

ANÁLISIS DE LAS IDEACIONES COLECTIVAS DEL MODELO DE BELLEZA CONTEMPORÁNEO

Analysis of collective ideation of woman contemporary

Recibido: 15 de Enero 2014

Aprobado: 22 de Mayo 2014

Ana Lucia Jiménez Bonilla

Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

Colombia

aljimenez@uao.edu.co



Licenciada en Literatura de la Universidad del Valle, Magister en Educación, de la Universidad Javeriana, D.E.A en Estudios Iberoamericanos, de la Universidad de Paris VIII y Doctora en Humanidades, de la Universidad del Valle. Profesora investigadora de la Facultad de Comunicación, de la Universidad Autónoma de Occidente, dicta los cursos de Lenguaje y Semiótica. Tiene varias publicaciones relacionadas con el análisis del discurso publicitario y mediático.

Resumen

Este artículo surge de la reflexión teórica abordada en una investigación doctoral previa sobre el estudio de los simulacros identitarios de la mujer contemporánea. Se ha tomado aquí, de forma relacional, el modelo de mujer bella y la teoría de construcción del imaginario social. El modelo de mujer, en nuestros días, no responde solo a un desarrollo de intereses capitalistas, que, en torno a la producción de cosméticos, maquinaria para realizar cirugías y moldear la figura, o estudios de la especialidad médica estética, avanza hacia la construcción de una belleza “manipulada”, sino que hay otros intereses no explícitos que reproducen el sometimiento de la mujer a una auto-disciplina que actúa, como antaño, igual a la sumisión del modelo patriarcal dominante. El abordaje teórico aquí propuesto se ejemplifica con un conjunto de entrevistas que, bajo la técnica de grupo focal, se llevaron a cabo con dos selecciones de hombres y mujeres jóvenes, diferenciados notablemente porque unos aceptan y aprueban la belleza construida en quirófano, mientras que otros critican y rechazan las operaciones, pero gustan de lucir cuerpos saludables.

Palabras clave: imaginarios sociales, identidad, modelo de mujer, belleza natural, belleza construida.

Abstract

This article arises from theoretical considerations addressed in a previous doctoral research on the study of identity contemporary women. The woman model in our day, not only responds to a development of capitalist interests, which, around the production of cosmetics, machinery to perform surgeries and shape the figure, or studies of the medical specialty aesthetic way towards building a beauty "manipulated", but there is no explicit interest others that replicate the subjugation of women to self-discipline that works, as before, equal to the submission of the dominant patriarchal model. The theoretical approach proposed here is exemplified by a set of interviews, in the focus group technique, were carried out with two teams of young men and women, because a significantly differentiated accept and approve the beauty built in the operating room, while others criticize and reject operations, but like to look healthy bodies.

Keywords: Social imaginary identity, female model, natural beauty, built beauty.

Introducción

La comprensión de la realidad social pasa por hacer visible todo aquello que desde la invisibilidad dinamiza y arraiga un cierto imaginario, a través del cual se determinan prácticas culturales que, a su vez, responden a representaciones colectivas, y, en tanto tal, son portadoras de significaciones e imágenes que convocan a un grupo social específico. Entre las diversas prácticas culturales que existen, se plantea a continuación una sistematización del modelo de mujer bella contemporánea. Para lograr lo propuesto, se seguirán tres niveles del imaginario social, como propone Ángel Carretero (2010) en: “Para una tipología de las representaciones sociales”, y que desglosa como: nivel I. “Imaginario social como arquetipo cultural”, nivel II. “Imaginario social como significación imaginaria”, y nivel III. “Imaginario social como constructor de realidades sociales”. Desde esta propuesta teórica, entonces, se analizarán las representaciones de la belleza de la fémina contemporánea.

1. Nivel I. El imaginario social como arquetipo cultural

El arquetipo cultural lo plantea Gilbert Durand (1981) en “Las estructuras antropológicas de lo imaginario”, y Ángel Carretero lo retoma para sistematizar y proponer una cierta metodología de abordaje del imaginario social. La idea central de esta propuesta es revisar los pilares fundacionales que cimentan una cultura. Su arraigo disciplinar se inscribe en la antropología, que revisa las imágenes primordiales a partir de las cuales, a manera de arquetipos latentes, una cultura reproduce prácticas sociales y discursos orales, escritos y visuales.

