph Editores, 2002.
- [75] John Berger, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2000.

megustaleer

Descubre tu próxima lectura

Apúntate y recibirás
recomendaciones de lecturas
personalizadas.

Visita:

ebooks.megustaleer.club



@megustaleerebooks



@megustaleer



@megustaleer

Índice

Belleza fatal

Introducción

1. Zapatero, a tus zapatos. El mandato imperativo de volver a la feminidad
2. Una herencia molesta. Interludio sobre la ambivalencia
3. El triunfo de las focas. Las pretensiones culturales del complejo moda-belleza
4. Una mujer desaparece. La obsesión por la delgadez, un «desorden cultural»
5. La tiranía del look o los nuevos rostros de una alienación femenina
6. ¿Cómo se puede no ser blanca? Detrás de las odas a la «diversidad»
7. El soliloquio del dominante. La feminidad como subordinación

Agradecimientos

Sobre este libro

Sobre Mona Chollet

Créditos

Notas