
El mito de la belleza*

Naomi Wolf

Por fin, después de un largo silencio, las mujeres salieron a la calle. En las dos décadas de acción radical que siguieron al renacimiento del feminismo, al comienzo de 1970, las mujeres occidentales obtuvieron derechos legales y reproductivos, accedieron a niveles más altos de educación, se introdujeron en nuevos oficios y profesiones y echaron por tierra creencias muy antiguas y veneradas sobre su papel social. Ahora, una generación después, las mujeres ¿se sienten libres?

La mujer opulenta, educada y liberada del primer mundo puede disfrutar de libertades que en otros tiempos fueron inaccesibles para las mujeres; sin embargo, no se sienten tan libres como quisieran. Y ya no pueden evitar que esta sensación de falta de libertad emerja a la conciencia como un problema que tiene que ver con asuntos aparentemente frívolos, con cosas que no deberían importar. Muchas se avergüenzan de admitir que preocupaciones tan triviales como la apariencia física, el cuerpo, el rostro, el cabello y la ropa, tienen tanta importancia. Pero a pesar de la vergüenza, el complejo de culpa y la negación, más y más mujeres sospechan que no es tanto que estén neuróticas y solas, sino más bien que algo más importante está en juego, algo que tiene que ver con la relación entre liberación femenina y belleza femenina.

Entre más obstáculos materiales y legales son superados por las mujeres, más nos pesan imágenes de belleza inflexibles y crueles. Muchas sienten que el progreso colectivo de las mujeres se ha estancado. Comparado con el ímpetu acalorado de antaño, hay un ambiente desalentador de confusión, división, cinismo y sobre todo agotamiento.

* Tomado del libro *The Beauty Myth*, editado por William Morrow and Co., Nueva York, 1991.

Después de años de tanta lucha y tan poco reconocimiento, las mujeres más viejas se sienten sin ánimos, y después de años de tomar su luz como algo dado, las mujeres más jóvenes muestran poco interés por volver a encender la antorcha que las guiaba.

Durante la década pasada, al tiempo que las mujeres lograron traspasar la barrera de la estructura de poder, los desórdenes alimentarios se multiplicaron y la cirugía plástica se volvió la especialidad médica de más rápido crecimiento. Durante los últimos cinco años, se duplicó el gasto consumista, la pornografía se volvió la categoría más importante dentro del medio publicitario (por encima de las industrias fílmica y discográfica combinadas) y treinta y tres mil mujeres norteamericanas confesaron en las encuestas de una investigación que su meta más importante en la vida es perder entre 5 y 10 kilos. Muchas mujeres tienen más dinero, poder, campo de acción y reconocimiento legal del que jamás habíamos soñado, pero con respecto de como nos sentimos acerca de nosotras mismas físicamente, puede que estemos peor que nuestras abuelas no liberadas. Investigaciones recientes demuestran que las mujeres atractivas, exitosas y dueñas de sí mismas llevan una "subvida" secreta que envenena su libertad con ideas sobre la belleza. Es una vena oscura de odio hacia sí mismas, una obsesión con el físico, un terror de envejecer y un horror a la pérdida de control.

No es casual que tantas mujeres con capacidad para el poder se sientan así. Estamos en medio de un violento contragolpe en contra del feminismo que usa imágenes de belleza femenina como arma política contra el avance de las mujeres: el mito de la belleza. Es la versión moderna de un reflejo social vigente desde la revolución industrial. Al mismo tiempo que las mujeres se libraban de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza ocupaba el terreno perdido y ocupaba el relevo en esa función de control social.

El contragolpe contemporáneo es tan violento porque la ideología de la belleza es el último baluarte de las viejas ideologías femeninas y todavía tiene el poder del controlar a aquellas mujeres que de otra manera se hubieran hecho incontrolables con la segunda ola del feminismo. Se ha fortalecido para apoderarse de la función de sometimiento social que los mitos sobre la maternidad, la domesticidad, la castidad y la pasividad ya no pueden ejercer. Esta ideología está intentando destruir de manera psicológica y soterrada todos los logros que el feminismo obtuvo de manera abierta y material.

