

Articles

ALBA PÁEZ RODRÍGUEZ¹

Poderes de la abyección en la construcción de (las) re-presentaciones actuales de la mujer en la cultura popular

Powers of abjection in the construction of (the) contemporary re-presentations of women in popular culture

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar las re-presentaciones de la mujer que elaboran en la actualidad determinados dispositivos de la cultura popular con el fin de denunciar la «violencia simbólica» (Bourdieu, 1999) que ejercen al crear y difundir re-presentaciones del cuerpo femenino aparentemente isomórficas y que, no obstante, se encuentran fuertemente ideologizadas. Para ello, revisaremos dichas re-construcciones aplicando la noción de «lo abyecto» de Julia Kristeva (1988), un concepto que se revela inmensamente útil para desnaturalizar y desmitificar en el sentido barthiano (1957) un concepto de feminidad que, aun carente de referentes verdaderos, goza de una existencia muy real en el imaginario colectivo, desde donde condiciona la vida y la imagen que millones de mujeres se forman de ellas mismas y de las demás. **Palabras clave:** mujer, re-presentación, abyección, ideología, poder.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the contemporary re-presentations of woman depicted in various popular culture fields in order to reveal the «symbolic violence» (Bourdieu, 1999) they exert against women by creating and disseminating seemingly isomorphic re-presentations of the female body which are nonetheless ideological in nature. For this purpose, this article examines such re-presentations through Julia Kristeva's concept of «the abject» (1988). This notion shows itself to be of great help for denaturalizing, to put it with Barthes (1957), a concept of femininity which lacks a real referent but enjoys existence in collective imagination, from where it determines the lives of millions of women and the images they create of themselves and other women. **Keywords:** woman, re-presentation, abjection, ideology, power.

SUMARIO

1. Introducción. 2. El poder de las re-presentaciones mediáticas en la hiperrealidad. 3. La mujer hiperreal: muerte del referente, orgía del significante. 4. Poderes de la abyección en la re-presentación de la mujer hiperreal. 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

1 Universidad de Salamanca, email: albapaez@usal.es.

Hablar nunca es neutro.

Luce Irigaray (1985)

Pero quizás esta institución y este deseo no son otra cosa que dos réplicas opuestas a una misma inquietud: inquietud con respecto a lo que es el discurso [...] inquietud al sentir bajo esta actividad, no obstante cotidiana y gris, poderes y peligros difíciles de imaginar; inquietud al sospechar la existencia de luchas, victorias, heridas, dominaciones, servidumbres, a través de tantas palabras en las que el uso, desde hace tanto tiempo, ha reducido las asperezas.

Michel Foucault (1970: 10-11)

1. Introducción

No hay instrumento más poderoso que el discurso. Y tampoco arma. De Foucault (1970, 1979), a Barthes (1974/1982, 1993) y a Baudrillard (1978, 1991), de la semiología, a la filosofía y a un largo etcétera, una auténtica miríada de autores procedentes de los más diversos campos epistemológicos que ha hecho y continúa haciendo de este su objeto privilegiado de investigación, nos ha demostrado que no existe realidad al margen de la representación. Es esta una cuestión que deviene especialmente importante en la era de la comunicación, en esa «sociedad red» (Castells, 1996) en la que los discursos han aprendido a multiplicarse y a viajar a velocidades hasta hace poco insospechadas y se han convertido tanto en bienes de consumo como en herramientas y lugares de lucha, dominación y resistencia fundamentales. No obstante, y de forma paradójica, mientras que Occidente va hundiendo sus raíces más y más profundamente en las arenas movedizas del espectáculo, en el sentido que le confiere Debord (1967), y la batalla por dominar los distintos sistemas de representación se recrudece, la mayor parte de la población continúa sumergida en el sueño de una concepción isomórfica y representativa del lenguaje. Y es que, si bien las teorías posestructuralistas al respecto dominan el ámbito académico, lo cierto es que, en general, en el seno de la sociedad prevalece la idea de que una imagen es solo eso, una imagen, inocua y manejable, y que las palabras, incorpóreas, etéreas y dominables, cumplen una función puramente referencial.

Quizá sea esta la razón por la que nuestras vehementes críticas acerca de la reciente publicación de un *spot* publicitario² en el que la supermodelo israelí Bar Refaeli realiza la más perfecta interpretación de la mujer-objeto al tiempo que participa de una (otra)

2 Se trata de una cuña publicitaria estrenada en septiembre de 2014 en Israel y perteneciente a una campaña de la colección para 2015 de la firma de gafas de Carolina Lemke. En ella, un atractivo joven que viaja en metro observa cómo la modelo baila de forma sensual, con la melena suelta y ropa ajustada, agarrada al asidero del vagón como si fuera la barra de un local de *striptease*. Para verla mejor, el chico se pone unas gafas y descubre que, en realidad, la mujer de medidas perfectas y curvas imposibles no es tal, sino una chica gorda que le guiña un ojo. El *spot* puede visualizarse en la siguiente dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=hY2Y9botzNg>. Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2014.

burda burla de la obesidad se estrellen con más frecuencia que no contra el manido argumento «es solo un anuncio» que esgrimen la mayoría de nuestros interlocutores. Una expresión que, por la asiduidad con la que se la profiere en este y otros contextos referida a todo tipo de re-presentación mediática de la mujer (publicitaria, televisiva, cinematográfica, etcétera), nos hace apercibirnos de la imperante necesidad que existe de demostrar que los textos —y por ellos entendemos también las imágenes— son objetos políticos e históricos que, ante todo, hacen (Vidal, 2002, 2003) y que, en el caso concreto que nos ocupa, contribuyen activa y determinadamente a la construcción social de la mujer.

