

Lenguaje y hermosura, un tema lingüístico que perdura

Ricard MORANT MARCO
M^a Aranzazu MARTÍN

Universitat de València

RESUMEN

El presente artículo ofrece una profunda reflexión sobre cómo la importancia que en nuestra sociedad se concede a la buena imagen, basada en tres requisitos –belleza, juventud y delgadez– tiene su reflejo en castellano.

El artículo consta de una primera parte en la que se explica cómo nuestra sociedad nos incita a perseguir unos rígidos ideales estéticos, de los cuales se hace eco el lenguaje. A continuación se analiza la percepción cultural que tenemos de cada uno de esos atributos y su reflejo en nuestro entorno lingüístico. Finalmente, se esbozan unas conclusiones, en las que se resumen las ideas fundamentales de este trabajo.

Palabras clave: Fraseología, etnolingüística, lengua y cultura, belleza, juventud, delgadez.

Language and beauty, a linguistic topic that endures

ABSTRACT

This paper provides a profound reflection on how the importance our society accords to a good image –which is based on three factors, beauty, youth and thinness– is mirrored in our linguistic expression. Firstly, we explain how our society forces us to pursue rigid aesthetic ideals, which are reflected in language. Then we analyze the cultural perception of the above-mentioned attributes and its reflection in our linguistic environment. Finally, we put forth our conclusions, where we summarize the main ideas dealt with in this paper.

Key words: Phraseology, ethnolinguistics, language and culture, beauty, youth, thinness.

Sumario: 1. Introducción; 2. Las tres gracias: belleza, juventud y delgadez; 3. Nadie quiere bailar con la más fea; 4. Juventud, divino tesoro...; 5. ¡Me muero por tus huesitos!; 6. Conclusiones

1 Introducción

La obsesión por la apariencia deja su huella en el lenguaje, a través del que se deslizan alabanzas y descalificaciones que nos indican con claridad las preferencias estéticas imperantes y, por tanto, cuáles son los modelos que amamos y perseguimos y cuáles, los que odiamos y rechazamos.

Siendo el lenguaje un indicador tan sensible de los cambios sociales resultaría sorprendente que el ensalzamiento de la belleza no tuviera incidencia en la lengua nuestra de cada día. Este es, precisamente, el fin que se persigue a través de estas

páginas, mostrar cómo el lenguaje nos da muestras del desmesurado culto que rendimos a nuestro cuerpo.

Nuestra investigación se sitúa en el marco teórico y metodológico de las relaciones entre lengua y cultura¹. Y en este campo de estudio partimos de la doble faceta del lenguaje, la que lo define no sólo como espejo de la realidad sino también como un forjador de la cosmovisión de los hablantes. En el primer caso, actúa como notario, en la medida en que es un reflejo de la cultura, es decir, de las creencias, valores, actitudes y pautas de conducta de la sociedad. En el segundo caso, el lenguaje actúa como filtro, ya que intenta moldear la conciencia de la comunidad que lo utiliza.

Nuestra metodología ha seguido varias fases. En la primera, se han recogido palabras, expresiones, frases, refranes, dichos, opiniones, anuncios, letras de canciones, viñetas humorísticas, mensajes de Internet y otros materiales lingüísticos en relación con el tema tratado. Al mismo tiempo, hemos consultado una amplia variedad de fuentes bibliográficas, desde trabajos académicos y científicos procedentes de la lingüística, la retórica, la sociología, la antropología y la psicología hasta artículos periodísticos. Todo este corpus exhaustivo y representativo, en una segunda etapa, lo hemos clasificado, descrito y explicado con el fin de demostrar nuestra hipótesis, que el lenguaje que ensalzan la belleza, la juventud y la delgadez se adapta al entorno social en que se usa.

2. Las tres gracias: belleza, juventud y delgadez

Belleza, juventud y delgadez constituyen en nuestra sociedad un trío inseparable. Pero no ha sido siempre así. Los ideales estéticos de cada época y cultura están sujetos a modas que tienen una raíz profunda. Todos recordamos, por ejemplo, a *Las tres gracias* de Rubens, a las que ninguna mujer de hoy querría parecerse.

Sin necesidad de irnos a otro país ni remontarnos muchos años atrás, en el periodo de la posguerra española, se elogiaba una belleza que correspondía a un índice de masa corporal muy superior al que persigue hoy la mayoría. Las personas más atractivas eran las *rellenitas*, lo cual se consideraba síntoma de salud y buena posición social, y se defendía eso de que *Donde está la gordura esta la hermosura*. Entonces, los piropos resaltaban este rasgo -*¡Eso es carne y no lo que echa mi madre al puche-*

¹ Empleamos un extenso vocabulario en torno a la belleza que refleja que hay mucha vida detrás y que es motivo de preocupación para la mayoría. El lenguaje indica también el modo de pensar de una sociedad. En este sentido, decía Teun A. van Dijk (2003: 11) que debemos saber cómo se expresan las ideologías (¡o cómo se camuflan!) en el discurso y cómo se reproducen las ideologías en la sociedad. Según Jesús Tuson “Cada pueblo, respecto de su entorno ha hecho una selección significativa, filtra los elementos de su entorno que habrán de jugar un papel relevante de tipo cultural y esa selección, ese filtro deja por fuerza su huella en la lengua, especialmente en el léxico”. Es decir, el léxico se presenta como un indicador de los intereses económicos de una comunidad en un determinado medio geográfico: el toro, los cerdos, las manzanas en Asturias... Tuson, en la conferencia *La difícil convivencia de las lenguas* resaltaba cómo la lengua permite que comuniquemos aquello que para la comunidad es relevante. Por eso, a pesar de que en nuestro entorno hay más hormigas que viñas, el vocabulario de las viñas y del vino es riquísimo pero no el referente al mundo de las hormigas. Y esto revela, precisamente, nuestra selección de intereses en un caso y la ausencia de interés en otro.

ro!-, la *hermosura* -como sinónimo de ser *generoso en carnes*-, el *lustre* en la cara de su portador y las *curvas* en las mujeres –comparando su figura con la de la *guitarra*, el *reloj de arena*, el número *ocho* o la *botella de Coca-Cola* y utilizando expresiones del tipo *¡Agárrate, que vienen curvas!*². Aunque también, posiblemente para indultar a las más menudas, se decía que *La mujer y la sardina, cuanto más pequeña más fina*.

Quienes no podían procurarse las redondeces por la vía alimenticia recurrían a otros trucos, como los rellenos en la ropa -hombreras y refuerzos en pecho y caderas-, de modo que sólo al desnudarse se evidenciaba su escualidez.

Curiosamente, la delgadez extrema que se asocia hoy con la belleza se encuentra más al alcance –también- de quienes disfrutan de mejor situación económica, puesto que, de no estar satisfechos con su cuerpo, pueden acceder a muchos recursos, que no se caracterizan por ser baratos: desde sofisticadas cremas, masajes, gimnasios y clínicas de adelgazamiento hasta retoques –y remodelaciones completas- de cirugía estética³.

Sin embargo, en nuestra sociedad, la presión social en relación con la imagen es mayor que nunca y se hace notar en todos los terrenos. Los tratamientos de cirugía estética están situados entre las diez prioridades de los españoles, según la Sociedad Española de Medicina Estética; el IPC considera esta cirugía como una de las variables para realizar sus mediciones; y hay quien incluso regala algunas de estas operaciones. El desmesurado culto a la apariencia ha convertido el miedo al rechazo en el origen de muchos complejos, problemas psicológicos, frustración, pérdida de autoestima, depresión, trastornos alimenticios y respuestas en las que no se sopesan suficientemente los riesgos –incluso de muerte- cuando se entra en un quirófano para *quitarse unos años de encima o unos kilitos de más*.

