

La exigencia de estar pendientes de nuestro aspecto físico, de ser atractivas, no sólo nos es impuesta desde el exterior sino que parte de nosotras mismas. El bombardeo publicitario que nos llama a consumir todo tipo de modas y productos de belleza se está *aprovechando* de una necesidad íntima de las mujeres; para existir, tenemos que ser atractivas, agradables, bellas. "La suprema necesidad de la mujer es encantar a un corazón masculino; por intrépidas y aventureras que sean es la recompensa a la cual aspiran todas las heroínas, y casi nunca se les pide más virtud que la belleza. Se com-

prende que el cuidado de su apariencia física puede llegar a ser para la niña una verdadera obsesión, y ya sea princesa o pastora, tiene que ser siempre hermosa para conquistar el amor y la dicha; la fealdad es asociada cruelmente con la maldad, y cuando se ven las desgracias que sufren las feas no se sabe bastante si el destino castiga sus crímenes o su fealdad".¹

Menstruantes, humilladas, no deseadas

Aun cuando estemos conscientes, hoy en día, de que nuestra existen-

cia como mujeres es algo más que la conquista de un corazón masculino, parece seguir habiendo en nuestro propio corazón la misma ansiedad, la misma preocupación por nuestro aspecto. Dos autoras que se basan en la teoría psicoanalítica, aunque de manera crítica,² pretenden desentrañar este fenómeno, esta obsesión por la belleza a partir de un gran rechazo y de un sentimiento de devaluación que tiene la mujer hacia sí misma, hacia su propio cuerpo. Las promesas de belleza absoluta si usamos determinado maquillaje o si nos ponemos tal vestido se enganchan perfectamente con seres devaluados, que jamás están conformes con sus cuerpos. Nunca alcanzaremos el ideal, ni siquiera una aceptable normalidad. Es frecuente que cuando le decimos a una amiga "qué bien te ves", no lo crea y nos contradiga. "¿Con estos pelos?" o "Pero si estoy gordísima", "Qué linda, gracias, pero ni tiempo tuve de pintarme". Leemos en las revistas que "Elizabeth Taylor no se siente bella".

Parece que en el fondo siempre estaremos avergonzadas, en mayor o menor grado, de nuestra imagen; nos la pasamos angustiadas frente

El vestido

Tradicionalmente, en nuestra sociedad es el vestido la prenda por excelencia de la mujer. O sea que ésta se halla condenada a una suerte de vestimenta cilíndrica amplia y abierta. Puede imponerse en ciertas culturas a todos sin excepción, y es una reacción de defensa contra un fantasma muy generalizado: el temor de la hendidura, de la escisión, del desdoblamiento, del corte en dos. Se sitúa en la mente, en el inconsciente y se deposita en el cuerpo. Hay en algunos un temor de que el cuerpo humano no sea cilíndrico más que para la cabeza y el cuerpo. A partir del sexo se divide en dos. Luego el hombre es bifurcado. Este carácter bífido siempre ha sido asociado con el diablo, de quien la horquilla es el instrumento obligatorio.

"Parece particularmente sensible a los pueblos islámicos o islamizados como se ve en Dakar. Las mujeres llevan allí amplios *bubús* que las envuelven de la cabeza a los pies, y el espectáculo de una mujer en pantalón causaría allí un verdadero malestar. Es el que trata de provocar Shakespeare cuando compara al hombre con un mal rábano bifurcado. Detrás de ese movimiento de repulsión está el temor de la "sacra herida". Para muchos inconscientes, la hendidura humana está mal cerrada en la mujer, todavía no está cicatrizada, y la prueba es que sangra periódicamente. Entonces puede uno temer para sí mismo que la fisura se extienda por todo el cuerpo. Reavivan este temor los conocidos suplicios y torturas del cuerpo colgado por los dos pies y serrado a lo largo o del desmembramiento de un cuerpo amarrado de cada pie a un árbol doblado que después se dejaba volver a extenderse. El vestido femenino, tan universalmente difundido, puede pues comprenderse como el instrumento reparador con su vaina cilíndrica. Es el restaurador que calma el inconsciente de mujeres y hombres en su desgarradora inquietud. Y concretiza el fantasma universal de la sirena."

¹ Tomado de Descamps, Marc-Alain, *Psicología de la moda*.