La voluntad de comenzar a paliar dicha necesidad constituye el germen de estas páginas. El objetivo principal que nos ciframos consiste en denunciar que la mujer, especialmente en las sociedades desarrolladas, sufre hoy en día un tipo de violencia que se ejerce contra ella de forma continua y desde múltiples focos y que, no obstante, en la inmensa mayoría de los casos ni siquiera percibe. Nos referimos a la «violencia simbólica», para decirlo con Bourdieu (1999), que diversos dispositivos de la cultura popular, en especial los medios de comunicación, la publicidad y la moda, practican contra todas las mujeres al crear y difundir re-presentaciones del cuerpo femenino aparentemente isomórficas y neutrales y que, no obstante, se encuentran fuertemente ideologizadas. A lo largo del presente artículo, revisaremos dichas re-construcciones a través de ejemplos reales extraídos del cine, la publicidad y las revistas femeninas de alta gama, para lo que recurriremos a la noción de «lo abyecto» desarrollada por Julia Kristeva en *Poderes de la perversión* (1988). Es el nuestro un enfoque completamente novedoso que, como trataremos de demostrar a lo largo de estas páginas, se revela inmensamente útil para desnaturalizar y desmitificar en el sentido barthiano (1957) un concepto de feminidad que, aun carente de referentes verdaderos, goza de una existencia muy real en el imaginario colectivo, desde donde guía y condiciona la vida y la imagen que millones de mujeres se forman de ellas mismas y de las demás.

2. El poder de las re-presentaciones mediáticas en la hiperrealidad

Esse est percipi. Ser es ser percibido. En pleno siglo XXI, trescientos años después de que fuera enunciada, esta máxima del idealismo filosófico se nos antoja hoy la más apropiada para dar cuenta de la naturaleza de la «era de la información», para decirlo con Castells (1996), de la «sociedad de la comunicación generalizada», para expresarlo con Vattimo (1989), en la que habitamos. De ahí que fuera la sentencia berkeleyana la elegida para dar nombre a uno de los relatos más deliciosamente irónicos de Borges, en el que se nos muestra con meridiana claridad la naturaleza hiperreal, para decirlo con Baudrillard (1978, 1991), de la realidad de la aldea McLuhiana. A lo largo de sus páginas, el literato argentino y su coterráneo y compañero de profesión Adolfo Bioy Casares dibujan un universo en el que nada existe fuera de los estudios de grabación y las redacciones de los periódicos y donde el fútbol se convierte en un «género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante el cameraman» y la conquista del espacio deviene «una coproducción yanqui-soviética» (Borges y Bioy Casares, 1967). Un mundo en el que el trono del

demiurgo ha sido usurpado por los medios de comunicación y que lejos de constituir una ficción literaria es aquel sobre el que hoy caminamos.

El axioma enunciado por el padre del idealismo subjetivo encuentra, pues, su paroxismo en la posmodernidad, donde tal y como expresa Baudrillard, lo real ya no es aquello que se puede reproducir, sino lo reproducido. Hoy más que nunca, discurso y realidad se vinculan para formar un todo indisoluble que constituye una de las herramientas —o armas— más poderosas que existen, pues quien tenga acceso a él sujetará en sus manos las pinturas con las que dibujar la realidad según sus intereses y conveniencias. No en vano (se) formulaba Foucault la siguiente pregunta ante el nutrido auditorio que se congregó el 2 de diciembre de 1970 para asistir a la lección inaugural que impartió en el *Collège de France*: «¿qué hay de peligroso en el hecho de que las gentes hablen y de que sus discursos proliferen indefinidamente?» (1970: 11). Hoy, casi medio siglo después de que el filósofo del poder pronunciara estas palabras, los peligros a los que este aludía se han multiplicado con la expansión y consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que han hecho posible que los mensajes viajen a velocidades hasta hace poco insospechadas y alcancen los rincones más recónditos del planeta.

De este modo, conforme Occidente avanza inexorablemente hacia la mediatización de sus sociedades, se hunde paulatina e inadvertidamente bajo las arenas de lo que Baudrillard denomina el «desierto de lo real» (1978: 6). Hoy son los simulacros los que preceden a la realidad y la engendran (1978: 6), de manera que aquello que se encuentra ausente del discurso, y en especial del de los medios de comunicación, simplemente *no existe*.³ Asimismo, el discurso mediático posee en nuestros días la capacidad de insuflar vida a construcciones y re-presentaciones que, careciendo de un referente verdadero, se erigen en elementos de la realidad para el público al que van dirigidos. Pensemos, por ejemplo, en los falsos documentales «Operación Luna» y «Operación Palace»⁴ mediante los cuales la cadena francesa ARTE France y la española La Sexta, respectivamente, presentaron a sus audiencias una versión falsa de

3 No pretendemos negar la existencia de la realidad en el sentido ontológico del término, sino insistir en que esta no existe *para* los seres humanos fuera de la re-presentación.