Esta fuerza está trabajando para bloquear la herencia del feminismo a todo nivel en las vidas de las mujeres occidentales. El feminismo nos dio leyes contra la discriminación laboral basada en el género. Inmediatamente se desarrolló en Gran Bretaña y los Estados Unidos un proceso legal que institucionalizó la discriminación laboral basada en la apariencia de las mujeres. Cuando la religión patriarcal se debilitó, un nuevo dogma religioso tomó su lugar con las técnicas manipuladoras de la mente de las sectas y cultos más antiguos y apoyándose en la edad y el peso para suplir los rituales tradicionales. Las feministas, inspiradas por Friedan, se opusieron al dominio de la prensa popular, que al anunciar artículos domésticos, promovían la mística femenina, sólo para que este espacio intelectual fuera ocupado por las industrias de productos para el cuidado de la piel, y que éstos se volvieran los nuevos censores culturales. A causa de esta presión, la modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino exitoso. La revolución sexual promovió el descubrimiento de la sexualidad femenina. La pornografía de la belleza, que por primera vez en la historia de las mujeres liga directa y explícitamente la "belleza" a la sexualidad, socava la nueva y frágil sensación de autoestima sexual. Cuando los derechos reproductivos le dieron a la mujer occidental control sobre su cuerpo, las modelos empezaron a pesar 23% menos que mujeres normales, los desórdenes alimentarios se multiplicaron y se promovió una neurosis colectiva que usaba la comida y el peso para quitarles a las mujeres la sensación de control. Si las mujeres insistían en politizar la salud, nuevas tecnologías de cirugía plástica potencialmente mortales se desarrollaban rápidamente para ejercer nuevas formas de control médico sobre las mujeres.

Desde 1830, cada generación ha tenido que luchar contra su versión del mito de la belleza. "Vale poco para mí", decía la sufragista Lucy Stone en 1855, "tener el derecho al voto, tener propiedades, etcétera, si no puedo ejercer un derecho absoluto sobre mi cuerpo y sus usos". Ochenta años después, cuando las mujeres ya habían ganado el derecho al voto y la primera ola del movimiento feminista organizado se había aplacado, Virginia Woolf escribió que se necesitarían décadas antes de que las mujeres pudieran decir la verdad acerca de sus cuerpos. En 1962, Betty Friedan citaba a una mujer que se hallaba atrapada en la mística de la feminidad: "Ultimamente, cuando me veo en el espejo, me aterra que cada día me parezco más a mi madre". Ocho años después, anunciando

la segunda ola cataclísmica del feminismo, Germaine Greer describía al “estereotipo”: “A ella le pertenece todo lo que es bello, hasta la misma palabra ‘belleza’ le pertenece... es una muñeca... y estoy harta de esa farsa”. No obstante la gran revolución de la segunda ola, nosotras no estamos salvadas. Ahora podemos asomarnos por encima de las barricadas destrozadas: una revolución ha pasado y ha transformado todo a su paso; ha pasado tiempo suficiente como para que las bebés se volvieran mujeres, pero aún existe un derecho que no hemos reclamado.

El mito de la belleza cuenta un relato: la cualidad llamada “belleza” existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que la encarnan. Esta encarnación es un imperativo para las mujeres y no para los hombres, cuya situación es necesaria y natural porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes se pelean por las mujeres hermosas y las mujeres hermosas son mejores reproductoras. La belleza femenina está relacionada con su fertilidad; y ya que este sistema está basado en la selección sexual, resulta inevitable e inmutable.

Nada de esto es cierto. La “belleza” es un modelo cambiario, como el patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por la política, y en la era moderna occidental es el último y el mejor de los sistemas de creencias que mantienen intacta la dominación masculina. Al asignar valor a las mujeres en una jerarquía vertical de acuerdo a una norma física impuesta culturalmente, se expresan relaciones de poder en las cuales las mujeres deben competir por los recursos que los hombres se han apropiado.