Tenemos tan asumido el concepto de *discriminación estética* que, aunque reconozcamos su injusticia, no es raro que muchas veces nos sorprendamos aplicándola, dejando que nos traicione el subconsciente. Los ideales de belleza dominantes nos llevan a clasificar a las personas en dos grupos: las que se ajustan a ellos y las que no, a quienes se castiga con una fuerte marginación social. La belleza propuesta –o, más bien, impuesta- es la que exhiben los jóvenes y la delgadez se asocia al mismo tipo estético. Tanto es así que hay productos y técnicas que prometen resolver las insatisfacciones surgidas en los tres terrenos a la vez. Y es que *los años no perdonan* y, a medida que pasa el tiempo, salvo que la herencia genética nos libre del temido mal, lo habitual es acumular arrugas y aumentar de peso, aunque se siga una dieta espartana. Y así nos lo hace notar el lenguaje, que recoge términos –como *firmeza*, *tersura*, *luminosidad* y, por supuesto, *belleza*- en los que se funden todos los ideales.

² Los hombres entonces –y aún algunos- despreciaban a las mujeres *planas*, por *no tener dónde agarrarse*.

³ En este ámbito, hemos leído lo que dice, en el n° 190 de la revista *Clara* (2008: 45), Laura Salvador, miembro del Antiaging Group Barcelona, del Institut Dexeus: “El secreto de un buen resultado en medicina estética es conseguir que los efectos no se vean exagerados, que los demás te digan ‘qué buena cara tienes’, en vez de ‘¿qué te has hecho?’”.

El aspecto es un pasaporte social⁴. Nos *arreglamos* y nos maquillamos para relacionarnos con otros y casi consideramos una falta de respeto no hacerlo.

La imagen que proyectamos, y su coincidencia con los modelos estéticos, incide muy a menudo en nuestro nivel de seguridad. Cuando nos sentimos atractivos transmitimos sensaciones positivas y confiamos más en alcanzar el éxito en las acciones que emprendemos⁵. Por el contrario, quienes no se ajustan a la imagen exigida suelen acabar emprendiendo una larga andadura de sufrimiento, de la que nunca saldrán, ya que la meta es un ideal de perfección que es eso: *ideal* e inalcanzable. Es el modelo que nos transmiten los medios de comunicación y tiene como cómplice a *Photoshop*, programa de retoque fotográfico -al que también se llama *de cirugía virtual*- capaz de eliminar todo rastro de cansancio, arrugas o michelines y todas esas *imperfecciones* tan comunes en la gente de la calle.

El imperativo de la belleza nos afecta a todos pero mucho más a las mujeres -que tratan de estar estupendas a cualquier precio-, a quienes tradicionalmente se ha valorado, en gran medida, por su aspecto, sufriendo una intensa presión social y mediática que Lourdes Ventura (2000: 40-44) eleva a la categoría de *acoso psicológico*. Ellas han sido educadas durante siglos para gustar a los hombres, con mensajes que les llegaban incluso desde los cuentos, en los que las princesas siempre eran bellas y conquistaban el corazón del galán de turno, su objetivo básico en la vida. Quién no recuerda la insistente pregunta de la madrastra de Blancanieves a su espejo: “¿Hay alguien en el mundo más guapa que yo?”⁶.

La herencia cultural hace que las mujeres aún hoy sigan padeciendo más las exigencias estéticas y que en el escenario de las relaciones sociales *pese* demasiado su físico y cuenten muy poco otras cualidades. Tradicionalmente se decía que *al*

⁴ No es de extrañar, pues, que haya surgido una web -*votamicuerpo.com*-, en la que muchas quinceañeras cuelgan sus fotos para que sus amigos valoren su físico. Ni que se publiquen noticias como ésta de El Mundo Valencia (2008), donde bajo el título *Sin tetas no hay negocio*, se dice que “La Dirección General de la Mujer anuncia medidas legales contra la discoteca Pachá por sortear un aumento de pecho en una fiesta”.

⁵ Se preguntaba la periodista Carme Chaparro en un artículo (2009: 4) si “los guapos tienen la vida más fácil”. Y se respondía de este modo: “Diversos estudios demuestran que ser alto, delgado y atractivo ayuda. Según una investigación que han realizado en la Universidad de California, los guapos guapísimos tienen sueldos un 12% más elevados que el resto de los humanos. No se lleven las manos a la cabeza, porque la culpa es de todos. Inconscientemente, colgamos a quienes son guapos medallas que, así, al por mayor y como colectivo, no se merecen: simpáticos, amables y cooperadores. Los científicos sociales lo han definido como el ‘efecto halo’, es decir, a alguien atractivo le asignamos por defecto atributos positivos y le tratamos mejor que a alguien que no lo es tanto. En esa espiral adulativa, ellos consiguen tener una mayor confianza en sí mismos y logran desarrollar mejores habilidades sociales. Así que, entre unos y otros, creamos productos (perdón, seres humanos) que se venden solos”.

⁶ El espejo es imprescindible en nuestras vidas. A él nos enfrentamos cada día para comprobar si cumplimos las normas estéticas implícitas en nuestra sociedad y nos sorprende que haya quien pueda vivir sin él, como le ocurrió a la periodista del programa *A fondo zona cero*, de Antena 3, al entrevistar a una monja de clausura del Convento Santa Clara de Cádiz, que le explicaba por qué en su habitación había un lavabo pero no un espejo en el que mirarse. La religiosa, de 23 años, que llevaba desde los 17 en el convento, le decía que “No hace falta arreglarse mucho. No hace falta quedar bien con nadie”. Y la entrevistadora insistía: “¿No tienes espejo? ¿Una joven sin espejo?”.

hombre se le gana por la vista y a la mujer por el oído, porque ellos se quedaban en la apariencia y ellas buscaban, sobre todo, complacer y valoraban en los hombres otras cosas, como la sensibilidad, la comprensión y la inteligencia. Por esta razón, todavía nos resulta raro ver a un hombre guapo junto a una mujer fea, pero, en cambio, sí que conocemos bastantes ejemplos de lo contrario. Quizás también por lo mismo, los hombres tienden a sentirse más complacidos con su aspecto físico –y se resisten a reconocer que haya otros más guapos que ellos, así como pensando: *¿qué tendrá ese que no tenga yo?*– mientras que las mujeres admiten la belleza de sus congéneres y suelen verse a sí mismas peor de como las ven los demás. De hecho, no se aplica el mismo criterio a ambos sexos, como resalta Maitena (2001: 174) en una de sus viñetas cuando recuerda que “un hombre peludo puede ser sexy; un hombre con canas puede ser interesante; un hombre con barriga puede ser cachondo; un padre soltero resulta encantador; un hombre borracho puede ser divertido; un hombre infiel puede ser perdonado”. En cambio, una mujer que se ajuste a estas descripciones resulta patética.

Estas creencias generan, además, contradicciones –en este sentido, decía Susan Sontag: “Se define al ser femenino como aquel que se ocupa de su aspecto y luego se le denigra por frívolo y superficial”– y se encuentran en el origen de tópicos según los cuales las mujeres guapas –sobre todo las calificadas como *despampanantes*– son tontas y las que más descuidan su aspecto *puede que sean inteligentes*. Y laten también en el ámbito laboral donde es difícil encontrar una mujer espectacularmente guapa –y qué decir de una *rubia explosiva*– en un cargo de responsabilidad.

Los avances en este sentido son aún lentos, de modo que las mujeres, aunque han ido conquistando nuevas metas que las alejan de su rol tradicional, son empujadas con fuerza hacia la consecución de unos ideales estéticos que van ligados al consumo de infinidad de productos y tratamientos cosméticos. La inseguridad que genera en ellas no alcanzar estos ideales imposibles es la que retroalimenta las industrias de la imagen. Unas industrias que han empezado a flirtear también con los hombres, que, cada vez en mayor número, acuden a la llamada de sus promesas y son vistos como un colectivo de consumidores nada despreciable. Y si no, que se lo digan a los *metrosexuales*, un nuevo tipo de hombres del siglo XXI, que se caracterizan por cuidar mucho su aspecto –hasta el punto de hacer dudar a algunos sobre su orientación sexual–, sin que ello signifique renunciar a su virilidad. De hecho, parece que el objetivo de la mayoría es seducir a las mujeres y suelen lograrlo por esta vía.

El *marketing* se aprovecha del papel de las mujeres como principales consumidoras para incorporarlas en esta correa de transmisión. Son muchas veces ellas quienes animan a sus parejas a utilizar determinadas cremas y a cuidarse más y, en las tiendas, conscientes de esa función, les entregan incluso muestras gratuitas rotuladas *para hombres*.