4 El falso documental «Operación Palace», dirigido por el periodista Jordi Évole, causó un verdadero revuelo en todo el país cuando fue emitido, la noche del 23 de febrero de 2014, coincidiendo con el aniversario del golpe de Estado de 1981. Recurriendo a imágenes de archivo y a testimonios de personalidades importantes de la política de la época como Joaquín Leguina, Iñaki Anasagasti, Felipe Alcaraz y Federico Mayor Zaragoza, el historiador Andreu Mayayo y periodistas entre los que se encontraban Iñaki Gabilondo, Luis María Anson y Fernando Ónega, Évole y su equipo realizaron una re-construcción del acontecimiento como si todo hubiera sido un complot político planeado por el Gobierno de Adolfo Suárez y las imágenes del asalto al hemiciclo hubieran sido orquestadas y grabadas por José Luis Garci. La cantidad de telespectadores que mordieron el anzuelo fue tal que, a pocos minutos de comenzar, la emisión ya era *trending topic* a nivel mundial y se convirtió en la más vista de la historia de la cadena. Al día siguiente las reacciones ocuparon las páginas de una miríada de publicaciones y toda la plana mayor de la política y el mundo de la comunicación españoles se pronunció al respecto. El falso documental, que puso en evidencia la facilidad con la que los medios de comunicación pueden manipular la realidad a su antojo, se puede visualizar en su integridad en la siguiente dirección: http://www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/especiales/temporada1/capitulo-1-operacin-palace_2014022100224.html. Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2014.

dos acontecimientos de relevancia histórica: la llegada del hombre a la luna, por un lado, y el intento de golpe de Estado ocurrido en España el 23 de febrero de 1981, también conocido como 23F, por el otro. En ambos casos, el engaño no se reveló abiertamente hasta el final y no fue hasta entonces cuando la mayor parte de los telespectadores advirtió que no se encontraba ante un hecho auténtico, sino ante una perfecta re-construcción discursiva que, no por ello, era menos real que la versión oficial y oficiosa vigente hasta la fecha. Para lo que aquí nos concierne, estos ejemplos resultan especialmente significativos, pues demuestran de manera manifiesta que «la verdad se puede tratar como una mercancía que se elabora» (Potter, 1996: 18) y que hoy «lo real se construye mediante la producción de imágenes y por la manipulación de símbolos» (Vidal, 2003: 29).

Desde esta óptica, las re-presentaciones de la mujer que cada día elaboran los medios de comunicación se revelan objetos políticos, culturales e históricos investidos de un poder tan inconmensurable como real. Y es que, tal y como intentaremos demostrar a lo largo de estas páginas, en la «era de la seducción», para decirlo con Lipovetsky (1999a), lejos de constituir un reflejo de la concepción imperante de feminidad —que, como veremos, se erige, para expresarlo con las palabras de Baudrillard (1978: 5), sobre el modelo «de algo real sin origen ni realidad»—, las re-presentaciones mediáticas del cuerpo femenino contribuyen activamente a re-producir dicha noción artificial, reductora y ansiógena de lo que *debe ser* una mujer.

3. La mujer hiperreal: muerte del referente, orgía del significante

There *is* a Fountain of Youth: it is your mind, your talents, the creativity you bring to your life and the lives of the people you love. When you learn to tap this source, you will truly have defeated age.

Sophia Loren

Quizá sean estas las palabras más emblemáticas de uno de los iconos del cine y la belleza de nuestros tiempos. Citado y parafraseado hasta la saciedad, este mensaje de naturaleza inspiradora, que parece un canto al poder del trabajo, los deseos y la fuerza interior de cada mujer, ejemplifica a la perfección uno de los rasgos definitorios de las sociedades occidentales actuales: la práctica de lo que Vidal denomina una «moralidad del simulacro» (2003: 25). Y es que Sophia Loren, paradigma de la eterna juventud por excelencia, si bien sí que ha encontrado la mítica fuente que devuelve a quien se bañe en sus aguas tan ansiada propiedad, con sus palabras nos proporciona las señas equivocadas sobre su ubicación, tal y como atestiguan las informaciones sobre su sometimiento a no pocas intervenciones estéticas.⁵ La actriz napolitana se nos revela de este modo como el símbolo

5 Si bien la artista italiana nunca ha admitido haberse sometido a ningún tipo de intervención estética, numerosos medios se han hecho eco en distintas ocasiones de lo contrario. Incluso el actual gurú de la cirugía plástica, Ivo Pitanguy, reconoció en 2002 que la nariz de la actriz era una de sus mejores creaciones.

—aunque hubiéramos podido elegir entre una plétora de candidatos y candidatas— de que la nuestra es, sobre todo y ante todo, la «era de la superficie», un tiempo donde no existen más que imágenes que se caracterizan por presentar, para decirlo con Baudrillard, una «orgullosa indiferencia hacia la realidad» (1991: 45) y donde esta se construye, como veremos en el caso de las re-presentaciones de la mujer que analizaremos, a través de signos que carecen de referente real.

Lo expresado hasta el momento se percibe con meridiana claridad en uno de los acontecimientos que hace escasos meses incendiaron la red y cuyas consecuencias saltaron incluso a las páginas de diarios de todo el orbe. Nos referimos a la filtración de varios fotogramas pertenecientes a la película *Under the Skin* (Jonathan Glazer, 2014) protagonizada por Scarlett Johansson, en las que la actriz realiza un desnudo integral y que a los pocos segundos de ver la luz hicieron correr ríos de tinta en una plétora de idiomas. Desde Twitter, Facebook y otras plataformas que hoy permiten que se oiga la voz de una inmensa masa de la población antes silenciada, miles de personas arremetieron contra la que se considera(ba) un mito erótico de la factoría hollywoodense al sentirse decepcionados, e incluso engañados, después de que dichas imágenes revelasen un cuerpo que nada tiene que ver con el que hasta el momento se había mostrado en las producciones cinematográficas y publicitarias en las que la Marilyn Monroe del siglo XXI había participado. Calificado por muchos como «feo», «gordo» o «normalísimo»⁶ —con lo significativo que resulta ya que se haga un uso peyorativo de este último adjetivo en dicho contexto— el cuerpo desnudo de Scarlett Johansson *al natural* nos despierta durante unos segundos de ese coma inducido en el que se ha sumido la sociedad de la comunicación al hacer que nos apercibamos de que Scarlett no existe, que aquello que las re-presentaciones a las que durante años hemos estado expuestos nos dijeron que era Scarlett carece de referente real. La actriz se revela así como un signo hueco, vacío, mero simulacro.