La “belleza” no es universal ni inmutable, aunque Occidente pretenda derivar todos los ideales de belleza femenina de una especie de idea platónica; los maori admiran una vulva voluminosa y a los padung les atraen los pechos caídos. La “belleza” tampoco tiene una función evolutiva. Sus ideales cambian más rápidamente que la evolución de las especies. El propio Charles Darwin no estaba convencido de que la “belleza” hubiera aparecido como una “selección sexual” que se desviaba de la norma de la selección natural. La competencia entre mujeres a través de la belleza contradice la manera en que la selección natural afecta a los demás mamíferos. La antropología ha desechado la idea de que las hembras deban ser “bellas” para ser seleccionadas como compañeras. Evelyn Reed y Elaine Morgan entre otras han descartado afirmaciones sociobiológicas sobre la poligamia masculina innata y la monogamia

femenina. En los primates más desarrollados, son las hembras las que tienen la iniciativa sexual; no sólo buscan y disfrutan del sexo con varios compañeros, sino que “a cada hembra no preñada le gusta ser, en su oportunidad, la más deseada de la tropa; y ese ciclo continúa durante toda su vida”. Los órganos sexuales rosas e inflamados son mencionados por los sociobiólogos hombres como análogos a los arreglos humanos relativos a la “belleza” femenina, cuando en realidad se trata de una característica universal no jerárquica de las primates hembras.

El mito de la belleza tampoco ha sido el mismo siempre. Aunque parece inevitable que los viejos ricos busquen como pareja a mujeres jóvenes bellas, en las religiones matriarcales que dominaban en el Mediterráneo de 25,000 a.C. a 700 a.C., la situación era la inversa. “En cada cultura, la Diosa tenía muchos amantes... y el patrón establecido era el de una mujer mayor con un varón joven pero prescindible —Ishtar y Tammuz, Venus y Adonis, Cybeles y Attis, Isis y Osiris—” cuya única función era la de “servir” al divino útero”. La belleza tampoco es algo que las mujeres tienen y que los hombres presencian: en la tribu wodaabe de Nigeria, las mujeres tienen el poder económico y la tribu está obsesionada con la belleza masculina. Los hombres wodaabe pasan horas maquillándose elaboradamente y compiten en concursos de belleza que son juzgados por mujeres, en los que se pasean moviendo la cadera, vestidos y maquillados provocativamente y con expresiones seductoras. No hay justificación biológica ni histórica que respalde el mito de la belleza. La manera en que está afectando a las mujeres hoy en día no es más que la necesidad de la estructura del poder, la economía y la cultura, de montar una contraofensiva en contra de las mujeres.

Si el mito de la belleza no está basado en la evolución, en el sexo, en el género, en la estética ni en Dios, ¿entonces, en qué está basado? Parece tratarse de la intimidad, del sexo y la vida, una celebración de las mujeres; pero realmente está compuesto de distancia emocional y política, de finanzas y represión sexual. El mito de la belleza no habla para nada de las mujeres. Habla de las instituciones de los hombres y de su poder institucional.

Las cualidades que en un periodo determinado representan la belleza en las mujeres son meramente símbolos del comportamiento femenino que en ese periodo se consideran deseables. En realidad, el mito de la belleza siempre está prescribiendo comportamientos y no apariencia. La competencia entre las mujeres ha formado parte del mito para dividir-

las. La juventud y (hasta recientemente) la virginidad han sido “bellas” en la mujer porque representan ignorancia sexual y falta de experiencia. El envejecimiento en las mujeres no es “bello” porque las mujeres se vuelven más poderosas con el tiempo. El eslabón entre las generaciones de mujeres tiene que ser continuamente roto: las mujeres viejas le temen a las más jóvenes, las jóvenes le temen a las viejas, y el mito de la belleza trunca para todas el conjunto de la vida femenina. Más urgentemente la identidad de la mujer debe ser fundamentada en la “belleza” para que permanezcamos vulnerables a la aprobación exterior, llevando el órgano vital y sensible del amor propio expuesto al intemperie.