Nuestra sociedad primero nos provoca insatisfacción –por no ajustarnos a los cánones estéticos– y luego nos ofrece las soluciones –que no resultan tan inmediatas como parecen, por lo que acrecientan esta insatisfacción. Nuestro cuerpo se convierte,

así, en un *campo de batalla*⁷, en el que nos enfrentamos a las imperfecciones, que tratamos de ocultar; a las arrugas, que tratamos de esconder; y a los kilos, que tratamos de reducir. De hecho, los anuncios están repletos de expresiones bélicas: *desenterrar el hacha de guerra*, *ponerse en pie de guerra*, *embarcarse en una cruzada*, *no rendirse*, *actuar en varios frentes*, *utilizar como escudo contra*, *combatir*, *neutralizar*, *proteger de las agresiones*, *tener como aliados*, *emplear el arsenal*, *sistema de defensa natural*...

En nuestros días sigue siendo una realidad el refrán que dice que *Para lucir hay que sufrir: sangre, sudor y lágrimas*, aunque los reclamos publicitarios traten de hacernos ver que puede mejorarse la imagen sin esfuerzo ni sacrificio alguno. La belleza se consigue mediante la sangre (la cirugía estética: *Lo que natura no da, silicona lo soluciona*⁸); el sudor (el gimnasio: *Más vale saltar y brincar que necesitar adelgazar*); y las lágrimas (las dietas adelgazantes: *Todo lo que es bueno o es pecado o es ilegal o engorda*⁹).

No es de extrañar, así, que, en torno a la obsesión por la imagen, se haya desarrollado un importante mercado y hayan proliferado establecimientos cuyo objetivo es ayudarnos a conseguir nuestro propósito de adaptarnos a los cánones de belleza – como gimnasios, *spas*, centros de estética y depilación- y productos que llaman nuestra atención desde las estanterías de farmacias, parafarmacias, herbolarios, tiendas de cosmética y supermercados – como cremas *milagrosas*¹⁰, adelgazantes, anticelulíticos, diuréticos, disolventes de grasas y alimentos *light* y bajos en calorías.

⁷ Así lo afirma Lourdes Ventura (2000: 68-69), quien dice que “Resulta muy ilustrativo el lenguaje utilizado por la publicidad para erosionar la autoestima de las mujeres con respecto a sus cuerpos. La corporalidad femenina es para los anunciantes un campo de batalla, un lugar donde el ‘yo dividido’ se fragmenta en múltiples territorios sobre los que actuar y pelear, de aquí el tono beligerante de los mensajes que los publicitarios envían a las mujeres desde las páginas de las revistas”.

⁸ Hay quien también, jocosamente, dice: *Lo que no es de natura: tararura*.

⁹ También hay una versión abreviada: *Lo que no mata, engorda*.

¹⁰ La periodista Ana Herce (2008: 4), expresa una brillante idea ante este tipo de productos: “después de tanto festejo y de tantas voces en contra de que se haga de la mujer un objeto, sigo leyendo revistas en las que las modelos aparecen perfectas, cuerpos diez, caras diez y sin una estría o arruga. Vamos, ni un lunar siquiera fuera de sitio. Y es que el *Photoshop* hace maravillas [...]. Yo voy a pedir que si para los coches, debajo de la publicidad, ponen ‘modelo no correspondiente con la oferta’ o ‘ficción publicitaria’, ¿por qué cuando anuncian productos de belleza no ponen ‘imagen retocada’? Esto sería vender verdades y no complejos”. En esta línea se encuentra el planteamiento de *promesas cumplidas* –frente a la venta de ilusiones-, como se ve en la filosofía de The Body Shop: “Prometemos crear sólo productos que hagan exactamente lo que dice su etiqueta, y lo comunicamos de manera honesta y clara, sin letra pequeña y sin falsas promesas, para que puedas elegir”. Y es que el uso y abuso de *Photoshop* ya ha suscitado el debate entre los implicados (fotógrafos, modelos, actores y profesionales del mundo editorial y publicitario) y también en la calle. Así se pone de manifiesto en Elle (2009: 32) que se hace eco del revuelo creado a raíz de las fotografías de tres famosas –Eva Herzigova, Sophie Marceau y Monica Bellucci- que accedieron a dejarse fotografiar sin maquillaje en la edición francesa de esta revista. En nuestro país vecino, los parlamentarios del partido de Sarkozy quieren promover una ley para que las imágenes trucadas incluyan una advertencia –algo así como “fotografía retocada para modificar la apariencia física de una persona”- y acabar con “la imagen estereotipada de que todas las mujeres son jóvenes y delgadas”. ¿Volveremos a hacer caso de las

En las siguientes páginas veremos muestras del lenguaje que reflejan nuestro concepto de belleza, que convierte en piropos los calificativos que coinciden con los modelos asumidos y en insultos los que no lo hacen. La obsesión en este terreno nos ha llevado a incorporar en las conversaciones diarias un amplio vocabulario para definir productos, técnicas y servicios que nos encauzan hacia los modelos que perseguimos, con presencia de extranjerismos –hay que cuidar el *look*–, eufemismos –para suavizar el *problema* del que se trate- y diminutivos –como *barriguita*- y acortamientos de palabras que nos indican la familiaridad que han adquirido determinadas prácticas –caso de *lipo* (de *liposucción*).

Además de las expresiones más comunes en la calle, destacaremos algunos recursos de los mensajes publicitarios, que prometen convertirnos en objetos de admiración y deseo, sin permitirnos ni un atisbo de imperfección. En ellos, para incitar a la compra, unas veces se opta por un lenguaje seductor que genera ilusión por alcanzar unos resultados –*piel luminosa, vitalidad, tu vida más bella, tu pase al universo de la belleza...*– y otras, produce terror ante una situación indeseada de la que hay que huir –*las arrugas envejecen tu mirada, pulsa el botón de pausa*.

Los anuncios emplean con frecuencia términos médicos, científicos y técnicos y explicaciones difíciles de comprender¹¹, que contribuyen a construir una imagen sofisticada de los productos y consiguen apabullar al consumidor. Al igual que ocurre con las referencias botánicas, naturales y exóticas¹². Su lenguaje está plagado de palabras con el prefijo *anti*- (para localizar lo que se quiere combatir) y el prefijo *re*- (que hace referencia a los resultados que se desean conseguir). Y sus mensajes nos convierten siempre en responsables de nuestro aspecto y nos recuerdan, parafraseando al diseñador Giorgio Armani, que “La belleza no se improvisa: se necesita mucho trabajo”.

3. Nadie quiere bailar con la más fea

La belleza exigida actúa en nuestra sociedad como una criba feroz: a quien no reúne los requisitos estéticos, raras veces se le concede una segunda oportunidad para mostrar sus cualidades. Directamente se le ignora.

Ya hemos visto que este tipo de discriminación –por herencia histórica- sigue siendo mayor en el caso de las mujeres. Y es que, como dice Rosa Montero, la fealdad femenina es para la *ortodoxia sexista*, como una enfermedad. Nadie quiere bailar

sugerencias de Manolo Escobar, cuando cantaba “Con la cara lavada y recién peiná, niña de mis amores, ¡qué guapa estás!?”.

¹¹ Estos son algunos ejemplos: *el secreto reside en la SkinNova SC Technology; un programa de cura intensiva que consigue por primera vez curar la piel dañada; eficacia controlada por dermatólogos; ha nacido el mejor tratamiento antiarrugas fruto de la investigación; nos hemos inspirado en la tecnología de las sirtuinas; enzimas que actúan como una fuente de juventud; ingeniería cosmética de alta tecnología; la solución: restaurar el equilibrio de iones; microesferas activas; microcristales de azúcar...*

¹² He aquí algunas muestras: *bulbo del Narciso extraído de su periodo de hibernación, extracto de cedro japonés, extracto de orquídea púrpura, aceite de frambuesa, manteca de karité...*

con la *más fea*, expresión que define una situación desagradable o la desgracia que le ha caído a alguien. No es raro, pues, que una adolescente se pase el fin de semana llorando porque un chico la insultó y la llamó *fea*¹³.

