

Isabel Buriticá

cuerpo de mujer

INTRODUCCIÓN

La imagen de la mujer en las revistas y en los medios publicitarios aparece como un indicador de la presencia de la formación de los cuerpos dóciles. Mediante la generación de cuerpos dóciles, se presentan como dispositivos de poder que inciden en la *construcción de la identidad femenina* e influyen en la búsqueda de un cuerpo perfecto, vislumbrando una posible explicación para la proliferación de prácticas estéticas. Estos dispositivos de control se muestran aún más eficaces cuando un travesti se inserta en la dinámica de dicha construcción y, al igual que las mujeres, termina apropiándose de todos estos signos, prácticas y cirugías, hasta exponer incluso su vida. Este artículo es una exploración del mundo de Jeny, un travesti caleño.



Fotografías: Bibiana Peña

LAS TECNOLOGÍAS DEL YO Y LAS POLÍTICAS DEL CUERPO

Sandra Lee Bartky explica, en *Feminity and domination*¹, el proceso que se presenta de disciplina directa sobre los cuerpos en la sociedad moderna. Este disciplinamiento sobre el cuerpo va acompañado por una serie de manipulaciones, elementos, prácticas y gestualidades, a través de una economía de signos producidos por un capitalismo desbordante. Esto funciona según la autora como una política anatómica, como un mecanismo de poder que evidencia la producción de los denominados cuerpos dóciles, para usar el término creado por Foucault. Tanto la feminidad, como su identidad subjetiva son establecidas por los mecanismos de poder asociados a la formación de cuerpos dóciles. Mi hipótesis es que en la construcción de cuerpos dóciles y de feminidad las diferencias de raza, clase y sexo desaparecen. Podrá verse más abajo en la presentación que hace un travesti de la feminidad de su cuerpo.

Trataré de mostrar a través de los fragmentos de una entrevista a un travesti² cómo los mecanismos y dispositivos que generan cuerpos dóciles, son apropiados por los hombres – un travesti en este caso – sugiriendo que las maneras de comportarse y reír, y las prácticas del el deseo y del erotismo no son una cuestión de la naturaleza femenina, sino una construcción de una serie de dispositivos de control que generan que la mujer se haga y no nazca. He aquí los resultados de un trabajo etnográfico sobre la representación de la feminidad en un travesti.

Algunos de los referentes que ayudan en la construcción de la identidad femenina en Cali, son los elementos simbólicos, provenientes de la publicidad que crean un prototipo de mujer. Carmen Torres en su texto, *Género y Comunicación, el lado oscuro de los medios*, afirma que la intervención del género femenino en las revistas y los periódicos por lo general se reduce a la imagen fotográfica, muchas veces asociada a temas como el arte y varios; a diferencia de los hombres que se asocian con política, economía, sociedad civil entre otros.

La imagen de mujer es utilizada en portada de revistas, periódicos y otras publicaciones, para mostrar el prototipo de mujeres que debe construirse. Utilizar la imagen de la mujer en aspectos específicos es muy común en Cali: periódicos considerados populares, como *El Espacio* o *Q'hubo*, exhiben en sus portadas ilustraciones de mujeres en vestidos de baño. La frecuencia más alta de estas apariciones ocurre en *El Espacio* que en todas sus publicaciones, en la sección *Juan sin Miedo*, presenta una mujer desnuda.

Hay un conjunto de revistas que se enfocan sobre la imagen de la mujer, actuando en la modelación del cuerpo y en la creación de prototipos de la identidad femenina. Estas revistas se pueden clasificar de dos tipos: las revistas para mujeres entre 12-17 años y las revistas para mujeres de 25 años en adelante. En la primera categoría, la revista más relevante es *Tú*, en cuyo contenido se ven artículos como: “¿Qué decir?, ¿Qué ponerte?, ¿Cómo comportarte?, ¿Cuáles son los movimientos claves?”; “Lo que debes saber antes de pasar a 4a base”; “Des-

La imagen de mujer es utilizada en portada de revistas, periódicos y otras publicaciones, para mostrar el prototipo de mujeres que debe construirse.

cubre cómo conquistar un tímido”; “Conquistalos”; “Tú vive al otro lado del mundo”; “Encuentra al chico de tus sueños”; “Conoce los consejos para que él no quiera separarse de ti ¡nunca!”; “La anorexia o la bulimia ¿Están en la cabeza o en el cuerpo?”; “Cómo vestirse para verte super-fashion”, etc.