A lo largo de la historia de la humanidad, los antropólogos han observado que cada civilización ha revalorizado y entronizado “un modelo arquetipal en detrimento de unos y actualización de otros. Los arquetipos serían, pues los residuos semánticos de las vivencias del pasado filogenético, cuyas resonancias semánticas permanecen abiertas a vivencias colectivas futuras” (Carretero, 2010, p. 93).

En otras palabras, para Carretero (2010), el arquetipo cultural está ligado a la consideración del mito fundador profundo o arquetipo civilizatorio sobre el cual se sostiene la significación del mundo y el acontecer práctico de los y las co-participantes en determinado nomos cultural. Esta concepción de arquetipo cultural se puede tejer con la cosmovisión religiosa, especialmente la de

la Iglesia católica, que impuso la idea de la pureza de la Virgen María, como el modelo de madre amorosa y nutricia vigente en la cosmovisión occidental. María, como madre de Dios, es ejemplo de perfección. “En los tratados de pintura del Renacimiento ya se establecen claros modelos de estereotipos en los que se afirma que hay que pintar una joven sencilla y casta, de expresión angelical, pura, dulce y delicada, de cabellos revueltos, ondulados y dorados” (Lipovetsky, 1999, p. 151), tal y como, en efecto, se difundió la representación de la Virgen María.

Esta tradición cristiana proviene, sin lugar a dudas, de la perspectiva histórica y religiosa griega, que proclamó a Hera como legítima esposa de Zeus, digna matrona y señora, diosa del matrimonio, y adorada como una virgen. Reconocida por la elegancia de su vestimenta, propia de la clase dominante, se presenta ante los griegos como un ejemplo a seguir. Si bien el modelo maternal, ingenuo y sumiso se abre paso en el imaginario social de la Edad Media, la religión católica se encarga de seguir difundirlo y exaltándolo como el ejemplo de madre. Paralelamente, la tradición pagana introduce la transformación ideológica y reubica el mito virginal para la mujer. El cual no tiene otro sentido que asegurarle al esposo que los hijos que procrea con la mujer elegida, realmente sean de su propia estirpe.

Así, el arquetipo cultural antiguo se reacomoda y sigue operando en el seno de lo más nuevo. Por ello, en el marco de la era industrial, la madre sigue siendo reconocida por su función y labor, pero ello no evita que esta ingrese al mundo del trabajo, y la sociedad establezca un festejo para exaltarla como dedicada y abnegada, ya que, aun trabajando fuera de casa, responde con la organización y crianza de sus hijos.

En el trabajo “Simulacros de identidad. Modelos de mujer en Revistas de Glamour” (Jiménez, 2011) se pudo constatar que el Modelo de Mujer Madre (MMM) no tiene vigencia en nuestros días, porque las destinatarias construidas en las distintas secciones de las revistas Soho, Fucsia, Aló y Don Juan, refieren siempre una mujer que, siendo esposa y/o madre, es, ante todo, una Mujer Bella (MB). Esta reproduce, en mayor o menor medida, la imagen de mujer delgada, con un cabello, una piel y unas uñas cuidadas, y aparenta la juventud de treinta años, así sobrepase los cincuenta. No obstante, el desplazamiento del modelo de mujer madre al de mujer bella, no ha implicado la desaparición del arquetipo civilizatorio que se planteó en las primeras líneas. Se verá aquí, por tanto, que el imaginario social ha reconfigurado la concepción inicial y ha abierto espacio a la idea de mujer atractiva como continuación del modelo arquetipal.