Los refranes nos indican que *Belleza es riqueza o por ella empieza*, aunque también advierten de su carácter superficial –*Belleza sin talento, veleta sin viento*– y, a veces, nos sumergen en juegos de palabras: *La suerte de las feas, a las bonitas nos trae sin cuidado* y *La suerte de la fea, la guapa la desea*. Por otra parte, algunos justifican que las mujeres prefieran cultivar la belleza frente a la inteligencia porque *ellas saben que los hombres no son bastante inteligentes para ver más allá de la belleza*.

En nuestra sociedad no hay cabida para la fealdad –reafirmando la letra de la canción *Que se mueran los feos*– e incluso se llega a negar –*No hay mujer fea, sólo belleza rara*. La publicidad, incidiendo en esta negación, nos graba a fuego la afirmación que hizo Zsa Zsa Gabor de que “No hay mujeres feas, tan sólo mujeres perezosas”, ya que es culpa nuestra si no recurrimos a las soluciones que se ponen a nuestro alcance.

Las mujeres son permanentemente juzgadas por su apariencia y así queda de manifiesto en nuestra lengua, que dispone de una extensa terminología para describirla, forjada desde un punto de vista masculino, transmitiendo el efecto que la visión de una mujer produce en los hombres. Se habla de mujeres *guapas, bellas, bellezones, hermosas, preciosas, bonitas, lindas, imponentes, despampanantes, bárbaras, estupendas, pibones, potentes, potentorras, tías buenas*; algunos parecen saborearlas cuando dicen que están *ricas* y son como un *bombón, un budín, un pudín* o un *churro* (y las llaman *mi churri*¹⁴); y para denominar a las *feas*, se dice que son como un *callo, un cardo, un cardo borriquero, un tropezón en noche oscura, un dolor de estómago o más feas que el culo de una vieja*. Mientras tanto, la lista de calificativos para hablar del aspecto físico de los hombres es mucho más escueta. Los hay *guapos, guaperas, atractivos, feos*¹⁵, *horrorosos* y, como mucho, *tíos buenos*. Pero poco más.

Circulan también por las calles expresiones despectivas dirigidas a quienes van de guapos por la vida –con aires de superioridad y suscitando envidias–, a quienes se tilda de *guapitos* y *mecachis*¹⁶.

Sin embargo –como hemos visto–, los hombres, que, hasta hace poco vivían muy tranquilos ajenos a los efectos derivados de su imagen, están empezando a sentir la sacudida publicitaria y ahora tampoco quieren sentir el complejo de *patito feo*. De *Más vale sabio y feo que hermoso y necio, La mujer que encante y el hombre que espante*¹⁷ y *El hombre y el oso, cuanto más feo más hermoso*, se ha pasado a *El hombre y el oso, cuanto más feo más horroroso*.

¹³ Viene al caso este chiste:

- ¡*Qué guapa estás!*
- *Qué lástima no poder decir lo mismo.*
- *Pues haz lo mismo que yo: miente.*

¹⁴ Sinónimo de *chati*.

¹⁵ En vez de feo, hemos oído la fórmula humorística *No es feo, es abstracto*.

¹⁶ Acortamiento de *Me cachis qué guapo soy*, que es lo que parecen pensar de sí mismos.

¹⁷ Ya no se sigue el refrán *No dejes al muchacho aunque sea un espantajo*.

Hoy creemos en las bondades de una supuesta democratización de la cirugía, al alcance de todos¹⁸, por lo que son operaciones de estética de lo más habitual la *blefaroplastia* –operación de párpados, que atenúa la bolsa de los ojos, la más frecuente entre los hombres-, la *rinoplastia* –operación de nariz-, la *otoplastia* –intervención de orejas¹⁹-, la *mamoplastia* –cirugía para aumentar o reducir el pecho- y la *liposucción* –eliminación de grasa en sitios donde insiste en concentrarse: *cartucheras* o *pistoleras*, *micelines*... Hay quien se refiere al cambio de imagen global de curiosas formas: *Mi chica se ha hecho una lipoescultura* o *es una Barbie* (porque es toda de plástico); *tiene más operaciones que Cher, se ha ciclado, lleva doble airbag incorporado, tiene dos buenos airbags²⁰*, está *siliconada, recauchutada, retocada, operada (no es suyo)*, es *de plástico, plástica, de goma, neumática*...

Y es que los cirujanos plásticos se han convertido en los nuevos escultores. Pero no esculpen sobre piedra o bronce sino sobre cuerpos de carne y hueso. Aunque los resultados no son siempre los esperados y, aparte de los riesgos que conlleva entrar en quirófano, se puede acabar con *labios de pato, ojos de pez* y una cara inexpresiva.

En el lenguaje de la calle y en el de los anuncios se recurre a eufemismos, como *persona poco agraciada, imperfecciones* (se parte de la base de que todos las tenemos), *retoques, maquillar, arreglarse*...; y también a diminutivos, sobre todo en las tiendas, donde se venden productos para las *arruguitas*, las *manchitas*, las *patitas de gallo*, las *pielecillas muertas*...

Los guapos oficiales -los llamados *famosos* o *celebrities*, casi siempre actores y modelos (sobre todo *top models*) y otros sin oficio ni beneficio conocido pero asiduos de algunos programas de televisión y revistas del corazón- nos cuentan sus secretos de belleza para que emulemos su aspecto. Algunos cobran grandes sumas como imagen de marcas de cosméticos, que aseguran utilizar metódicamente y a diario.

Tantos mensajes procedentes de todas partes nos convierten en esclavos de la belleza o, mejor dicho, de una belleza tipo, uniforme para todos y, además, imposible, porque ni siquiera quienes presumen de representar el ideal lo serían sin la ayuda de la cirugía y del imprescindible *Photoshop*. Al final del día, se acaba pensando: *Qué mal debo de estar si me tengo que cambiar todo. ¿Es que no tengo nada aprovechable?*

En este punto, la reflexión que habría que hacer, frente a los cánones estéticos comúnmente asumidos, es si no sería más sensato fomentar la belleza que nace de nuestras cualidades y nuestra autoestima cuando nos sentimos plenamente a gusto con nosotros mismos. Para no quedarnos en la superficie y perpetuar el dicho de *Si eres guapo y eres rico, ¿qué más quieres Federico?*

¹⁸ De hecho, hay quien reconoce deber su físico *a la madre naturaleza y al padre bisturí*.

¹⁹ Especialmente las *de soplillo*, también llamadas *de Dumbo*, en recuerdo del elefante de Walt Disney.

²⁰ Hay profesionales (y otros no tanto), que llevan años trabajando el *chasis*, la *chapa* o *carrocería* del cuerpo humano para hacer posible su *puesta a punto*. En este sentido, Antonio Burgos (1993: 112-114), habla de la *humanización del coche*, cuando se compara a las personas con los automóviles.

4. Juventud, divino tesoro...

Los refranes sobre el paso del tiempo nos avisan de que *Beldad y hermosura, poco dura* y que la belleza va ligada a la juventud -*No hay veinte años feos ni cuarenta hermosos*-, y a una buena salud -*Joven es quien está sano, aunque tenga 80 años, y Viejo el doliente, aunque tenga veinte*²¹.

En nuestra sociedad, ya lo hemos visto, la vejez está cargada de significado negativo y se considera como una enfermedad de efectos *terribles*: *arrugas; piel apagada y marchita, aspecto mortecino, falta de luminosidad, elasticidad, vitalidad y firmeza, aparición de líneas de expresión, patas de gallo, código de barras, flacidez, manchas, papada, miserias, michelines, descolgamiento abdominal, relajación de los músculos, oxidación del cuerpo, calvicie*... No debe sorprender, por tanto, que, en los anuncios, buena parte de los productos para ponerle remedio utilicen expresiones agresivas, como *guardián de la longevidad celular, combatir los signos de la edad, luchar contra el envejecimiento, desafiar el paso del tiempo, salvar su piel* y, finalmente, *ganar la batalla*, que es de lo que se trata. Estos mensajes muestran una antonimia representada, de una parte, por estos problemas y, de otra, por las soluciones -mayor *firmeza, tersura, luminosidad, elasticidad, humectación, tonificación*...- muchas de las cuales vienen reforzadas por palabras construidas a partir de los prefijos *anti-* (que resaltan el mal contra el que se lucha): *antiedad, antienvjecimiento, antiarrugas, antiflacidez, antimanchas, antioxidante*²², *antifatiga, antiestrés*...) y *re-* (que indican el modo en que se actúa frente a estos males, devolviendo hidratación y oxígeno a la piel (*renovar, retonificar, remodelar, reconstruir, reconstituir, regenerar, reforzar, reanimar, reafirmar, redefinir, reposicionar, rejuvenecer*...)). Dice Álex Grijelmo (2000: 45) que las *erres* se perciben con la connotación de la energía y de la fuerza y que el prefijo *re-* invita a la repetición, a no desesperar y a emprender de nuevo lo que no se ha completado.