En la segunda categoría sobresalen *Cosmopolitan*, *Vogue* y *Vanidades*³. En las portadas de todo el año de la primera aparecieron mujeres famosas como Paris Hilton, Raica Oliveira, Carmen Electra, Eva Longoria, entre otras. Los títulos de los temas lo dicen todo: ESPECIAL: “Cuerpo & Alma”, “Conciliar Vida Familiar y Laboral”, “Belleza: Diez pasos para estar perfecta...en primavera”, “¿Y si las hormonas tuvieran la culpa de tus kilos de más?”; *Cosmo*: “hallazgos para lucir un cuerpazo”, “La moda que mejor te sienta”, “La mujer perfecta según los chicos *Men's Health*”, y “¿De qué sexo es tu cerebro?”

Sin embargo, este fenómeno no es contemporáneo. Blanca Estela Treviño nos comenta que en el siglo XIX (1842), a través de la revista mexicana *El panorama de las señoritas mexicanas*, se planteaba una manera de construir la identidad femenina a partir de consejos como “¡Mujer sé sumisa a tu marido!”⁴.

Esta revista, al igual que las contemporáneas, habla de labores de tejido, modas, conservación de la belleza, del comportamiento de las mujeres, cómo hablar bien, recomendaciones para educar los hijos, entre otras cosas que comenta la autora.

Norma Valle, Bertha Hiriart y Ana Maria Amado comentan en su revista *ABC*, que la imagen de la mujer se asocia por lo general a discursos gráficos, usados en telenovelas, programas publicitarios y circulaciones “amarillistas”. Así mismo, las autoras sostienen que estos medios de circulación utilizan categorías estereotipadas o roles establecidos para las mujeres, lo que evidencia la manera en que el imaginario cultural acentúa la identidad y la relación sexual entre hombres y mujeres y con ello la formación de su subjetividad.

Los medios reflejan la imagen de una mujer, pero no cualquier mujer como lo afirman las autoras, sino un prototipo de mujer: bella, exuberante, con senos prominentes, piel bronceada, cabello totalmente liso –cepillado– en un extremo, o ensortijado en el otro; la mujer esbelta desnuda. Estas son las imágenes de una mujer que expresa al parecer, su feminidad a través de su cuerpo.

De aquí podría verse la asociación entre estas maneras de representar a la mujer y la proliferación de centros de belleza. Estos mecanismos publicitarios provocan el desarrollo de la feminidad y el moldeamiento del cuerpo de formas especiales. Al parecer estas formas de moldear el cuerpo de la mujer, se ve en la proliferación de clínicas de cirugías en la ciudad de Cali.

Se comenta en una página web promocional, que existe en Cali más de 40 clínicas, 110 centros de estética, 90 cirujanos. En este artículo nos comentan que para el último año se hicieron 100.000 procedimientos quirúrgicos⁵.

Ahora bien, la magnitud de la influencia de los dispositivos de control en la creación de la feminidad y de la imagen de la mujer, puede verse en los fragmentos de la entrevista a un travesti⁶. Allí, él evidencia la necesidad que tiene de apropiarse de una imagen de mujer, pero no de cualquier mujer sino de una exuberante, delgada y adinerada: la imagen de las divas, de esas divas que suelen aparecer en las portadas de *Cosmopolitan* y *Vogue*.

EL CUERPO DE JENY

MA⁷ es un hombre de 22 años, delgado, de 1.50 metros de estatura, mestizo, nacido el 6 de octubre de 1984 en Cali, que empezó a travestirse a los quince años. Su seudónimo es Jeny.

¿Cómo es el cuerpo de Jeny? En uno de nuestros encuentros, Jeny llevaba puesta una falda de jean corta, unas botas negras de tacón que le llegaban hasta la rodilla, y una blusa negra de tiras. El color de sus ojos era café claro, pero supuse que tenía lentes de contacto. Tenía un maquillaje muy sutil, apenas delineados ojos y boca, algo de pestañina, y por su tez morena ni se notaba que usaba rubor. Las reglas que impone el uso de una falda, hacían que Jeny estuviera muy rígido al sentarse. Sospecho que una mala posición de la falda, evidenciaría un género que no era el suyo.