Ahora bien, cada clase social parece reproducir a su manera el modelo arquetípico. Aunque la “originalidad” en comportamiento, vestido y decoración pertenece a la clase alta, y la imitación a las clases inferiores, el modelo de belleza guarda proporciones y distinciones según la inscripción social de las mujeres. Por ello, Gil Calvo afirma que Hera ocupa la cúspide del Panteón, posee la olímpica elegancia, inaccesible para las demás mortales. Y las otras mujeres que no pueden ocupar el estatus que Hera posee, no renuncian a compararse y medirse con ella, pues:

[...] tratando no de imitarla lo que estaría de antemano condenado al ridículo por imposible, pero sí de rivalizar en el arte de ostentar la propia posición ocupada. Quiero decir que la elegancia funciona como un signo de distinción y una barrera de estatus, pero no sólo para la cúspide de la alta sociedad, donde habitan Hera y demás grandes damas de la élite, sino para todas las demás escalas inferiores de la pirámide social (Gil, 2000, p. 48-49).

Al indagar mediante grupos focales sobre el modelo arquetípico de la virginidad, los participantes estuvieron de acuerdo en señalar que “esa perspectiva pasó de moda” y ahora cuenta lo que dichos jóvenes llaman “la entrega por amor sin que se abra un juicio a la mujer porque ya no es virgen” (Entrevistado: mujer entre 16 y 18 años. Octubre 2013). Y frente al mismo cuestionamiento, los hombres afirman que ellos no exigen que la mujer sea virgen, porque no es algo que se valore. ¿Qué se valora, entonces? Se les pregunta, y ellos responden que “el sentirse bien con la persona”. Y ese sentirse bien, los grupos de jóvenes reconocen, es relativo. Esta indagación arroja a la investigadora lo siguiente: los chicos y chicas del grupo focal no pueden responder, o no saben, qué ha reemplazado el mito de la virginidad de la mujer. Simplemente lo asumen como una concepción en desuso.

El modelo arquetipo de la elegancia de la mujer sí es claramente aceptado por uno de los grupos focales. Justo el grupo que acepta las cirugías para moldear el cuerpo e irrumpir en el paso de los años, acepta también comprar ropa de marca para lucir una sola vez en una discoteca. Se transcribe aquí, lo que dice una de las participantes: “Los prototipos que posiciona la moda influyen mucho en el patrón de belleza. Ahora pienso que todas las mujeres se quieren parecer a Jennifer López. Todas se quieren poner el mismo estilo de ropa que ella usa. Hace tiempo era

Natalia París, luego fue Sofía Vergara..., entonces es la sociedad” (Entrevistado: Mujer entre 16 y 18 años, Marzo 2012).

Para la investigadora resulta interesante encadenar el arquetipo cultural del primer nivel, de acuerdo con la significación imaginaria del segundo nivel, a fin de ampliar la noción del imaginario social construido en torno al Modelo de Mujer Bella (MMB).

2. Nivel II. El imaginario social como significación imaginaria

Ángel Carretero (2010) formula el segundo nivel del imaginario social basado en la obra de Cornelius Castoriadis: “La institución imaginaria de la sociedad” (1983-1989). Según Carretero (2010), Castoriadis quiere mostrar la manera como una sociedad percibe y hace inteligible su mundo circundante, así como también, el modo en que dicha sociedad se auto representa a sí misma. Eventos que ponen en evidencia un componente más imaginario que propiamente real. Para la investigadora, esta opción de Carretero (2010) constituye el deseo de continuar en la búsqueda e interpretación de fenómenos más locales de la realidad social, sin perder de vista aquello que configura y estructura la manera de ser diferencial, en las diferentes parcelas y ubicaciones que componen a una sociedad. El autor en mención afirma que:

[...] las significaciones imaginarias de la sociedad institucionalizan una manera de presentarse al mundo para los individuos a ellas adheridos. La sociedad, a través de su singular imaginario social, tendrá la facultad de modelar culturalmente la naturaleza en su conjunto, otorgando una significación a su particular mundo y definiendo lo válido, lo legítimo y lo deseable para cada sociedad (Carretero, 2010, p. 98).

