

CAPÍTULO 10

La mirada social sobre los cuerpos: el mandato de la delgadez y el gordo-odio

Fernanda Ronconi, Santiago Zemaitis, Daniela Alessi y Agustina Barrena

Se dice que los cuerpos cargan marcas. Podríamos, entonces, preguntar: ¿dónde se inscriben? En la piel, en los pelos, en las formas, en los rasgos, en los gestos ¿Qué “dicen” de los cuerpos? ¿Qué significan? ¿Son tangibles, palpables, físicas? ¿Se exhiben fácilmente, a la espera de ser reconocidas? ¿O son una invención del mirar del otro?
(Guacira Lopes Louro, Marcas del cuerpo, marcas del poder)

Aprendo que la delgadez tiene un poder de impunidad, nadie te cuestiona si estás flaca. Nadie siente pena por lo que pudiste haber sido pero no eres, por tu belleza potencial, por esa cara tan linda y lo hermosa que serías con varios kilos menos, por la soledad a la que estás condenada de no adelgazar, por tu salud futura. El poder de la flacura implica libertad. Esa libertad tiene el costo de todos los panes, azúcares y harinas blancas de la tierra, pero no parece un precio caro a pagar.
(María del Mar Ramón, La historia de todos mis kilos)

En un ensayo maravilloso que se llama “Marcas del cuerpo, marcas del poder” (2004), la autora brasileña Guacira Lopes Louro afirma que históricamente la determinación de los lugares sociales o de las posiciones de los sujetos en el interior de un grupo es referida a sus cuerpos. Las personas somos “leídas” desde los parámetros de la cultura, es decir, a partir de las normas sociales de la época, de cómo se organizan las relaciones de poder, y de la escala de valores de los grupos que en determinado momento histórico detentan el poder. Entonces nuestro cuerpo, lo que se observa, es leído a partir de sus “marcas”. Somos indiciados, clasificados, ordenados, jerarquizados, definidos. Se nos ubica en un lugar y se nos pone un valor en el “mercado de los cuerpos”. Dice Lopes Louro:

(...) los cuerpos son lo que son en la cultura. El color de la piel o de los cabellos; el formato de los ojos, de la nariz o de la boca; la presencia de la vagina o del pene; el tamaño de las manos, la redondez de las caderas y de los senos son, siempre, **significados culturalmente y es así que se tornan (o no) marcas de raza, de género, de etnia, como así mismo de clase y de nacionalidad.** Pueden valer más o valer menos (Lopes Louro, 2004).

Estas “marcas” de la que habla Lopes Louro no sólo se refieren a esos aspectos que nos diferencian en términos descriptivos, unos de otros. Sino que esas **características de los cuerpos significadas como marcas por la cultura se constituyen muchas veces en marcas de poder.**

Pueden ser decisivos para decidir el lugar social de

un sujeto, o pueden ser irrelevantes, sin ningún valor para el sistema clasificatorio de cierto grupo cultural.

Nos preguntamos entonces: ¿cuáles son las marcas que leemos hoy en los cuerpos? ¿Qué cuerpos son los más valorados en el mercado social de los cuerpos y por qué? ¿A qué grupos sociales pertenecen? ¿Cómo entran en juego la etnia, la clase, el género en esa valoración? ¿Qué modelos se imponen como los modelos a alcanzar?

El modelo hegemónico de belleza: la fetichización de la delgadez como un sueño de normalidad

Si nos sentamos en cualquier espacio público, en cualquier aula o evento social, a observar a las personas que por allí circulan podremos reconocer muy rápidamente la enorme diversidad que existe entre ellos: distintas alturas, cuerpos, formas de los cuerpos, ojos, colores de piel, pelo, formas de reír o de caminar. Las personas somos inmensamente diversas. Sin embargo, la sociedad promueve formas estereotipadas y homogéneas de pensar los cuerpos, e instala modelos corporales que se plantean como ideales. Se instala entonces la creencia de que para ser valorados socialmente debemos cumplir con esos parámetros. Llamamos a estos parámetros **modelo hegemónico de belleza**. Este modelo reúne las características de lo que una sociedad considera conven-