Además del cine, otra esfera de la cultura popular en la que la mujer se construye con signos que carecen de referente real son las revistas femeninas de alta gama, también conocidas como revistas de moda y belleza (Hinojosa, 2007; Torres, 2007) o con el término anglosajón *glossies* (Hermes, 1995), entre las que se encuentran cabeceras como *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Telva*, y un largo etcétera. Este tipo de prensa constituye un subtipo de lo que tradicionalmente se engloba bajo el término paraguas «revistas femeninas» y está compuesto por «publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza [...] escrit[as] por, para y sobre mujeres, [que] abarca[n] temas definidos culturalmente como femeninos y propaga[n] ideales de feminidad y de belleza» (Torres, 2007: 213). Asimismo, se caracterizan por presentar una elevada calidad en sus contenidos y, sobre todo, en su aspecto (Ganzabal, 2007), lo que provoca que sus ventas sean insuficientes para costear su producción y dependan económicamente de la publicidad que ocupa en torno a un 27% (Torres, 2007: 219) de su superficie.

6 Para más información acerca de esta cuestión, consúltese la siguiente dirección: <http://www.lavanguardia.com/gente/curiosidades/20140422/54406037371/scarlett-johansson-desnudo-twitter.html>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.

Con frecuencia denostado por la investigación académica,⁷ este tipo de publicaciones constituye no obstante uno de los principales creadores y difusores del concepto de feminidad que nos ocupa, tal y como indica el ingente número de cabeceras que existen, su presencia en países de todo el globo y sus elevadas cifras de difusión. Sus páginas se encuentran pobladas por modelos y actrices que se nos presentan como el ejemplo de perfección al que la mujer del siglo XXI *naturalmente quiere* aspirar y cuyas re-presentaciones se construyen a través de imágenes manipuladas y de un discurso dirigido a maquillar una realidad que no brilla tanto como el papel satinado en el que se encuentra impreso y los colores que inundan cada sección. Y es que detrás de estas mujeres invariablemente delgadas, atractivas, felices, realizadas, libres e independientes — términos estos que permean las páginas de todas las revistas de alta gama, con independencia de las diferentes ideologías que suscriban— que proclaman que la verdadera belleza se encuentra en el interior y que la exterior puede lograrse por medio de una vida sana y el empleo de los cosméticos y las prendas adecuadas, se esconde la patética realidad que desvelan Kirstie Clements (2013), exeditora de *Vogue Australia* o Liz Jones (2001a; 2001b), que ocupaba idéntico cargo en *Marie Claire UK*. La primera da cuenta de los hábitos de vida insanos y extremos que se esconden detrás de los cuerpos «naturales» de las chicas de portada y nos relata sus experiencias con modelos que presentaban heridas y cicatrices en las rodillas que explicaban con un indiferente: «Oh yes. Because I'm always so hungry, I faint a lot» (Clements, 2013), y con otras cuya rutina habitual consistía en entrar y salir continuamente del hospital (Clements, 2013) por inanición. Por su parte, Jones complementa este testimonio con el relato de por qué decidió abandonar el cargo que ocupaba en *Marie Claire* al aperebirse de «the sheer terrorism of the fashion industry» (Jones, 2001a), un negocio que «pretends to support women while it bombards them with imposible images of perfection day after day, undermining their self-confidence, their health and hard-earned cash» (Jones, 2001a).

Los ejemplos aquí referidos pretenden ilustrar que hoy la mayor parte de las re-presentaciones de la mujer que encontramos en los distintos dispositivos de la cultura popular — a los que podríamos añadir otros como la música, la televisión, etcétera— están elaboradas a partir de signos huecos, vacíos, sin referente, pero no por ello se tornan estas débiles. Bien al contrario, se revelan tan reales y poderosas como una mujer de carne y hueso, pues desde el lugar en el que están incardinadas en el inconsciente colectivo influyen de manera determinante en la imagen que las mujeres nos construimos de nosotras mismas y de las demás, en nuestro proceso de creación de identidad que, como Hall indica, se forma dentro de la re-presentación (1997) y en nuestra elaboración de narrativas ontológicas (Somers 1992, 1997; Somers y Gibson 1994) con las que nos explicamos a nosotros y a los demás nuestro

7 Existe, no obstante, un limitado pero inmensamente revelador cuerpo de investigaciones que pone de manifiesto la ingente necesidad que existe de analizar este tipo de prensa dirigida a mujeres, incluida aquella destinada a adolescentes (Cf. Byerly & Ross, 2006; Currie, 1999; Friedan, 1963; Frazer, 1987; Gallego Ayala, 1990; Gauntlett, 2008; Hermes, 1995; Hinojosa, 2007; McCracken, 1993; Winship 1987, entre otros).

sitio en el mundo. Para decirlo de otro modo: no siendo más que fantasmas, ejercen un insoportable peso real sobre la mujer occidental.

Lo expuesto hasta el momento resulta sintomático de aquello a lo que Baudrillard aludía cuando afirmaba que «todo indica que estamos entrando en un mundo de decepción, donde toda una cultura se dedica alegremente a la fabricación de su falsificación. Cosa que también significa que ya no se hace demasiadas ilusiones respecto a sí misma» (1991: 39-40). Es, pues, la nuestra una sociedad en extremo paradójica, que obsesionada por lo «auténtico» y «lo natural», se contenta sin embargo con «una realidad virtualizada que da lugar», como comprobaremos en el siguiente apartado, «a conductas de evitación de lo real» (Vidal, 2003: 29).