Por supuesto, aunque siempre que ha existido un patriarcado ha habido alguna forma del mito de la belleza, en su versión moderna es un invento relativamente nuevo: florece cuando las restricciones materiales han sido peligrosamente relajadas. Antes de la revolución industrial, la mujer común no podía tener los mismos sentimientos acerca de la belleza que la mujer moderna, la cual vive el mito como una comparación continua con un ideal físico divulgado masivamente. Antes de que se desarrollaran tecnologías de reproducción masiva de imágenes tales como el daguerrotipo o la fotografía, una mujer común tenía pocas oportunidades de ver “modelos” de belleza fuera de la iglesia. La familia se consideraba una unidad productiva y la labor de la mujer complementaba la del hombre. El valor de las mujeres que no eran ni aristócratas ni prostitutas residía en sus habilidades de trabajo, en la astucia económica, en la fuerza física y en la fertilidad. Evidentemente, la atracción física tenía cierta importancia, pero la “belleza” como la entendemos no era tan importante en el mercado nupcial para la mujer ordinaria. El mito de la belleza, en su versión moderna, cobró importancia después de los trastornos causados por la industrialización, al desmoronarse la unidad laboral familiar; el sistema creciente de fábricas y urbanización exigió lo que los ingenieros sociales de la época denominaron la “esfera separada” de la domesticidad, la cual apoyaba la nueva categoría laboral del “sostén de la casa” que abandonaba el hogar para ir al trabajo durante el día. Aumentó la clase media, los niveles de vida y de escolaridad crecieron y se redujo el tamaño de las familias. Nació una nueva clase de mujeres cultas y ociosas de quienes dependía el desarrollo del sistema capitalista industrial al ser sometidas a la domesticidad impuesta. Muchas de nuestras suposiciones sobre cómo han considerado las mujeres la “belleza” datan apenas de 1830, cuando el culto a la domesticidad se consolidó y se inventó un modelo de belleza.

Por primera vez, las nuevas tecnologías podían reproducir imágenes del modelo deseado de mujer mediante grabados de modas daguerrotipos, impresiones en tinta y fotograbados. En 1840 se tomaron las primeras fotos de desnudos de prostitutas y diez años después se publicaron los primeros anuncios que usaron imágenes de mujeres “bellas”. La esfera separada a la que pertenecían las mujeres de clase media se vio inundada por copias de obras de arte clásicas, postales de bellezas de la alta sociedad y “queridas” de nobles, grabados de Currier & Ives y figuritas de porcelana.

Desde la revolución industrial, las mujeres occidentales de la clase media han estado tan controladas por los ideales y los estereotipos, como lo han estado por las restricciones materiales. Esta situación, que se presentaba únicamente para este grupo, deja ver que los análisis que trazan las “conspiraciones culturales” sólo son factibles en relación con éstos. El auge del mito de la belleza fue sólo una de las muchas ficciones sociales en desarrollo que se hacían pasar como componentes naturales de la esfera femenina para encerrar a las mujeres dentro de esta esfera. Otras ficciones parecidas surgieron contemporáneamente: la versión de una niñez que requería supervisión materna constante, un concepto de biología femenina que necesitaba que las mujeres de clase media fueran histéricas e hipocondriacas, la convicción de que las mujeres respetables estaban sexualmente anestesiadas, y una definición del trabajo de la mujer que la mantenía ocupada en labores de punto de cruz y elaboración de encaje, ambas actividades repetitivas, laboriosas y complicadas. Tales inventos de la época victoriana tuvieron una doble función: aunque pretendían encauzar la energía y la inteligencia femeninas por medios inofensivos, las mujeres las utilizaron para expresar su verdadera creatividad y pasión.

Pero a pesar de la creatividad de las mujeres de la clase media en la moda, en el bordado y en la crianza de los niños, un siglo después, el propósito principal de esta ficción se vio realizado, y consolidó el papel del ama de casa de los suburbios. Durante un siglo y medio de agitación feminista sin precedente, esta ficción pudo contrarrestar el nuevo y peligroso ocio y la escolaridad de la mujer de clase media, así como su libertad frente a las restricciones materiales.

Estas ficciones, consumidoras de tiempo y mente, sobre el papel natural de la mujer, se adaptaron para poder resurgir en la posguerra con la mística de la femineidad. Sin embargo, fallaron temporalmente

cuando la segunda ola del movimiento feminista desbarató la imagen del "romance", "la ciencia", "la aventura de las labores domésticas y la vida familiar". La empalagosa ficción doméstica del "espíritu familiar" perdió su significado y las mujeres de la clase media salieron en masa de sus hogares.