La investigadora recrea la propuesta de Carretero (2010) trayendo al presente la práctica de la tradición griega, por medio de la cual se eligió como MB a las féminas pertenecientes a los altos rangos sociales. De este modo, se construye la imagen clásica y convencional estratificada socialmente. Las mujeres pertenecientes a las clases adineradas pueden dedicarle más y mejores recursos a su cuidado y a la compra de ropa, que las mujeres marginadas y empobrecidas. “Y las de clase media por su parte, aunque no sean ricas, sí cuentan con información y capital cultural, lo que les permite imitar a la clase alta a bajo coste” (Calvo, 2000, p. 43). Así, cada mujer

expresa su posición de clase y también la identidad personal. Los jóvenes indagados en el grupo focal afirman, frente a la pregunta ¿cómo me gusta lucir?, que:

Impecable, no con el pantalón puesto de tres días. Me gusta combinar y lucir bien. Yo veo ropa linda que no me pongo porque no me queda bien. Es importante que la gente vista con ropa que le quede bien. Hay gente gorda que se pone blusas cortas y eso no les queda bien. Las blusas de tiras son para mujeres de buen busto y no con las tetas caídas, porque eso no se ve bien. En la casa alguien debería decirles cómo deberían vestir (Entrevistado: Mujer entre 16 y 18 años. Octubre 2013).

Se infiere, entonces, que el criterio de estas jóvenes para presentarse en sociedad, es la limpieza y llevar la ropa que consideran se les ve bien.

En este sentido, las jóvenes del mismo grupo focal expresan que:

Ahora pienso que todas las mujeres se quieren parecer a Jennifer López. Todas se quieren poner el mismo estilo de ropa que ella usa. Hace tiempo era Natalia París, luego fue Sofía Vergara..., entonces es la sociedad. Lo mismo pasa con la moda. Llegan las blusas brillantes, vamos corriendo a comprarlas porque el próximo fin de semana ya todo el mundo las tiene, entonces qué boleta uno vestido con lo que tiene todo el mundo. Es mentirosa la mujer que diga que no le gusta la moda, porque uno siempre quiere estar a la moda y eso no es malo, lo malo son los extremos. La farándula y la gente que lo rodea a uno también influyen, así, por ejemplo, para uno salir a rumbear le mete \$400.000 o \$500.000 a una pinta de Otálora, de Sámara, de Marcela o de César, todos diseñadores conocidos, y uno sabe que eso es propio de la sociedad de consumo, porque esa es ropa que no te puedes volver a poner, porque como se sale con el mismo círculo de amigos. Pero a uno eso no le importa, además de gastar la plata en el arreglo de uñas y de pelo, porque a uno le interesa verse bien arreglado (Entrevistado: Mujer entre 16 y 18 años. Marzo 2012).

Para la investigadora es claro que el criterio de esta joven con respecto al sentirse bella, se articula al hecho de lucir ropa de moda que, según ella, compra de ciertos diseñadores reconocidas, y la cual solo puede usar una vez, antes de que se generalice su uso. Los costos de las prendas son altos y sobrepasan la pertenencia a un estrato social 3 o 4. Igualmente, pesa en esta joven el simulacro de la apariencia: ese mostrar la inscripción a una clase alta, conforme a la cantidad de dinero que se invierte en una prenda.

Otro eco del modelo arquetípico que encuentra la investigadora como significación imaginaria, tiene que ver con la continuación del mito fundante de la madre virginal, el cual, en las sociedades modernas, otorgó gran valor a la pureza de la joven que vestía de blanco para contraer matrimonio, como una muestra simbólica de su virginidad. Con el paso de los años, la virginidad de la mujer perdió valía y se transformó en la apariencia física construida por el modelo de mujer destinado a detener el paso de los años, y desde el cual se luce siempre joven y se conserva un cuerpo de adolescente en el que no se leen las huellas de embarazos o amamantamientos de hijos, que otrora dejaban el cuerpo flácido y gordo. La intervención para lograr los efectos de juventud y tersura ha inscrito a muchas mujeres en los rituales de purificación; estos se extienden a un meticuloso cuidado del cuerpo, pasando por el pelo, las uñas, la piel, el rostro, las piernas, el vientre, los senos y las caderas. Estos cuidados construyen, entonces, un simulacro de mujer virginal, que si bien ya no lo es, aparenta serlo al mostrar un cuerpo “no tocado”, “no reproducido” aún, y, por supuesto, sin posesión de ningún hombre.