4. Poderes de la abyección en la re-presentación de la mujer hiperreal

La expresión «era de la superficie» que empleamos en el apartado anterior para describir un tiempo en el que los signos se han quedado sin referentes, en el que el significante ha triunfado frente al significado (Vidal, 2003: 43), nos sirve asimismo para dar cuenta de otro rasgo característico de nuestras sociedades: el ingente valor que se concede a la apariencia física en general y a la belleza femenina en particular. En este sentido, convenimos con Lipovetsky que vivimos la «apoteosis histórica de la cultura del bello sexo» (1999b: 120) —que, por supuesto, es el femenino. De ahí que las re-presentaciones de la mujer en la cultura popular que constituyen nuestro objeto de estudio confieran protagonismo a la superficie, es decir, al cuerpo, que establecen como piedra angular del concepto de feminidad al que responden y que contribuyen a re-producir.

Una vez demostrado que las re-presentaciones «nunca son inocentes, sino que tienen que ver con el Poder, con quién tiene autoridad para construirlas» (Vidal, 2002: 105) y que, en consecuencia, son políticas, producto de una ideología y no de la naturaleza, nos interesamos por examinar cuál es la-representación del cuerpo femenino que se elabora en los dispositivos de la cultura popular mencionados y cómo se construye. A este respecto, la hipótesis que sostenemos y que trataremos de demostrar a continuación es que, en los ámbitos analizados, el concepto de feminidad se erige mediante la conceptualización explícita e implícita de dos propiedades como abyectas: la vejez y el sobrepeso. Es esta una noción, la de la «abyección», que adoptamos de las teorías psicoanalíticas desarrolladas por Julia Kristeva en su obra *Poderes de la perversión* (1988) y que nunca hasta la fecha ha sido aplicada a este tipo de estudios. No obstante, tal y como comprobaremos, se revela inmensamente útil para desnaturalizar y desmitificar en el sentido barthiano (1957) un concepto de feminidad que, aun carente de referentes verdaderos, tal y como evidenciamos en la sección precedente, goza de una existencia muy real.

El concepto de «lo abyecto» constituye una noción semánticamente inestable empleada por diferentes autores en diversos campos epistemológicos, con un significado propio en cada contexto. El que aquí suscribimos, como ya hemos indicado, es el elaborado por Julia Kristeva, quién lo define como aquello que, siendo propio, natural, innato, íntimamente relacionado con el sujeto y su organismo

es, no obstante, censurado por la sociedad y, en consecuencia, constituye algo de lo que este debe desprenderse. Las palabras de la semióloga y psicoanalítica resultan especialmente claras al respecto: «Lo abyecto y la abyección son aquí mis barreras. Esbozos de mi cultura» (Kristeva, 1988: 9). Desde esta óptica es abyecto, pues, «aquello que perturba una identidad, un sistema, un orden. Aquello que no respeta los límites, los lugares, las reglas» (Kristeva, 1988: 11). En este sentido, Kristeva establece tres esferas tradicionalmente consideradas abyectas en nuestras sociedades, a saber: la comida, los residuos corporales y los signos de la diferencia sexual. No obstante, tal y como podremos comprobar a lo largo de estas páginas, la abyección permea asimismo otros ámbitos, donde se revela como un mecanismo esencial para el control y el mantenimiento del orden simbólico.

Decíamos al comienzo de esta sección que el concepto de feminidad del que aquí nos ocupamos y que los distintos dispositivos de la cultura popular contribuyen a crear y difundir se basa en configurar como abyectos la vejez y el sobrepeso. A través de esta operación, ciertas características propias del ser humano se establecen como algo que debe ser necesariamente rechazado para poder vivir en el orden simbólico. Comencemos, por ejemplo, por el envejecimiento, por constituir, a nuestros ojos, el caso más paradójico. Y es que resulta extremadamente curioso cómo las sociedades occidentales contemporáneas perciben como *natural* que la mujer —pero no el hombre—⁸ deba nadar a contracorriente y luchar constantemente una fragorosa batalla contra el tiempo que ha perdido antes incluso de comenzar.

A través de nuestros análisis, hemos podido constatar que el envejecimiento en la mujer se configura como abyecto a través de las re-presentaciones que nos ocupan tanto de manera implícita como explícita. Lo primero que comprobamos al sumergirnos en nuestro objeto de estudio es que la vejez se encuentra hiporrepresentada. Salvo escasas excepciones,⁹ la inmensa mayoría de las mujeres que encontramos en los medios de comunicación, la publicidad, la gran pantalla y las pasarelas son jóvenes o de mediana edad, y en este último caso, el físico que exhiben se corresponde con el de las primeras. Los signos de la vejez están, pues, ausentes de la re-presentación, y cuando no es así su presencia tiene como objetivo contribuir a conceptualizarlos como abyectos, indeseables, fuera del orden establecido, como algo de lo que la mujer ha de librarse para encajar dentro de lo que la sociedad establece como los límites de la feminidad. Los ejemplos abundan, por ejemplo, en las revistas femeninas de alta gama y en la publicidad dirigida a mujeres que en ella

8 A este respecto, resulta curiosa la naturalidad con la que percibimos que en los hombres el paso del tiempo se juzgue como algo positivo que los torna «interesantes» —de lo que George Clooney constituye el máximo exponente— y que en las mujeres esta se presente como una característica indeseable. Para seguir con el ejemplo de George Clooney, no hay más que evocar cualquiera de los anuncios que el actor protagoniza para Nespresso, donde siempre aparece rodeado de mujeres que a los treinta y los cuarenta presentan un aspecto que cualquier chica de veinte envidiaría.