La pasión por la eterna juventud también nos empuja a utilizar anglicismos, como *lifting, lifting facial* o *face lift* -técnica para tratar las arrugas y la caída de tejidos- y nuevos vocablos, como *bótox* -que rellena las arrugas y elimina las líneas de expresión- y *colágeno* -proteína de la piel, responsable de su elasticidad, que se pierde con los años pero se puede reponer gracias a los productos en el mercado: existen hasta *cápsulas de colágeno 100% puro*.

Es también de lo más común el empleo de eufemismos, como cuando se habla de pieles *maduras* -palabra que se emplea como suave sinónimo de *viejas*- (aunque también se aborda directamente la cuestión y se dice que alguien está *arrugado como una*

²¹ Dicen también que *La cara engaña; la arruga, nunca* y que *Calvicie, canicie, muelas y dientes, son accidentes; impotencia y arrugas y arrastre de pies, eso es vejez*. Y dejan constancia de que cuando uno se cuida presenta mejor aspecto: *La mala vida, arrugas cría; la buena, las quita*. Y es que, teniendo en cuenta que se suele cumplir la máxima de que *cuanto más viejo, más pellejo*, cuando se trata de la propia piel, lo de que *la arruga es bella* sólo es cierto cuando se sabe llevar y eso ocurre muy pocas veces.

²² El vocablo *antioxidante* goza de gran prestigio. Tales son sus connotaciones positivas que hasta lo encontramos en la carta de batidos de una cafetería madrileña, en la descripción de una bebida sana: *Trifruit. Antioxidante. Fresa, piña y naranja*.

pasa) y expresiones que hacen referencia al modo de *trucar* nuestro aspecto (no se hacen milagros²³): *retrasar el envejecimiento, prevenir los signos visibles del envejecimiento, disimular el paso del tiempo, parar el reloj, borrar las arrugas, ralentizar, corregir...*

Por otra parte, el lenguaje, a la hora de denominar a quienes forman parte de un grupo de edad, marca una línea clara entre quienes pueden considerarse jóvenes y quienes no. Así, se dice *quinceaño, veinteaño y treintaño*, pero, a partir de los 40, se cambia el sufijo por otro más despectivo: *cuarentón²⁴, cincuentón, sesentón*; y, más tarde, por otro que hace notar el peso de los años: *septuagenario, octogenario, nonagenario y centenario*.

La edad –también– discrimina más a las mujeres que a los hombres. A las que ya no son claramente jóvenes se las considera poco menos que *fuera de la circulación* mientras que sus equivalentes masculinos pueden ser hasta *interesantes*. Algunos, superados los 50, simplemente con no estar calvos, ya piensan que arrasan.

Los anzuelos que emplean los centros de estética son imágenes de cuerpos perfectos y la alusión a técnicas novedosas que permiten mejorar la imagen, pasando por el quirófano si hace falta. Así se conecta con un buen número de personas que creen realmente que por una cantidad de dinero asumible pueden alcanzar los ideales estéticos que persiguen y hacerse con un auténtico *cuerpo a la carta*, con los labios de..., la nariz de... y el pecho de... Los profesionales de estos centros afirman que la crisis de los cuarenta²⁵ y las personas divorciadas les llenan las consultas. Mujeres dedicadas durante años a su casa, su marido y sus hijos recurren a la cirugía estética como prólogo de una nueva etapa de sus vidas pensando que podrán recuperar el aspecto de cuando tenían veinte años. Y es que, como dice Álex Grijelmo (2000: 102) el lenguaje publicitario no se limita a vender productos sino símbolos que funcionan a niveles irracionales, de modo que, por ejemplo, “las mujeres no compran cremas suavizantes, astringentes o rejuvenecedoras, sino imágenes de la juventud, del éxito, del amor”.

Menos mal que suele haber consultas previas, en las que, además de aclarar las dudas y explicar los riesgos de cada técnica, se analiza la raíz real del problema, que muchas veces no es tanto estético como psicológico, y se deriva a quienes allí acuden a los profesionales correspondientes. La superficialidad de nuestras preocupaciones lleva a Maitena (2003:11) a presentarnos a una mujer que pregunta al médico: “Discúlpeme doctor. Pero... ¿Dónde se inyecta el colágeno para rellenar el vacío existencial?”.

Frente a la obsesión por mostrar un aspecto joven toda la vida, se empiezan a escuchar voces, como la de Marie de Hennezel, psicoterapeuta francesa especialista en

²³ Las únicas que parecen hacer milagros son las maquilladoras a las que popularmente se les llama *marilourdes* porque dejan imponentes hasta a los menos agraciados.

²⁴ Aunque, en un artículo, Juana Camps (2009: 67) dice que “ahora los cuarenta (y pico) se vuelven a celebrar (y a lo grande). Los cuarentañeros están de moda. Digo cuarentañeros y no cuarentones porque soy muy obediente con las propuestas lingüísticas de ‘AR’, o sea, la revista de Ana Rosa Quintana”.

²⁵ Como se dice popularmente, *A los treinta años una mujer es transparente, a los cuarenta invisible*. Y también: *A los cuarenta o te amojamas o te ajamonas*.

vejez, quien, en una entrevista en La Razón (2009) decía que “no hay nada más decadente que resistirse a envejecer” y defendía “cultivar el amor, la ternura y el humor para envejecer sin volvernos viejos”.

La escritora Carmen Posadas, en su artículo *Envejeczo y qué*, afirma que “cada edad tiene su encanto y que no hay que engañarse intentando parecer que se tienen 20 cuando se tienen 50” y que la verdadera belleza “está en otras cosas menos efímeras que el aspecto exterior”²⁶.

El paso de los años deja su huella en el rostro y en el cuerpo, pero sus peores consecuencias no se producen de piel para afuera -aunque sean éstas las que más parecen preocuparnos-, sino de piel para adentro, ya que el organismo se va desgastando y perdiendo energía y facultades. Se suele pasar por alto que envejecer aporta una gran riqueza en otros planos, puesto que se gana en sabiduría y madurez. Es una lástima que no se consideren en la misma medida que la imagen física y se logre asumir el paso del tiempo no como un hecho dramático sino como un proceso que revaloriza a las personas. Aunque ya hay personas de 45 que exhiben con orgullo camisetas con mensajes como éste: *Tengo 25 años + 20 de experiencia*.

5. ¡Me muero por tus huesitos!

El cuerpo es hoy como una gran inversión²⁷. *Tener un cuerpo bonito* -y adelgazar lo que sea necesario para conseguirlo- se ha convertido en una obsesión, especialmente para las mujeres, para quienes oír de labios de otro que las encuentran *más delgadas* puede provocarles un *subidón* instantáneo de autoestima. Por el contrario, *gorda* se ha convertido en uno de los peores insultos. De hecho, ya no se replica *Más vale gorda y hermosa que flaca y asquerosa*. Ni tampoco que *No hay mejor aderezo que la carne sobre el hueso* o que alguien *vale su peso en oro*. Hemos pasado de asociar la delgadez con la idea de poca salud -y de usar despectivamente palabras como *flaco* (*flaco como una escoba, una escoba vestida...*), *seco* (*seco como el palo de un caparrón*), *reseco*, *escuálido*, *debilucho*, *chupado*, *escuchimizado*, *amojamado* y de entonar canciones como “Mi amor entero es de mi novia Popotitos, que tiene unas piernas que

²⁶ Parece no verlo así la actriz Sharon Stone, que hace poco mostraba una versión rejuvenecida de sí misma a través de la portada de París Match. Txema Rodríguez, que recordaba las declaraciones de la propia actriz al respecto diciendo que el fotógrafo “la quiso reinventar” y que la retrató “tal y como es en realidad”, lamenta este intento de tratar de ocultar el paso del tiempo y afirma que ella “es mucho más hermosa que ese adefesio estirado por el *Photoshop*; incluso sus arrugas, si fuera madura para mostrarlas, dirían mucho más de ella que el reportaje. Porque lo que vemos no es a una mujer orgullosa de su edad, sino a alguien que odia tenerla”.