Así que las ficciones se transformaron una vez más. Ya que el movimiento feminista había desbaratado con éxito casi todas las ficciones que había sobre la feminidad, todo el trabajo de control social que se había extendido a través de los medios de comunicación tenía que ser reasignado al único cabo suelto, cuya acción consecuentemente se fortaleció cien veces más. Se reimpuso entonces sobre los cuerpos y rostros de las mujeres liberadas de todas las limitaciones, tabúes y castigos de las leyes represivas, los mandatos religiosos y la esclavitud reproductiva, que ya no tenían tanta fuerza. La labor de belleza efímera e interminable sustituyó a la labor doméstica efímera e interminable. A medida que la economía, la ley, la religión, la moral sexual, la educación y la cultura se vieron forzadas a abrirse de una manera más justa para incluir a las mujeres, una realidad privada colonizaba la conciencia femenina. Al usar ideas sobre la "belleza", se reconstruyó un mundo femenino alternativo con sus propias leyes, economía, religión, sexualidad, educación y cultura, en el que cada elemento es tan represivo como aquellos de antaño.

Como las mujeres occidentales de clase media se debilitan psicológicamente con mucha facilidad, ahora que somos más fuertes materialmente, el mito de la belleza, tal como ha resurgido en la última generación, ha tenido que apoyarse en más tecnología sofisticada y mayor fervor reaccionario. El arsenal moderno del mito es una diseminación de millones de imágenes del ideal actual. Aunque este conjunto es generalmente visto como una fantasía sexual colectiva, de hecho tiene poco de sexual. Es evocado con temor político por instituciones dominadas por hombres que se sienten amenazados por la libertad de la mujer y explotan el sentimiento de culpa de las mujeres y la aprehensión acerca de nuestra liberación con temores latentes de que a lo mejor se nos pasó la mano. Este conjunto desesperado de imágenes es una alucinación reaccionaria colectiva de las mentes tanto de hombres como de mujeres impactados y desorientados por la rapidez con que las relaciones entre los sexos se han transformado; son un baluarte de tranquilidad contra la inundación del cambio. La representación de la mujer moderna como una "be-

lleza" es una contradicción: mientras ella crece, progresa y expresa su individualidad, la "belleza" según el mito, es inerte, eterna y genérica. Es evidente que esta alucinación es necesaria y deliberada por la manera en que la "belleza" contradice tan directamente la situación real de las mujeres.

Esta alucinación inconsciente se vuelve más y más influyente y penetrante cuando se transforma en manipulación mercantil consciente de las grandes industrias: la industria de las dietas (33 mil millones de dólares al año), la industria de los cosméticos (20 billones de dólares), la industria de la cirugía estética (300 millones de dólares) y la industria de la pornografía (7 mil millones de dólares al año). Todas estas industrias han florecido gracias a las ganancias que deja la ansiedad inconsciente; y a su vez pueden, por su influencia en la cultura masiva, usar, estimular y reforzar la alucinación en una espiral económica ascendente.

Ésta no es una teoría de la conspiración; no tiene por qué serlo. Las sociedades se inventan las ficciones de la misma manera que lo hacen los individuos y las familias. Henrik Ibsen las llamaba "mentiras vitales" y el psicólogo Daniel Coleman dice que funcionan a nivel social como funcionan en las familias. "La confabulación se mantiene distrauyendo la atención del hecho temido o reacomodando su significado en un formato aceptable". El costo de estos puntos ciegos, dice el psicólogo, son ilusiones colectivas destructivas. Las posibilidades para las mujeres se han vuelto tan diversas que amenazan con desestabilizar las instituciones sobre las cuales se ha levantado una cultura dominada por los hombres, y una reacción de pánico colectivo de ambos sexos obligó a la formación de contraimágenes.

La alucinación resultante se materializa para las mujeres como algo demasiado real. Deja de ser sólo una idea para volverse una imagen tridimensional que delimita lo permitido y lo prohibido en las vidas de las mujeres. Se convierte en la doncella de hierro. Originalmente, la doncella de hierro era un instrumento de tortura en Alemania medieval; un ataúd con forma de cuerpo de mujer con brazos, piernas y un rostro sonriente bellamente pintados. A la infortunada víctima se le encerraba en este ataúd, inmovilizándola, y moría por inanición o al encajarse los clavos empotrados en el interior. La versión moderna en que se hallan atrapadas las mujeres es similarmente rígida y cruel: un cuerpo eufemísticamente pintado. La cultura contemporánea dirige nuestra atención a la imagen de la doncella de hierro, mientras que censura los rostros y cuerpos auténticos de las mujeres.