Los jóvenes del grupo focal, se manifiestan así:

Las operaciones de belleza están bien, pero no exageradas. Hay mujeres que se operan a cada rato y en cada cirugía se aumentan más “tetas” y más “culo”, y ya parecen “yayitas”..., y se ven horribles. Hay mujeres que se ponen muy artificiales y se ven superficiales. Hay unas mujeres que se ponen boca porque lo consideran sensual y provocativo. Hay muchas mujeres que se operan porque al novio le gusta. Yo me hice operar porque no me sentía bien. Yo me sentía muy mal con poco busto, así que yo le dije a mi mamá que me quería poner busto, pero de cierto tamaño, porque tengo amigas que quieren más y más. A veces no es por verse bonita, sino que la cirugía da estatus. Si te haces la “lipo”, llegas a una discoteca operada..., todo el mundo sabe que tuviste 4 o 5 millones para operarte, y a esas mujeres no les molesta mostrar los morados de la

cirugía. Si las mujeres se quieren hacer 20 o 30 cirugías..., que lo hagan..., uno no debe vivir pendiente de la vida de los demás. Si se operó porque se lo dio a tal, si es fufurufa..., allá ellas. Uno recurre a la cirugía cuando hay gordos que no rebajan en el gimnasio. Yo permanecía horas de horas en el gimnasio, pero aun así no bajaba gorditos puntuales, entonces yo le dije a mis papás, y ellos estuvieron de acuerdo. Además, todo va en gustos. Hay hombres que prefieren las mujeres gordas, a otras flacas, a otras tetonas, o sea que hay para todos los gustos. Una mujer por muy fea que sea, siempre tiene algo bonito, y ahora no hay mujer fea sino pobre, con marido pobre. Porque ahora todo lo arregla la cirugía estética (Entrevistado: Mujer entre 16 y 18 años. Octubre 2013).

La opinión de los y las jóvenes del grupo focal permite a la investigadora analizar cómo, en la actualidad, la finalidad de lucir bien se une a la construcción de una identidad que responde y se ajusta al MMB. Dicho lucir no corresponde solo a la apariencia externa de vestir a la moda, sino que implica también tener una figura corporal inscrita en la moda del cuerpo intervenido. A los jóvenes no parece importarles el dolor físico de una cirugía, sino el resultado estético que se obtiene a través de la misma.

3. Nivel III. Imaginario social como constructor de realidades sociales

Carretero (2010) toma el imaginario como constructor de realidades sociales, a partir de los planteamientos de Juan Luis Pintos (1995), para quien la teoría de sistemas permite exponer la creación de realidades desarrolladas en el marco de la vertiente constructivista. Desde el punto de vista de la investigadora, el embrión que fecunda realidades se recrea y se reconstruye en los diversos discursos orales, escritos, icónicos y simbólicos que los seres humanos reconocen en numerosos eventos en los cuales participan. La investigadora puede ejemplificar esto, según lo anterior, partiendo de la mirada a la mujer contemporánea que “impulsa” la reivindicación de ciertos derechos y deberes ganados por las féminas que apoyaron la consolidación del papel de la mujer liberada de las ataduras domésticas, del sometimiento al marido y de los embarazos repetidos durante la edad fértil. Este proceso produjo, entre otras consecuencias, el comienzo de la capacitación profesional de la mujer; proceso que, a su vez, desencadena el ingreso a la vida laboral con mejores perspectivas competitivas. Para el sistema capitalista, el papel de la mujer

como poseedora de un salario, es un objetivo que activa la dinámica del consumo. Por tal razón, el discurso publicitario atribuirá a la mujer la imagen de incansable, pues pese a la dedicación de ocho horas de trabajo, esta terminará el día radiante y linda, como si estuviera siempre dispuesta y realizada con todas las cargas laborales y domésticas. Esa imagen de mujer que no se agota en el trabajo, se trasladó luego a la de mujer bella, que gracias al maquillaje y al cuidado de la piel, deja ver su inscripción a un inagotable dinamismo equiparable con “la eterna juventud”.