9 En ocasiones esporádicas la vejez entra en el mundo de la moda de la mano de modelos como Daphne Selfe, cuya carrera en las pasarelas comenzó a los 70 años y hoy ha posado ya para Mario Testino y Nick Knight y ha participado en multitud de campañas publicitarias para diversos diseñadores y marcas de cosmética. Otros nombres que podríamos añadir a la lista son Jacky O'Shaughnessy, Leslie Winer o Catherine Deneuve. No obstante, continúan siendo la excepción, y su presencia en este y otros campos sigue siendo marginal.

se inserta, donde se presentan la «pérdida de colágeno» y la «pérdida de resistencia y turgencia» como procesos que hay que «combatir» (publi-información de Olay en *Elle*, diciembre 2013: 203), las «arrugas y las líneas» como objetos que debemos «rellenar» (anuncio de Estée Lauder en *Vogue*, octubre 2012), los «signos de la edad» como indeseables también cuando afectan cabello (publi-información de Pantene en *Elle*, diciembre 2013: 181), y un largo etcétera.

Los ejemplos son legión. Lo que aquí nos interesa es que todas estas re-presentaciones de la vejez como abyecto se encuentran naturalizadas a ojos de la población, hasta el punto que percibimos como *normal* y *natural* que la mujer luche desde edades cada vez más tempranas con todo un arsenal de armas quirúrgicas y cosméticas que no deja de aumentar día a día hasta caer derrotada por una de las pocas certezas absolutas que tenemos en la vida: que el tiempo pasa, y con él nuestros cuerpos cambian. Contribuir a conceptualizar el envejecimiento y sus signos como algo perjudicial de lo que la mujer debe librarse significa contribuir a que esta odie su propia naturaleza.

Y lo mismo ocurre con la cuestión del peso. Paradójicamente, en la sociedad de la abundancia lo único que nos parece demasiado son los kilos. Es la nuestra, para decirlo con Lipovetsky, una «cultura lipófoba» (1999b), en la que la grasa se revela el culmen de lo abyecto, aquello contra lo que necesariamente debemos luchar si queremos estar bien considerados socialmente. Al igual que en el caso de la vejez, la práctica ausencia¹⁰ de re-presentación en la cultura popular de mujeres con una talla superior a la 36 y la hiper-representación de aquellas que encarnan la polémica talla cero contribuye a la conceptualización de los cuerpos que superan dichas dimensiones como abyectos. Si tomamos, por ejemplo, el ámbito de las revistas femeninas de alta gama, observamos que bajo la aparente heterogeneidad que muestran las re-presentaciones, esta no afecta más que al corte y color de pelo, los ojos y el tono de la piel.¹¹ Los kilos no son aquí una opción.

Estas re-presentaciones se fortalecen asimismo con la producción de discursos que dan cuenta y al mismo tiempo contribuyen a reforzar esa obsesión con el cuerpo femenino que caracteriza a nuestras sociedades.¹² Discursos que tienen

10 En los últimos años, hemos asistido a la creación de ciertas campañas publicitarias que, como la *Campaña de Dove por la Belleza Real*, muestran mujeres cuyos cuerpos presentan medidas y pesos saludables. No obstante su éxito, no han provocado ningún cambio profundo en la imagen de las mujeres que aparece con frecuencia en la publicidad. Asimismo, en ciertas ocasiones hemos podido observar a modelos con tallas grandes como Tara Lynn en la portada de revistas como *Elle*. Sin embargo, cuando esto sucede no deja de ser una excepción, pues este tipo de mujeres nunca se incorpora de manera natural a las páginas de dicho tipo de prensa.

11 A este respecto, cabe realizar una matización, pues si bien desde hace algunos años se percibe en este tipo de prensa una mayor presencia de mujeres de distintas razas y procedencias, la inmensa mayoría continúa siendo blanca y de procedencia occidental.

12 Un ejemplo especialmente representativo de esta obsesión la encontramos en lo que ha sido denominado el «Celebgate», un robo masivo de imágenes íntimas del que han sido víctimas más de 100 mujeres, la mayoría actrices hollywoodenses, modelos y deportistas, y que fueron publicadas sin su consentimiento en la red. Llama la atención, en este sentido, que ningún hombre se encontró entre los afectados.

como objeto la consecución de un cuerpo «libre de grasa» que nos permita así estar bellas. Porque en el siglo XXI, aunque se manifieste lo contrario, el deber de una mujer sigue siendo estar guapa bajo cualquier circunstancia. Un caso muy representativo lo encontramos en el número de diciembre de 2013 de la revista *Elle*, donde la directora abre la edición con estas palabras: «Así es la gente de verdad. Real, descomplicada, fiel a sí misma. Coherente con lo que piensa, dice y hace. Porque hoy lo que importa no es tener, ni parecer, sino ser. Triunfa lo auténtico» (*Elle*, diciembre de 2013: 36) y, varias páginas más adelante, publica el siguiente fragmento en el marco de una entrevista realizada a la modelo Miranda Kerr

Dos meses antes de dar a luz, [mi abuela] vino a los Ángeles para cuidarme y todas las mañanas me decía: «Miranda, sé que estás casada, pero, nos guste o no, los hombres son visuales y, aunque estés en la recta final del embarazo, aún tienes que hacer un esfuerzo por Orlando [...] Así que ponte un poco de color en los labios y un vestido bonito. Sigue mostrando lo mejor de ti». Y, como si fuera un mantra de vida, Kerr continúa haciéndolo hasta la fecha (*Elle*, diciembre de 2013: 64).