cionalmente como bello, atractivo, perfecto, en determinado momento histórico. Son modelos que cambian con el tiempo, pero que funcionan siempre como un ideal a alcanzar para poder ser reconocidos y deseados. Según María Laura Fasano el modelo de belleza hegemónico actual se caracteriza por ser **colonizante, binario y consumista**. Es decir, se ve atravesado fuertemente por variables de raza, y de clase. “Sus características representacionales responden a **cánones estéticos de imperios colonialistas**. En sintonía con lo cual, subyacen a ella **valores estructurales definidos binariamente desde una matriz dividida entre hombre y no hombre, lo universal y lo otro**” (Fasano, 2018). Llamativamente, eso que se plantea como lo “universal”, como lo representativo de lo bello, sólo es alcanzado o encarnado por minorías. Además, es un modelo que lleva el imperativo de lo magro: lo “bello” es lo que ocupa poco lugar y lo que tiene poca grasa. Al referirse a cómo funcionan los mandatos de belleza en nuestro país, Señorita Bimbo, actriz, comediante y conductora de radio, afirma que “la sociedad argentina cree que es *small*, y no lo es”. Es decir, el modelo de belleza que se propone como deseable construye una ficción que funciona como parámetro al que todos debemos amoldarnos, aunque en definitiva no sea más que una ficción. Esta ficción opera como norma y señala todo lo que se desvía de esa norma como incorrecto.

¿Cómo corregimos las incorrecciones de nuestros cuerpos? ¿Cómo alcanzamos la soñada perfección que nos abrirá el camino del ser deseados? Consumiendo. Cremas, alisados, depilación, gimnasio, comida light, nutricionista, dietas mágicas, fármacos, cirugías, shampoos y cremas de enjuague, peluquería, ropa de marca. Para ser parte de su égida, la belleza se presenta como un producto resultante de numerosas cadenas de montaje, que perpetúan modos de ser de los cuerpos que priorizan la estetización, pagando el oneroso costo de sostener complicidad con un modelo de acumulación extractivista. Ser lindo, según los parámetros hegemónicos, es caro. Un privilegio de clase. Y además, está atravesado por un sesgo de género.

Si bien el modelo de belleza nos condiciona a todos, las femeneidades se encuentran más presionadas a cumplir con sus prerrogativas, debido a que en la cultura patriarcal los cuerpos que se leen como femeninos están cosificados y sexualizados. Para ser aceptadas socialmente, las femeneidades deben borrar todas las marcas “indeseables” del cuerpo y sus ciclos: desde el vello corporal hasta las arrugas; al mismo tiempo, deben resaltar aquellos atributos que se consideran sexys: pestañas, labios, pelo, medidas corporales.

¿Cuál es el problema de estos modelos únicos e inalcanzables? En primer lugar, que las condiciones sociales, económicas, culturales, étnicas, genéticas que atraviesan los cuerpos son obviadas. La diferencia es vista como algo incorrecto, errado. En segundo lugar, porque al borrar la diversidad ejercen una enorme violencia sobre nuestras corporalidades y subjetividades; nos hacen sentir en falta, inseguros y funcionan muchas veces como

mandatos disciplinadores que indican lo que debería hacer o alcanzar un cuerpo para alcanzar el placer y la felicidad. Además, nos convierten en vigilantes de los cuerpos de las demás personas. ¿Recuerdan alguna vez haber utilizado el calificativo gordo/a en señal de desprecio, o de manera humillante? Vamos a pensar un poco mejor qué pasa con eso.

Los cuerpos gordos baja la lupa social: el gordo odio

Como señalamos al inicio del capítulo, los cuerpos son ordenados y jerarquizados en el mundo social a partir de ciertas marcas, y sobre ellas se imprimen también otros sentidos.

El estereotipo de cuerpo magro, *fitness*, se asocia a la belleza, a la salud, a una vida deportiva y de aventura, al éxito social, a lo deseable, al “levante”. En cambio, un cuerpo “gordo” no solo es leído socialmente a partir de la variable del peso corporal, es decir, no sólo son x cantidad de kilos, sino que también se asocia a lo feo, lo indeseable, lo poco saludable, lo flojo, lo lento, lo sin gracia (podríamos sumar otras: dejado, con poca voluntad, etc.). Esta patologización de la gordura como un riesgo para la salud ¿es así? ¿Se puede equiparar gordura con insalubridad? El activismo gorde sostiene que el peso o la talla de las personas poco dicen sobre su estado de salud, y denuncia que estos sentidos se fundan en puro prejuicio.

Según Laura Contrera, activista gorda, el volumen corporal es percibido en nuestra sociedad como exceso (de grasa, de carne, de consumo de alimentos) y como falta (de cuidado). Todos somos socializados en estas ideas, por medio del mercado, del marketing, de los discursos médicos y del “buen vivir”, por lo que la televisión y las redes muestran como lo deseable, por nuestras familias.

Llamamos **gordo-odio** a ese rechazo y discriminación hacia los cuerpos que no encarnan la norma y a la obsesión por la delgadez. Es importante reconocer que el gordo odio genera muchísimo sufrimiento, y que nos afecta a todos. En primer lugar a quienes sufren señalamientos cotidianos por no tener un cuerpo delgado. Cuando la palabra gordo o gorda se vuelve un insulto, se transforma en violencia. El gordo-odio atraviesa todos los espacios que habitamos: desde las aulas hasta los consultorios médicos, desde la mesa familiar, hasta la pantalla de la tele. ¿Nos preguntamos por qué opinamos sobre los cuerpos de personas que no nos pidieron su opinión? ¿Nos preguntamos por qué decirle a alguien que está más delgado es considerado un halago? ¿O cuántos cuerpos gordos aparecen en las películas eróticas o simplemente viviendo una historia de amor en una telenovela?