²⁷ Moisés Naím (2008: 8), se refiere a *Sin tetas no hay paraíso*, telenovela basada en un libro homónimo del colombiano Gustavo Bolívar, y que ha tenido un gran éxito internacional. Cuenta la historia de Catalina, una muchacha pobre capaz de cualquier cosa para poder pagarse la cirugía plástica que le dote de senos más grandes. Para muchos, la conducta de Catalina es una frivolidad que raya en lo irracional. Para otros, no hay nada más racional. Sustentan su opinión en serias investigaciones científicas que demuestran que la apariencia física tiene importantes consecuencias sobre el salario. Además, desgraciada pero inevitablemente, en muchas sociedades la cirugía plástica se ha convertido en un acelerador económico, especialmente para las mujeres.

parecen palillitos”- a defender lo contrario: que lo que es perjudicial es el exceso de kilos, por lo que huimos como de la pólvora de cualquier insinuación de michelín. La gordura inesperada nos produce decepción (*La condición del tordo: la cara delgadita y el culo gordo*). Y asociamos delgadez, agilidad corporal y tonicidad con buena salud. Lo que para generaciones anteriores era motivo de preocupación –a alguien que hubiera perdido unos kilos se le encontraba *desmejorado*-, hoy se percibe como un *cumplido*. Cabría preguntarse por qué lo llaman *salud* cuando quieren decir *estar en forma* o, simplemente, dar *buena imagen*. La cuestión es que hemos adaptado el *mens sana in corpore sano* a los nuevos ideales estéticos y ahora se suspira por estar delgado y conseguir el amor de un igual -¡*Me muero por tus huesitos!*-, con formulaciones que, a veces, llevan hasta música incorporada. Quién no ha tarareado alguna vez el “Por un beso de la flaca yo daría lo que fuera”, de Jarabe de palo.

La gordura es casi siempre una lacra social. Antonio de la Torre, uno de los protagonistas de la película *Gordos*, de Daniel Sánchez Arévalo, dice en una entrevista de El Mundo (2009: 60), que tuvo que engordar -y adelgazar después- 33 kilos por exigencias del guión, sufrió en sus propias carnes la marginación por cuestión de peso: “Cuando yo estaba gordo me dejaron de mirar. No es que ahora sea George Clooney pero no me miraba nadie. Estar gordo me convirtió en invisible. Nunca me sentí tan invisible como estando gordo. Desaparecí”.

El propio director asegura en un encuentro digital del mismo periódico que nació *gordo y calvo*, que su madre le apodó *el cebolla* y que, sin ser especialmente generoso en carnes, a lo largo de su vida ha experimentado la sensación de no estar a gusto con su cuerpo. El cartel anunciador de la película, que muestra a un hombre muy gordo, sentado sobre el título *Gordos* en forma de banco, incluye una serie de palabras que desencadenan asociaciones mentales que casi todos reconocemos: *Pizza. culpa. helado; Deseo. chocolate. miedo; Burguer. familia. palomitas; Sexo. alcohol. amor* y resume en una frase final la espada de Damocles que a todos nos amenaza en nuestra sociedad: *Todos llevamos uno dentro*.

En pro del *aspectismo* -marginación por el aspecto- hemos demonizado las calorías y los kilos que nos proporcionan. Comer ha dejado de ser considerado exclusivamente como una necesidad biológica (lo de *No comer por no haber comido, no hay nada perdido* o *No comer por haber comido, no es pecado* ya sólo se les dice a los niños). Ahora es, más bien, una gran fuente de preocupación, por los efectos que puede causar en nuestra silueta, y tenemos interiorizada la máxima *Antes muerta que gordita*. Sobre todo, de cara al verano, cuando la *operación bikini* se masca en el aire.

Afirma Luis Rojas Marcos (1996: 53-56) que adelgazar hasta lograr *la figura perfecta* se ha convertido “en una compulsión tan fuerte como una convicción religiosa” y que conseguir los propósitos en este sentido se considera una *virtud*. Rojas Marcos lamenta que para muchas mujeres jóvenes el atractivo de estar delgada sea “el único mensaje claro y coherente que reciben de la sociedad” y que la dieta obsesiva se haya convertido en “el sedante sociopolítico más poderoso” haciendo desperdiciar “tanto talento femenino”.

La búsqueda de una delgadez inaccesible –que afecta incluso a personas inteligentes y sensatas- se encuentra en el origen de graves trastornos, como la anorexia y

la bulimia, más frecuentes en las mujeres, y la vigorexia, que se da, sobre todo, entre los hombres²⁸.

La anorexia y la bulimia –a las que las iniciadas denominan con nombre propio: *Ana* y *Mía*- afectan a muchos adolescentes y cada vez se manifiestan a edades más tempranas. Quienes las padecen recurren a la comida, a la que despojan de todo deseo, para ocultar los problemas psicológicos que les provoca la falta de autoestima. La comida simboliza la relación con los otros, puesto que suele generar un encuentro con miembros de la familia, amigos o compañeros de trabajo. En las personas que sufren anorexia y bulimia quedan alterados estos lazos. En el fondo, la compulsiva relación con el alimento indica problemas de relación en otro ámbito: el social y el afectivo, donde se considera que no se está *a la altura*, por no cumplir los requisitos comúnmente asumidos, la mayoría de los cuales se refieren a la imagen. A través de la comida se tratan de combatir la ansiedad, la angustia y los sentimientos dolorosos que se producen en el plano social. Y en ambos casos se produce una distorsión de la realidad, de modo que no es raro encontrar anoréxicas en los huesos y al borde de la muerte, que siguen viéndose gordas -haciendo tristemente verdad lo de *De la delgadez al cielo*-, y bulímicas que ignoran los progresos de la dieta.

Iniciativas como la prohibición de desfilarse a modelos –que realmente sentimos como tales: como *modelos* que queremos imitar- con un índice de masa corporal que deja a la luz un cuerpo casi esquelético o la unificación de las tallas²⁹ y su adaptación a la gente normal están demostrando no ser suficientes, al competir en proporción aún muy desigual con los mensajes que nos exigen una delgadez extrema y nos bombardean a diario.

Y es que la imagen importa, y mucho. Tanto que, a pesar de los intentos por combatir los trastornos y complejos derivados de la propia imagen, las personas que son obesas sufren una dura y continua discriminación que tiene repercusiones incluso en el modo en que se ganan la vida, cuando, por ejemplo, no encuentran trabajo, sobre todo si es de cara al público (en estos casos es frecuente el eufemismo de que *no se da el perfil*).

El lenguaje es muy generoso en vocablos que aluden a la delgadez y la gordura. Hoy más que nunca se dispone de términos para referirnos al cuerpo bien formado y estilizado: *tipo* (*buen tipo*, *tipazo*), *figura*, *silueta*, *línea* (*guardar o mantener la línea*), *esbeltez*, *palmito* (*lucir palmito*), *físico* (*tener buen físico*), *cuerpo* (*cuerpo 10*), *estar en (plena) forma*, (*buena*) *fachada*, *escaparate*... Y también para señalar las

²⁸ Según dice la psiquiatra Rosa Calvo, en un reportaje sobre *La comida patológica*, que una madre haga dieta es el primer factor de riesgo para que sus hijos desarrollen un trastorno de la alimentación: “si la madre tiene como valor predominante su propia imagen y considera que lo esencial es estar delgado, sus hijos la van a imitar”. De todos modos, añade, el caldo de cultivo está en la calle: “Como sociedad tenemos una relación enferma con la comida. La competitividad anula la capacidad de desarrollar relaciones nutricias, así que uno de los dramas de estos pacientes es que, a pesar de todo lo que aprenden en terapia, luego han de salir a un mundo donde les aplauden cada vez que adelgazan”.