Las palabras de África Vidal constituyen el broche perfecto al análisis que acabamos de exponer, pues expresan con absoluta claridad cuál es la situación actual de la mujer en el terreno que nos ocupa, de la que afirma que «es tanto más femenina, es tanto más lo que se espera de ella, cuanto menos ella es, cuanto más se acerca a una re-presentación, a la re-construcción de un *yo* real que le han enseñado a no aceptar» (2003: 58; cursiva del original). Dichas re-presentaciones esconden, pues, más sombras que luces, más peligros que inocuidades, ya que actúan como cárceles, o más bien moldes, que responden a una determinada visión interesada del mundo y al mismo tiempo consiguen que más personas observen la realidad desde dicha perspectiva. Es decir, que se convierten en lo que Bourdieu denomina «habitus» y que define como

[...] sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente «reguladas» y «regulares» sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 2007: 86; cursiva del original)

Estas re-presentaciones son poderosas, pues, porque crean principios de visión del mundo, porque se convierten en un componente de las lentes con las que observamos la realidad. De ahí que las percibamos como naturales y se pueda

ejercer contra nosotros esa violencia simbólica de la que hablábamos al principio, «esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales», dado que se apoya «en unas “expectativas colectivas”, en unas creencias socialmente inculcadas» (Bourdieu, 1999: 173).

5. Conclusión

A lo largo del presente ensayo, hemos tratado de demostrar que no se puede hablar de liberación de la mujer en un momento en el que la mayor parte de las re-presentaciones que muestran al mundo los omnipresentes y poderosos dispositivos de la cultura popular —como el cine, la publicidad, la moda o las revistas femeninas de alta gama— se encuentran más controladas que nunca y cuando estas además contribuyen a crear y difundir un concepto de feminidad antinatural que ahoga a las mujeres al obligarlas a abyectar de algunas de sus características innatas. Un concepto, este, que se encuentra fuertemente incardinado en el subconsciente colectivo y da lugar a que en pleno siglo XXI tengamos que asistir a situaciones tan dantescas como la que tuvo a Tania Llasera como involuntaria protagonista en el tiempo en el que se escribían estas páginas, cuando su aumento de peso inundó las revistas, telemagazines y cuentas de Twitter españoles, desde donde «gorda» fue el calificativo más respetuoso que le dedicaron.¹³

Que una profesional como la mencionada presentadora se vea obligada a publicar una carta¹⁴ explicando las causas de su aumento de talla resulta, además de desalentador y profundamente preocupante, indicativo del peso y el alcance del antinatural y ansiógeno concepto de feminidad del que aquí nos hemos ocupado. Que este sea, además, un caso de tantos, solo empeora nuestras expectativas. Y es que a él podríamos añadir una larga lista de mujeres que, aun habiendo llegado a la cúspide de sus carreras profesionales, han sido y continúan siendo degradadas y vituperadas por los medios de comunicación y una parte importante de la población, que ahora se manifiesta a través de las redes sociales de las que disponen, por permitir que sus cuerpos se tornaran abyectos con el aumento de talla y el paso del tiempo. Entre otras, podemos mencionar a Paulina Rubio, criticada hasta la saciedad por no haber perdido los kilos ganados durante su embarazo;¹⁵ Christina Aguilera, quien fue atacada por representantes de la industria musical por su aumento de talla; Mischa Barton, a la que se le recriminaron los kilos adquiridos cuando padecía bulimia; la cantante Adele, a

13 Para más información al respecto, el lector puede acudir a: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2014-09-18/tania-llasera-estalla-en-twitter-y-defiende-su-aumento-de-peso-me-siento-sexy_201280/. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.

14 Dicha carta aparece publicada en la web personal de la presentadora con el título «Noticias de peso» y puede consultarse en: <http://www.taniallasera.com/category/blog/>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.

15 Cf. «Madre de Paulina Rubio, furiosa por burlas sobre el peso de su hija». Disponible en: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/madre-de-paulina-rubio-furiosa-burlas-sobre-el-peso-de-articulo-438339>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.

quien el diseñador Karl Lagerfeld calificó de «gorda» en sus declaraciones a la revista *Metro*, y un interminable etcétera.¹⁶

Como podemos observar a la luz de estos ejemplos, queda todavía mucho camino por recorrer en el ámbito de la re-presentación mediática de la mujer. En este sentido, convenimos con Byerly y Ross en que existe una urgente necesidad de que las mujeres obtengan «[a] greater control over the representations of their and our lives, so that the wonderful diversity of all our experiences becomes incorporated in the popular media landscape» (2006: 8). Y es que, previa a una liberación real de la mujer es preciso que se produzca una liberación simbólica. La una no podrá existir jamás sin la otra.

