

## Orígenes de la moda de la delgadez (por Elina Matoso \*)

El trajecito que inventó Coco Chanel

Fuente: Página 12

La extrema delgadez del cuerpo femenino como ideal de belleza y su imposición como patrón de la moda se vincula con un acto creador y visionario de Coco Chanel. A partir de una imagen corporal transformada por el hambre, que evidenciaba los estragos de la Primera Guerra Mundial, potenciados por la Segunda, ella logró imponer esas figuras desnutridas como modelos estéticos.

Vale la pena recordar la historia de esa mujer: víctima de una infancia marcada por el abandono, desnutrida -nació en un hospicio-, llegó de chica a casa de unas tías, que le enseñaron a coser. En 1905, cuando tenía 22 años, decidió convertirse en cantante de cabaret. Los distintos caballeros que la mantenían le decían Coco, mascota. En 1920 abrió en París la casa Chanel. Empezó a codearse con artistas y hombres adinerados, amores pasajeros. A partir de esos comienzos, nacerá el mito Chanel, como aquella mujer que no sólo impone una imagen de cuerpo femenino, sino que aprovecha las circunstancias sociales, las nacientes reivindicaciones feministas, y penetra por la rajadura que dejó la guerra; frente a hombres mutilados, heridos y tambaleantes en la construcción de su nueva imagen de poder, construye un nuevo cuerpo femenino, parecido al del hombre y en condiciones de competir con él.

Chanel creó un diseño de ropa que se hizo universal: el trajecito; emblema, máscara femenina de toda reunión política, académica, de negocios; tarjeta de presentación de las mujeres de hoy, pasaporte al mundo laboral. Azafatas, empleadas, bancarias, profesoras, abogadas, escribanas, enfermeras, diputadas, policías, periodistas, presidentas: mujeres y mujeres enmascaradas en trajecitos Coco.

Cuerpo chato; pechos sin marcar; pollera recta sin destacar caderas; cuellos de camisas sobre solapas de saquitos oscuros. Cuerpos asexuados pero con detalles atribuibles a "lo femenino", un fino collar, una delicada pulsera. La mujer descarta un cuerpo con sus redondeces a cambio de un lugar ejecutivo; compra delgadez -residuo de la escasez y del hambre- a cambio de que se borren los rasgos asociables con roles de segundo orden, los del ama de casa, de la vedette, de la reproductora de crías, en fin, desaliños que desentonarían con el largo de las uñas, el maquillaje a tono con el traje, los zapatos y carteras portafolio.

Las industrias de la ropa, la cosmética y la publicidad dan forma a un cuerpo femenino que, como la mítica tienda del Bon Marché, presenta en sus vidrieras la imagen típica de la mujer de clase media actual.

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

Así, en la posguerra, el cuerpo local, que era propio de cada comunidad, pasa a ser un cuerpo en acción y se constituye en un modelo de identidad capitalina, cosmopolita y "universal". Aquellos cuerpos de los campos de concentración, los cuerpos de los sobrevivientes hambrientos, quedan frente a frente con los nuevos cuerpos de la moda, maniqués vivos y muertos. Es el mismo cuerpo que, víctima de la desnutrición, de las guerras, la violencia y la desocupación, expone y esconde su delgadez de miseria frente al otro que deslumbra y enorgullece en las pasarelas. Máscaras de muerte, espejo de una sociedad que destruye el cuerpo. Se le asigna un valor a la vida: hay cuerpos delgados que no valen nada y hay cuerpos transparentes que se cotizan en millones. Burguesía, delgadez, marca son las monedas con que se comercia la femineidad del siglo.

El trajecito es un símbolo; a partir de allí, siempre sobre el mismo molde, se derivan otros looks, diseños más etéreos, románticos, deportivos, sofisticados o brillosos, pero con el común denominador de una imagen corporal sin formas, que resalta ausencias o esconde presencias.

La imagen corporal es la representación que hace comunicable el cuerpo en cada cultura. Cada sociedad construye un modelo cultural de cuerpo que la refleja. La pregunta es: a partir de los grandes cambios sociales ocurridos en el siglo XX, ¿se puede reconstruir otra imagen que nos represente como cuerpo social o, por el contrario, se han intensificado y siguen siendo válidos los modelos que fueron punto de partida?

Reconstruir otra imagen corporal implicaría definir otros cánones sociales, replantear el lugar del placer, el rendimiento, la discriminación, el sacrificio; construir una corporeidad que cuestione lo que oculta y lo que muestra -el relleno, el inyectarse, el "producirse", la cirugía-. Incorporar al mercado otros cuerpos, si bien en apariencia podría ser redituable, saltaría amarras a un sujeto muy bien maniatado, que promociona lolas y nalgas pero no libera manos ni pies ni miradas. El cuerpo desatado es peligroso, es "un arma en potencia", dice Jean-Luc Godard en su película Nuestra música. Esa otra corporeidad no sólo resignificaría estéticas, sino que podría hacer vacilar reglas de juego muy bien construidas por la sociedad en que vivimos.

Las políticas de los Estados consumen cuerpos, pero carecen de él, y desde allí producen saberes, conocimiento; el cuerpo es la leña para mantener encendido el fuego del mercado. Si fuera posible pensar otro mapa anatómico político-social, donde el cuerpo no fuese objeto de devoración sino productor de saberes, el pensamiento podría sostenerse en otra carnalidad. Tal vez así la delgadez extrema dejaría de alimentar modelos pasados de moda para dar lugar a otros cuerpos.

\* Profesora titular en la carrera de Artes de la UBA. Directora del Instituto de la Máscara. Extractado del trabajo "Cuando la delgadez es negocio".