Las personas que no son delgadas deben escuchar de manera sistemática señalamientos sobre cómo deberían comer, qué actividades deberían hacer, cómo deberían lucir, etc. Esto tiene como consecuencia gravísimos problemas de salud mental, física, y también un enorme estrés a la hora de habitar espacios y socializar.

El gordo-odio afecta también a las personas que no son gordas, porque se lleva internalizado. Todos nos sentimos “en falla” con respecto al modelo ideal; rechazamos y odiamos nuestros cuerpos, no nos gusta cómo nos vemos, y nos sometemos, muchas veces, a prácticas tortuosas para alcanzar lo que se nos exige. Entonces, ¿qué hacemos con este problema?

La positividad corporal y el discurso del amor propio

En los últimos años la “**positividad corporal**” ha cobrado un lugar protagónico en las narrativas públicas de la cultura popular; ha sido tomada como una consigna por parte del mercado y el *marketing* que publicitan “cuerpos reales”, escuelas de desarrollo de la espiritualidad, nutricionistas, *influencers* de redes sociales, mostrando que existen más que cuerpos magros y blancos, es decir, que existe mayor diversidad corporal que la que propone el modelo hegemónico de belleza. Y esto está muy bien, ya que la existencia de otros cuerpos que no responden al modelo se vuelve posible, nos identificamos, nos afirmamos, y el ajustado concepto de belleza empieza a ampliarse. Como sostiene Nicolás Cuello: “Nadie puede discutir la importancia radical de encontrar una imagen que nos interpele. Una imagen que nos afirme, nos de un lugar, nos vuelva posibles a pesar de las violencias ininterrumpidas que oprimen, invisibilizan y patologizan la diversidad corporal, especialmente la gordura” (Cuello, 2018). El problema, según este autor, es que “dichas imágenes vienen acompañadas de un discurso un tanto complejo: el lenguaje del amor propio” (Cuello, 2018).

“Aceptate”, “querete” se transforma en un imperativo individual. Y esto se convierte en una prerrogativa injusta, porque la visión de la gordura como problema es, valga la redundancia, un problema social y político, no individual. Ese slogan comienza a funcionar como norma, pero quien la debe cumplir es el individuo solo. Quien,

a pesar de la enorme crueldad sufrida cotidianamente, debe hacer el esfuerzo de amarse es esa persona. Entonces, el mandato del amor propio funciona como acto moralizante, y se invisibiliza que la construcción de la escala de valores estéticos es social y colectiva.

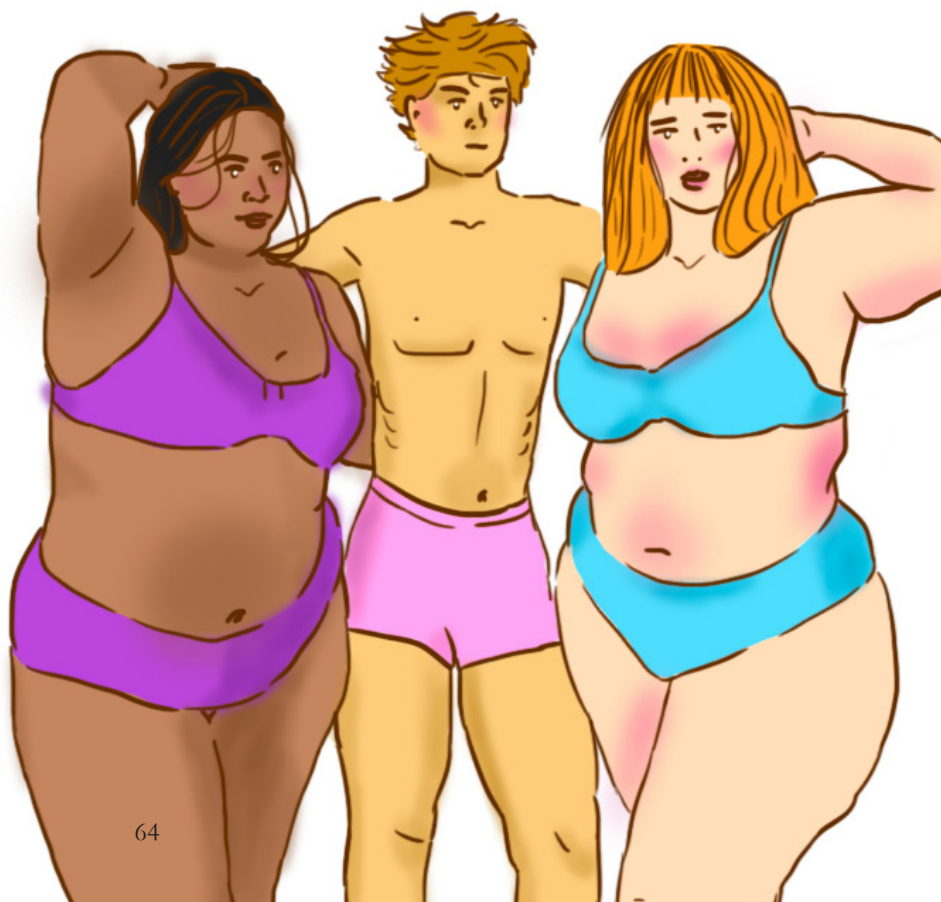
Cuello afirma que existe un grado de crueldad en ese optimismo corporal, porque se trata de una promesa que funciona a la perfección con el discurso terapéutico que sostiene la política neoliberal,