6. Bibliografía

- APPIAH, Kwame Anthony (2006) *Cosmopolitismo: la ética en un mundo de extraños*, Buenos Aires, Katz, 2007 (traducción de Lilia Mosconi).
- AUGÉ, Marc (1992) *Los «no lugares». Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 1993.
- BARTHES, Roland (1957) *Mitologías*, Madrid, Siglo Veintiuno Editores, 2012 (traducción de Héctor Schmucler).
- BARTHES, Roland (1974/1982) *El placer del texto seguido por Lección inaugural de la cátedra de semiología lingüística del Collège de France pronunciada el 7 de enero de 1977*, México DF, Siglo Veintiuno Editores, 1993 (traducción de Nicolás Rosa y Oscar Terán).
- BARTHES, Roland (1993) *El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura*, Barcelona, Paidós, 2009 (traducción de C. Fernández Medrano).
- BAUDRILLARD, Jean (1978) *Cultura y simulacro*, Barcelona, Editorial Kairós (traducción de Pedro Rovira).
- BAUDRILLARD, Jean (1991) *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Editorial Anagrama (traducción de Thomas Kauf).
- BAUMAN, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- BECK, Ulrich (1999) *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 2002 (traducción de Jesús Alborés Rey).
- BORGES, Jorge Luis & BIOY CASARES, Adolfo (1967) *Crónicas de Bustos Domecq*, Buenos Aires, Editorial Losada.
- BOURDIEU, Pierre (1999) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, Barcelona (traducción de Thomas Kauf).
- BOURDIEU, Pierre (2007) *El sentido práctico*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores (traducción de Ariel Dillon).
- BYERLY, Caroy M. & ROSS, Karen (2006) *Women & Media. A Critical Introduction*, Oxford, Blackwell Publishing.

16 Cf. «Karl Lagerfeld dice que Adele está “demasiado gorda”». Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/gente/20120207/54249646697/karl-lagerfeld-dice-adele-gorda.html>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.

- CASTELLS, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*, Cambridge (EEUU) y Oxford (RU), Blackwell Publishing, 2000.
- CLEMENTS, Kirstie (2013) «Former Vogue editor: The truth about size zero», *The Guardian*, 5 julio 2013. Disponible en: <http://www.theguardian.com/fashion/2013/jul/05/vogue-truth-size-zero-kirstie-clements>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- CURRIE, Dawn H. (1999) *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*, Toronto, University of Toronto Press.
- DEBORD, Guy (1967) *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-Textos, 2002 (traducción de José Luis Pardo).
- FOUCAULT, Michel (1970) *El orden del discurso*, Buenos Aires, Tusquets Editores, 1992 (traducción de Alberto González Troyano).
- _____ (1979) *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta, 1992 (traducción y edición de Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría).
- FRAZER, Elizabeth (1987) «Teenage Girls Reading *Jackie*», *Media, Culture and Society*, nº 9, pp. 407-425.
- FRIEDAN, Betty (1963) *The Feminine Mystique*, London, Penguin.
- GALLEGO AYALA, Juana (1990) *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue*, Barcelona, Icaria.
- GANZABAL LEARRETA, María (2007) «La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama», *Question*, nº 18. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/457/381>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- GAUNTLETT, David (2008) *Media, gender and Identity. An Introduction*, London/New York, Routledge.
- HALL, Stuart (1997) «Cultural Identity and Diaspora», en Kathryn Woodward (Ed.): *Identity and Difference*, London, Sage.
- HERMES, Joke (1995) *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge, Polity Press.
- HINOJOSA MELLADO, M^a Paz (2007) *La persuasión en la prensa femenina*, Madrid, Visión.
- IRIGARAY, Luce (1985) *Parler n'est jamais neutre*, Paris, Éditions de Minuit.
- JONES, Liz (2001a) «What I Think About the Fashion World», *Mail Online*, (s/f.). Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-38390/What-I-think-fashion-world.html>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- JONES, Liz (2001b) «I Expose the Guilty Fashion Editors Who Drive Young Women to Starve Themselves», *The Mail on Sunday*, 15 abril 2001, pp. 32-33.
- KRISTEVA, Julia (1988) *Poderes de la perversión*, Madrid, Siglo XXI Editores, 1989 (traducción de Nicolás Rosa y Viviana Ackerman).
- LIPOVETSKY, Gilles (1983) *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1992 (traducción de Joan Vinyoli y Michèle Pendants).
- _____ (1999a) «En torno a la seducción», *Asparkia. Investigació feminista*, nº 10, Castellón de la Plana, Seminari d'Investigació feminista, pp. 87-106.

- _____ (1999b) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama (traducción de Rosa Alapont).
- _____ (2004) *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, 2006 (traducción de Antonio-Prometeo Moya).
- McCRACKEN, Ellen (1993): *Decoding Women's Magazines*, Basingstoke, Macmillan.
- POTTER, Jonathan (1996) *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*, Barcelona, Paidós, 1998 (traducción de Genís Sánchez Barberán).
- SOMERS, Margaret (1992) «Narrativity, Narrative Identity, and Social Action: Rethinking English Working-Class Formation», *Social Science History*, nº 16 (4), pp. 591-630.
- _____ (1997) «Deconstructing and Reconstructing Class Formation Theory: Narrativity, Relational Analysis, and Social Theory», en John Hall (Ed.): *Reworking Class*, Ithaca NY & London, Cornell University Press, pp. 73-105.
- SOMERS, Margaret & GIBSON, Gloria (1994) «Reclaiming the Epistemological 'Other': Narrative and the Social Construction of Identity», en Craig Calhoun (Ed.): *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford & Cambridge MA, Blackwell, pp. 37-99.
- TORRES, Rosario (2007) «Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma *bella*», *Ámbitos*, nº 16, pp. 213-225.
- VATTIMO, Gianni (1989) *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990 (traducción de Teresa Oñate).
- VIDAL CLARAMONTE, M^a del Carmen África (2002) «El cuerpo colonizado», *Asparkía. Investigació feminista*, nº 13, Castellón de la Plana, Seminari d'Investigació Feminista, pp. 103-114.
- _____ (2003) *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- WINSHIP, Janice (1987) *Inside Women's Magazines*, London, Pandora.

Recibido el 30 de septiembre de 2014

Aceptado el 22 de octubre de 2014

BIBLID [1132-8231 (2015) 27: 15-29]