²⁹ Algunos fabricantes para aumentar la autoestima femenina y aumentar sus ingresos recurren al *tallaje de vanidad*, consistente en cambiar las tallas de manera que se venden las de talla superior como tallas más pequeñas, por ejemplo una 42 aparece como talla 36.

acumulaciones de kilos y grasa: *micelines, lorzas, flotador, chicha, barriga, celulitis*... Y para referirse a partes del cuerpo, que suelen ser puntos de concentración de algunas miradas, como las *domingas* (o *balones*), el *pandero* y los *jamones*.

Al hombre se le exige la *tableta de chocolate* (abdominales *bien definidos*) y músculos desarrollados. Son numerosos los sinónimos para quien cumple estos requisitos: *maza(s), cachas, cachotas, fibroso, musculitos, musculines, musculoso, macho man, (pedazo) armario, cuadrado, macizo, macizorro, tío bueno*³⁰, *buenorro*³¹... Existe incluso alguna frase hecha como la empleada por algunas mujeres que confiesan que *un King Kong les alegra el corazón*.

El ideal de cuerpo para las mujeres exige *vientre plano*, piernas largas, esbeltas y sin celulitis y *pechonalidad* abundante. Esta es la razón de que una de las principales demandas de cirugía estética sean las *mamoplastias* y de que se vean por la calle mujeres cuyo pecho no guarda proporción con el resto del cuerpo. Aunque las cosas están empezando a cambiar. Victoria Beckham se ha quitado pecho porque dice que tener demasiado ahora resulta vulgar³².

En relación con la gordura, también son bastantes los términos –algunos de ellos hacen mención a animales–, que a veces se convierten en insultos: *obeso, gordo, hermoso, hermosote, rollizo, fati, fondón, foca, ballena, vaca, vaca-burra, toro, mulo, tremendo, de buen año, bola de sebo, 90-60-revienta, IBM (inmensa bola mantecosa)*...

Para suavizar las apelaciones que podrían ser molestas se recurre a eufemismos. De los gordos se dice que están *entrados en carnes* o tienen *sobrepeso, anatomía rotunda* o *abdomen prominente*; se les llama *gruesos, voluminosos, adiposos* o *sobredimensionados*; y, en relación con ellos, se habla de tallas *grandes, especiales* o *XXL*. En este sentido, el lingüista Ángel López García-Molins (2000), refiriéndose a la *desgracia social* de estar gordo, dice que, en aplicación del lenguaje políticamente correcto, una mujer no está *gorda* sino *horizontalmente desarrollada* y un hombre con *barriga* es un *ciudadano de patrón circunférico*.

Los diminutivos se utilizan también en relación con la gordura eufemísticamente, indicando que se cataloga a alguien dentro de un grupo marginal (así como diciendo: *¡Pobrecito, bastante desgracia tiene con ser así!*): *gordito, rellenito*... Para adaptarnos a los modelos de delgadez recurrimos a diferentes vías, bien de forma aislada o combinándolas (salvo que se decida como la mujer de una viñeta de Maitena (2001:183): “mejor voy al analista... me parece que estos cinco kilos va a ser más fácil ‘asumirlos’ que ‘bajarlos’”):

³⁰ Hay una frase que dice: *Ojos que no ven, tío bueno que se pierden*.

³¹ También resulta curioso el término *croissant* o *cruasán*, que se aplica a los musculosos que al andar llevan los brazos de la misma forma que los cuernos del bollo mencionado. En el mismo sentido se utilizan *pecho lobo, pecho roca* y *jambo*.

³² Shakira parece estar en la misma línea cuando en su canción *Suerte* dice: “Suerte es tener labios sinceros para besarte con más ganas. Suerte que mis pechos sean pequeños y no los confundas con montañas. Suerte que heredé las piernas firmes para correr si me hace falta. Y es que tus dos ojos me dicen que has de llorar cuando te vayas”.

1. Frecuentar el gimnasio (o centro de *fitness*), el lugar donde *se trabaja el cuerpo*, expresión que pone de manifiesto que el ejercicio no es siempre placer: supone un duro esfuerzo para modelar la figura, conseguir unos *abdominales de hierro*, unas *nalgas de acero* y una musculatura de envidia. En los vestuarios se comprueba que los hombres no están tan preocupados como las mujeres por la eliminación de grasas sino por marcar bien los músculos. Cuando a un hombre se le hace un comentario sobre su barriga cervecera es habitual que responda sin ofenderse algo así como *Mi trabajo [o mi dinerito] me ha costado, ¡Es la curva de la felicidad! O ¿Qué, esto? ¡Pero si es un cementerio de mariscos!* Personas así son capaces hasta de enfundarse camisetas con mensajes del tipo *Barriga patrocinada por Heineken* o *Esto no es una barriga; es una camiseta con relieve*. El mayor problema para ellos es verse enclenques. Para evitarlo se machacan en el gimnasio y algunos llegan incluso a consumir anabolizantes. Porque no basta con estar delgado, hay que estar duro. *Fofo*, jamás. Los más vagos tienen desde hace tiempo otra alternativa a su alcance: la gimnasia pasiva, una combinación realmente chocante³³.

2. Ponerse a dieta –más o menos rigurosa- o a régimen. Generalmente, las dietas están condenadas al fracaso, ya que los ideales de delgadez son cada vez más inalcanzables. Hay una amplia variedad y, a veces, adoptan el nombre de sus creadores³⁴. Tienen en común una obviedad: que, para funcionar, nunca se deben ingerir más calorías de las que se queman. Quien más quien menos se ha puesto a dieta alguna vez en su vida³⁵. Cuando no se llega a la dieta, sí se recurre a ciertas restricciones y trucos, como el consumo de alimentos *saciantes* o *inhibidores del apetito*. Y es que el ritmo frenético que caracteriza a nuestras vidas conlleva unos hábitos alimenticios nada saludables –comida rápida y altamente calórica- que propicia la gordura, lo que entra en contradicción frontal con los modelos estéticos. La dieta mediterránea, a la que después de ignorar durante años hemos vuelto, no es suficiente y seguir un régimen, sobre todo estricto, es durísimo. No es extraño, pues, que se reaccione contra las dietas –que siempre van ligadas a la idea de *culpa* o *remordimiento*- y se proclame que *Pecar [saltarse la dieta] es humano, pero sabe divino*. Esta trasgresión suele provocar sorpresas cuando se considera que los resultados no son satisfactorios (*No lo entiendo: aire que respiro, aire que me engorda*) e injustamente desproporcionados (*un segundo en la boca y toda la*

³³ En la revista Cuore (2009) hemos visto, por ejemplo, el siguiente reclamo publicitario: “10 minutos de Vibropower equivalen a 1 hora de cansado entrenamiento”.

³⁴ Un anuncio de cerveza Buckler nos habla de una dieta curiosa: “El Método Bratislava: No como nada de nada, aunque se me caiga la baba”.

³⁵ Las que son muy estrictas a veces tienen un efecto rebote, y por eso se las llama *dietas rebote*, o *dietas yo-yo*, ya que el cuerpo se habitúa a acumular reservas suficientes para poder superar la ingesta escasa y, cuando se vuelve a comer con normalidad, continúa haciendo lo mismo, por lo que se engorda.

vida en la cintura)³⁶. Hace tiempo que ya no seguimos la doctrina en la que creían nuestros abuelos, según la cual, *las mejores inyecciones son chorizos y jamones*. Ahora estamos permanentemente luchando contra la tentación de consumir productos prohibidos, como las bebidas alcohólicas y dulces y los alimentos con alto nivel de grasas y azúcar. Hay quien, frente a tanta rigidez, propone alternativas para consolarse -*Si no puedes hacer que Dios te ayude a adelgazar, pídele que tus amigas empiecen a engordar*³⁷- y quien, sin poder soportarlo, se delata con comentarios envidiosos, del tipo *A esa me gustaría verla dentro de veinte años o después de un embarazo*. Muchas veces camuflamos la obsesión por estar delgado defendiendo la necesidad de *comer sano*, que nadie se atreve a discutir pero que no hacemos pensando tanto en la salud como en conseguir un cuerpo perfecto³⁸. La publicidad nos conduce hacia *alimentos sanos en cuerpos serranos* y nos vende la imagen de los *cuerpos Danone*, que es posible mantener con determinados productos, como los que anuncian el fibroso chico de Coca-Cola Light, que se presentan como *desnatados, light, bajos en calorías, 0% de materia grasa, bios* y buenos *amigos*, puesto que nos ayudan a *mantener la línea* (esbelta). Así, no es extraño que algunos productos se anuncien buscando nuestra empatía, como la mayonesa Ligeresa que se nos presenta diciendo *La vida no está hecha para contar calorías* y tiene como lema *Todo el sabor, menos calorías*; unas galletas que parecen leernos el pensamiento: “A ti te gusta cuidar tu línea y tu salud”; o una pechuga de pavo que defiende *la línea más sana*³⁹. Esta es la paradójica situación a la que hemos llegado, que el humorista Manolo Royo