¿Por qué el orden social siente esa necesidad de defenderse, evadiendo a las mujeres auténticas, nuestros rostros, voces y cuerpos, y reduciendo el significado de la mujer a estas imágenes de la “belleza” formuladas y reproducidas interminablemente? Aunque las ansiedades personales inconscientes pueden ser una fuerza poderosa en la creación de una mentira vital, la necesidad económica prácticamente la garantiza. Una economía que depende de los esclavos necesita promover imágenes de esclavos que “justifiquen” la institución de la esclavitud. Las economías occidentales son ya absolutamente dependientes del salario inferior de las mujeres. Se requería urgentemente una ideología que hiciera sentir a las mujeres “desvalorizadas” para contrarrestar la manera en que el feminismo había empezado a hacernos sentir más valiosas. Esto no requiere de una conspiración, solamente de una atmósfera. La economía contemporánea depende hoy día de la representación de las mujeres dentro del mito de la belleza. El economista John Kenneth Galbraith ofrece una explicación económica para “la persistencia de la imagen de la domesticidad como un ‘llamado divino’ “. Piensa que el concepto de las mujeres atrapadas naturalmente dentro de la mística de la femineidad “nos ha sido impuesto por la sociología popular, las revistas y la ficción para ocultar el hecho de que la mujer, en su papel de consumidora, ha sido de primordial importancia en el desarrollo de nuestra sociedad industrial ... o sea que el comportamiento que es primordial por razones económicas, es transformado en una virtud social”. Cuando el valor social primario de la mujer ya no podía ser definido como el logro de la domesticidad virtuosa, el mito de la belleza lo redefinió como el logro de la belleza virtuosa. Así se hizo para crear un nuevo orden consumista y una nueva justificación para la injusticia económica en el lugar del trabajo, donde las antiguas habían perdido dominio sobre la mujer recién liberada.

Hubo otra alucinación junto a la doncella de hierro: la caricatura de la feminista fea que resurgió para seguir de cerca los pasos del movimiento feminista. Esta caricatura no era original. Fue fabricada para ridiculizar a las feministas del siglo xix. La misma Lucy Stone, a quien sus simpatizantes describían como “el prototipo de la gracia femenina ... fresca y bella como la mañana” era por el contrario ridiculizada por sus detractores con “el reporte de siempre” sobre las feministas victorianas: “una mujer grande y masculina que usa botas, fuma un puro y habla como un carretonero”. Como dijo Betty Friedan en 1960, antes de que se

presentara salvajemente la versión moderna de la caricatura: “La imagen desagradable de las feministas hoy en día representa menos a las feministas mismas que una imagen fomentada por los intereses que tan amargamente se opusieron al derecho al voto de la mujer, estado tras estado”. Treinta años después, su conclusión sigue siendo válida. La resurrección de esa caricatura, que buscaba castigar a las mujeres por sus actos públicos persiguiendo su autoestima privada, es un ejemplo de cómo se intenta limitar las aspiraciones de las mujeres. Después del éxito de la segunda ola del movimiento feminista, el mito de la belleza fue perfeccionado para controlar el poder en la vida individual de las mujeres. Las neurosis modernas del cuerpo femenino empezaron a extenderse entre las mujeres como epidemia. Lenta e imperceptiblemente, sin que nos demos cuenta de la verdadera fuerza de la erosión, el mito está minando el terreno que las mujeres habían ganado a través de una larga, dura y honorable batalla.

El mito actual de la belleza es más pernicioso que cualquier otra mística de la femineidad. Hace un siglo, Nora cerró la puerta de su casa de muñecas; hace una generación, las mujeres le dieron la espalda al paraíso consumista del hogar repleto de todo tipo de aparatos domésticos. Pero donde las mujeres se encuentran atrapadas ahora, no hay puerta que cerrar. Los estragos contemporáneos de este contragolpe de la belleza están destruyendo físicamente y agotando psicológicamente a las mujeres. Para librarnos del peso muerto que una vez más se ha hecho de la femineidad, lo primero que necesitamos las mujeres, no son ni votos ni manifestantes ni pancartas sino una nueva forma de ver.

Traducción: Cristina Reynoso