Preguntar por el origen de las prendas de Jeny nos puede llevar a conocer las prácticas que están detrás de su apariencia. Para poder lucir como lucen muchas mujeres deben recurrir al crédito. La distribuidora de cosméticos Yanbal, por ejemplo, ha desarrollado una amplia red de consumidores que dependen del crédito para acceder a la apariencia deseada. En otro encuentro, Jenny comentaba que estaba pagando una deuda de \$120,000 pesos derivada de productos cosméticos, incluido un perfume que le comprara a su mamá como regalo de navidad.

LAS CIRUGÍAS

El testimonio de Jeny confirma la importancia de las cirugías estéticas clandestinas entre los travestis. El proceso de inyectar hormonas femeninas o anticonceptivos para tener senos más grandes, fue realizado por para pasar de la talla 30 a la 34b. Decía que se trataba de un “un proceso constante, si se deja de hacer se pierde todo lo logrado”. Pensaba operarse los senos y me recomendó, de paso, un cirujano que opera la nariz y los senos por sólo 4 millones de pesos.

En otra ocasión observé que Jenny se había puesto silicona en las nalgas: en su nalga derecha se notaba una hinchazón roja. Jeny anotó que “se me había inflamó la nalga ocho días después de haberme inyectado la silicona...fue que una de las maricas travestis me vendió la silicona por \$ 600.000 - las dos inyecciones para las dos nalgas”. Esta silicona fue inyectada por la misma persona que se las vendió.

En el mundo de los travestis las inyecciones de silicona en senos y nalgas, y otras prácticas de transformación estética, son hechas ellos mismos, y no por clínicas especializadas. Una razón es que los cirujanos no consideran normal ese tipo de procedimientos en los hombres. Jeny comentó que, en general, los médicos no practican esos tratamientos a los travestis. Es evidente, además, que el aumento de senos y trasero, hace pasar al travesti de una simple apropiación de prendas a lo que en realidad debe ser una mujer. Y no es cualquier mujer. La feminidad que reflejan, a través del uso de la silicona, es la de una mujer voluptuosa llamativa, despampanante, la mujer que muestran las revistas, las divas, las cantantes y la moda.

Jeny adoraba a Shakira y Beyoncé, mujeres consideradas divas, caracterizadas por sus formas, su voluptuosidad y sus movimientos. Le encantaban, además, las películas hindúes por sus mujeres, su forma de bailar, de cantar, de vestir, su belleza exótica.

Además de las cirugías, los travestis han desarrollado otra serie de mecanismos para alcanzar una apariencia femenina. Contaba Jeny que una práctica común era colocarse una gasa rosada en el miembro para tener un aspecto de vagina. Para alcanzar unas nalgas paradas y grandes, el uso de dos resortes, colocados debajo de las nalgas, daba la apariencia de que el trasero estaba parado o erguido.

Pero esta serie de mecanismos de representación de la feminidad no llegan hasta ahí; también se están en la apropiación de una serie de hábitos que aluden a la feminidad. Desde sus años de infancia, ya se podía ver cuál era el destino y la tendencia sexual hacia la que se inclinaba Jeny. Por lo general jugaba a que *ella* era la hermana mayor o la mamá y recordaba incluso una foto de infancia, tomada en el CAM⁸, en la que lucía como todo un hombrecito afeminado.

La imagen que Jeny tenía de su futuro se reflejaba en su idealización de un destino de buena mujer, casada y organizada. Comentaba que de España iba a llegar un joven con el que se iba a organizar y con quien debía comportarse como toda una señora. También quería tener una hija porque “a las mujeres se les puede colocar adornos, moñitos comprarle variedad de cosas, en cambio a un niño sólo un carro y un balón”.

(1) Sandra Lee Bartkly, *Intimacy and domination; studies in the phenomenology of oppression. Thinking gender*. Edited by Linda J. Nicholson.

(2) Para más información ver, Ana Lucia Pérez, "La invisibilidad de la mujer en las revistas femeninas". Documento de trabajo

(3) Esta serie de encuentros hace parte de recolección de datos de mi proyecto de trabajo de grado como socióloga

(4) Ver: www.coleccionesmexicanas.unam.mx

(5) Para mas ver la pagina www.roxycenter.com

(6) Esta serie de encuentros hace parte de recolección de datos de mi proyecto de trabajo de grado como sociologa.

(7) MA, para proteger su identidad. Centro Administrativo Municipal de Cali.