Así, se puede ir escudriñando la repetición de narrativas en diversos tipos discursivos, tales como: el publicitario, el periodístico y el mediático en general, los cuales en secciones de belleza re-producen el modelo de mujer ostensible en la proliferación de centros de estética, gimnasios y salas de masajes. Por ello, los negocios y los medios masivo se han convertido en el continuo persuasor que recuerda a la mujer cómo maquillarse, pero, además, cómo cuidar toda su apariencia, ocultar las canas, depilar los vellos, lucir una silueta perfecta que evidencie la disciplina de una rutina de dieta o de ejercicios, que no siempre permite inscribir en el cuerpo el modelo mental que se le impone. Es en este contexto en el que sobreviene el desarrollo de la técnica instrumental quirúrgica, la especialidad médica, la expansión de técnicas de masajes, cremas y diversos ungüentos que producen el efecto de esculpir el cuerpo.

Estudiar los imaginarios sociales que han sostenido un modelo de mujer que, en apariencia, ha evolucionado a lo largo de la humanidad, permite comprender cierta estrategia de mantenimiento de un orden, y la reproducción de algunos valores en los cuales subyace el interés de ciertas capas dominantes de la sociedad. Por eso llama la atención que la mujer contemporánea, pese al incremento de su nivel profesional y su participación en la vida pública, se preocupe tanto por su imagen visual, hasta el punto de incurrir en la adicción al consumo de productos rejuvenecedores y demás artículos de belleza y moda. Esto constituye una contradicción, pues el profesionalismo y la razón parecen no haber logrado penetrar el ritualismo y el glamour.

La belleza intervenida (en centros de estética, gimnasios o por prácticas quirúrgicas) es una propuesta de construcción del modelo de mujer, que, desde ciertos imaginarios sociales, se ha ido legitimando, pero, en verdad, esta representa los artilugios que el sistema capitalista creó para mantener a la mujer sometida, controlada y aferrada a un parámetro de supervisión que, antes de la liberación femenina, le otorgaba el papel y el modelo de mujer de hogar.

Lo anterior se puede ejemplificar mediante una de las intervenciones en el grupo focal:

En realidad todas las mujeres hablamos y nos dejamos llevar por la sociedad de consumo, del salón de belleza, de la cirugía de moda, y porque en el medio se critica esto y lo otro, que si se engordó, que si se operó, que cómo se vistió, etc. Incluso la rumba. La sociedad de consumo es sobre todo imagen. Hay niñas que prefieren destinar la plata de la matrícula para hacerse una cirugía estética y no estudiar durante un semestre, o no invierten en la compra de una conferencia en la universidad por ir a una peluquería. La sociedad de consumo influye predominantemente en la forma de vestir, en lo que es la moda..., igual que la moda en maquillaje, en el tinte del pelo..., y uno se deja llevar mucho por eso. Uno lo toma..., pero no es una moda regional, sino que es la moda que otros nos imponen de la sociedad extranjera (Entrevistado: Mujer entre 16 y 18 años. Octubre 2013).

Bibliografía

Agudelo, P. A. (2011). (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/Versidad*, (11), 3. Recuperado el 23 de marzo de 2013, del sitio: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewArticle/11840> l.

Carretero, A. (2010). Para una tipología de las representaciones sociales. Una lectura de sus implicaciones epistemológicas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (20), 93, 87-108p.

(2001). *Imaginario social y crítica ideológica. Una perspectiva para la comprensión de la legitimación del orden social*. Santiago de Compostela: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Universidad Santiago de Compostela.

Gil, E. (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. España: Anagrama.

Jiménez B., A. L. (2009). La bulimia y la anorexia. *Sintaxis y semántica en la revista Aló. Habladurías*, 6, (10), 35-48 p.

(2011). *Simulacros de identidad. Modelos de mujer en Revistas de Glamour* (tesis de doctoral). Universidad del Valle, Colombia.

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. España: Anagrama.

Martínez, J. E. & Muñoz, D. A. (2009). *Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen*. *Universidad Humanística*, 67, 207-221. ISSN 0120-4807.

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza y Janes.