(...) que busca evadir el dolor a través del consumo, que nos empuja a buscar de nosotros mismos una imagen sin marcas, sin grietas, sin fallas y sin angustia. Es la misma crueldad que termina suavizando con las narrativas del amor propio una historia sistemática de discriminación: al final del día, lo que importa no es el daño estructural que se deposita sobre nuestras subjetividades por ser personas gordas, sino cómo somos capaces de manejar esa violencia para que no nos afecte, para que no sea visible, para que no sea pública. Esa solución lleva como nombre “amor propio”, pero no se trata más que de otra forma de silenciar románticamente el maltrato desigual que experimentan algunos cuerpos más que otros, aplandando obstinadamente la diferencia para comercializar emocionalmente ficciones de igualdad que nunca llegan (Cuello, 2018).

Entonces ¿qué hacemos?

Como decíamos, la tarea de desarmar esos modelos inalcanzables y homogéneos de belleza es colectiva.

Un primer paso puede ser reconocer el propio gordo-odio internalizado, y revisar los valores que construimos desde allí. Revisar las nociones aprendidas de lo “saludable”. Poder ampliar la noción de salud y pensarla de manera integral nos puede abrir un panorama mucho más rico y nos permitirá respetar y valorar la diversidad corporal. La delgadez no tiene por qué ser sinónimo de



salud, si por salud entendemos entornos en los que nos sintamos cómodos, vínculos que no nos hagan sentir que para ser queridos tenemos que cumplir demandas en torno a cómo lucimos, la posibilidad de disfrutar de los espacios que habitamos, de bailar, de hacer deporte, de vestir y de ser atentos sin ser cuestionados o recibir burlas.

Reconocer y valorar la enorme diversidad corporal existente es otra tarea. Exigir que otros cuerpos sean visibles, que formen parte de las historias que vemos en las series, en la tele, que estén sobre los escenarios, en las publicidades, en todos lados. Aumentar la representatividad de otras corporalidades que no sean sólo las que responden a los cánones impuestos puede y deber ser una política comunicacional para terminar con violencia simbólica.

Repudiar las humillaciones y burlas hacia los cuerpos, pero también permitirse revisar los momentos en los que se realizan comentarios sobre cuerpos ajenos, incluso, aquellos que se dicen con las mejores intenciones. En ese tipo de comentarios se reproducen, muchas veces, estereotipos que hacen daño y pretenden disciplinar las corporalidades. Romper con la reproducción y con la complicidad cuando se señala un cuerpo como fallido debe ser un compromiso colectivo. En ese sentido, es importante estar alertas ante los discursos gordo odiantes que circulan por las redes, en la tele, en los medios de comunicación; ya sea como una forma del humor, o bajo discursos médicos, etc. Por último, el compromiso con el desarrollo de políticas de salud, económicas, comunicacionales, recreativas, etc. que sean inclusivas y no discriminatorias.

Referencias

- Contrera, L. y Nicolas Cuello (2016). *Cuerpos sin Patrones*. <https://www.bibliotecafragmentada.org/wp-content/uploads/2017/05/Cuerpos-sin-patrones.pdf>
- Cuello, N. (2018). El amor no es suficiente. *Cosecha Roja*. Recuperado de: <https://www.cosecharoja.org/el-amor-no-es-suficiente/>
- Fasano, M. (2018). *El canon hegemónico de belleza como dispositivo regulador de imágenes : Implicaciones en torno al género como un estilo corporal*. V Jornadas CINIG de Estudios de Género y Feminismos, 10 y 12 de julio de 2018, Ensenada, Argentina.
- Ramón, M. (2018) La historia de todos mis kilos. *Revista Nómada*. Recuperado de: <https://nomada.gt/nosotras/volcanica/la-historia-de-todos-mis-kilos/>