³⁶ En las cartas de algunos restaurantes, junto a la denominación del plato se incluyen, además del precio, las calorías que aporta. De la misma forma que algunos aparatos del gimnasio indican las calorías que se queman. En ambos casos, late la idea de pecado. Queremos saber hasta qué punto podemos saltarnos la norma de comer o beber lo que engorda. Hay quien incluso hace un poco de deporte para permitirse luego beber una cerveza más. En los anuncios está también implícita esta idea de que comer cosas buenas es casi un pecado, empleando nombres tan sugerentes como Capricho de Dioses.

³⁷ La psiquiatra Rosa Calvo, en el reportaje que hemos mencionado antes, dice que la sociedad debería plantearse la pérdida total de valores humanos que hace que el otro sea solamente un trozo de carne al que miras, con el que te comparas y sobre el que te sientes triunfante si está peor que tú. Una regeneración moral de la sociedad ayudaría a mucha gente a no estar tan pendiente de sus kilos y poder estar satisfecha con quien es.

³⁸ En un anuncio de la Clínica Londres se afirma que “La obesidad no es un problema de estética. Es un problema de salud” y se citan los nocivos efectos que puede provocar: “hipertensión, enfermedades cardiovasculares, insuficiencia venosa periférica, problemas respiratorios, cáncer, hiperuricemia, e incluso trastornos psicológicos”. En otro anuncio, de Corporación Dermoestética, hemos visto este reclamo: “Pierde peso, gana vida”.

³⁹ En Valencia hemos visto un *helado quemagrasas*, elaborado con diente de león, té rojo, anís verde y hierbabuena y en una cafetería de Logroño, platos combinados con estos originales nombres: *Tragón, Tripero, Gulero, Zampón, Glotón, Silueto* y *Golosón*. A nosotros nos llamó la atención el *Silueto*, presentado como *plato especial ligero* -consistente en una miniensalada de queso fresco, verduras a la plancha y pechuga de pollo-, que aporta a la dieta 300 calorías, cuando con una comida completa se llega a 500 o 600.

(2002: 73) resume así: “Te pasas media vida trabajando para comer, y cuando por fin ganas lo suficiente para comer lo que te da la gana, no puedes porque engorda”.

3. Recurrir a *trucos* que nos ayuden a disimular las propias imperfecciones y sacar el mejor partido de uno mismo⁴⁰. Dice Lola Gavarrón (1989: 132) que el traje se convierte en “el gran modelador del cuerpo humano”, “bien realzado donde merece la pena ennoblecerlo en cada persona y difuminando donde sobra carne”. Gavarrón se refiere también a la estrategia que se pone en marcha para conducir la mirada de los demás y llevarla al territorio que se desea (con un gran escote, se dirige hacia el pecho; con una minifalda, a las piernas...) y afirma que “colocar a una persona cualquiera delante de un espejo y envolverla con un buen patrón y que se sienta guapa y bien hecha y ver su cara de satisfacción” es algo que “no se paga con dinero”.
4. Con tal de sentirnos a gusto con nuestro aspecto somos capaces de casi cualquier cosa. Los antiguos corsés dieron paso a las antiestéticas fajas y sujetadores de tejido reforzado que llegaban hasta la cintura y, más tarde, a prendas de lencería que rellenan y elevan pechos y nalgas (¿quién no ha oído hablar de los *Wonderbra* y similares?). Recurriendo a uno u otro truco, cada uno hace lo que puede. Quienes tienen buena figura y desean resaltarla, pueden permitirse vestir prendas de *Pierre Cagnin* y *Prièr à porter*⁴¹. Para disimular gorduras, el negro –o los colores oscuros– y las prendas amplias son los mejores aliados. En la playa triunfa lo que Elvira Lindo (2004: 59) denomina *Asociación de las Tontas del Pareo* a la que ella misma dice pertenecer, que incluye a todo tipo de mujeres, “*todas escondiendo el michelín con un trapo absurdo*”. Cuando el propósito de elegir el atuendo más adecuado a las características físicas no se cumple, se pueden escuchar expresiones del tipo: *¡Qué pintas!*, *Parece que ha caído de un guindo* o *Parece que le visten sus enemigos*.
5. Usar cosméticos para reducir redondeces y combatir la temida *piel de naranja*. Suele tratarse de productos considerados de alta gama, que se venden en farmacias –e incluso *sólo* en farmacias, lo que parece que les aporta mayor seriedad y prestigio–, y es que la gordura –como la vejez– se considera como una enfermedad que es necesario atajar. Los reyes en este ámbito son los *antitelulíticos* y *reductores* de peso y/o volumen. Hasta ahora cuando se hablaba de cosméticos se pensaba en cremas, pero ya no es así: ha entrado en escena la *cosmética oral*, en forma de pastillas que prometen actuar desde el

⁴⁰ Antes se decía “*La chica que es guapa y se arregla un poquito, es fácil que se case con un señorito*”.

⁴¹ Juegos de palabras que recuerdan, en su sonoridad, a *Pierre Cardin* y el *prêt à porter*, y se refieren a la ropa muy *ceñida* y *prieta*, respectivamente.

interior⁴². Es en relación con este aspecto donde la publicidad recurre más al lenguaje bélico: *stop a las grasas, lucha contra los kilos de más, ataque especial zonas rebeldes, vence la celulitis con los últimos tratamientos, combate eficazmente las marcas antiestéticas de la celulitis, la celulitis hay que atacarla en todos los frentes, jaque mate a la pérdida de firmeza, desafío a la flacidez...*

6. Realizarse retoques que alcanzan su máxima dimensión -y su mayor riesgo- en el quirófano, que debería considerarse como la última alternativa. Las liposucciones y operaciones para eliminar grasa de zonas del cuerpo donde se acumula son las operaciones más frecuentes. Aunque, a veces, se recurre a la *cirugía bariátrica*, destinada a controlar la obesidad mórbida, cuando, en realidad, los fines perseguidos son estrictamente estéticos. Una de las intervenciones consiste en la introducción en el estómago de un balón -por eso llamado *balón intragástrico*- que crea una sensación de saciedad permanente y hace disminuir el apetito, facilitando el adelgazamiento.
7. Aceptarse uno mismo, con las propias cualidades y diferencias frente a otros, sin pretender parecerse a modelos inalcanzables que no hacen sino minar la autoestima. Es la opción que aquí se defiende, que tiene una buena representante en la actriz Kate Winslet (2007: 12-13), que lamenta que la mayoría de las mujeres estén eternamente descontentas con su físico. Ella, que no tiene reparos en mostrar una figura que no se ajusta a la delgadez al uso, ha tomado su decisión: “estoy intentando pasarle discretamente a mi hija el siguiente mensaje: me gusta mi tripa. Tú has salido de allí y tu hermano Joe también. Estoy orgullosa de mi tripa y de mis caderas. Me gusta mi cuerpo”. Es también la alternativa de algunos programas de televisión aún minoritarios. Frente a *Cambio radical* o *Supermodelo 2006* -que fomentaban la idea de que lo mejor en este mundo es estar esbelto, tener los dientes blancos como perlas y la piel estirada como el pergamino de una pandereta-, el programa *Desnudas* se planteaba como objetivo ayudar a un grupo de mujeres a mejorar su autoestima mediante un cambio de imagen, sin estar siempre a dieta ni recurrir a la cirugía.

En Internet circulan unas reflexiones que se ponen en boca de Mafalda -el simpático personaje de Quino- quien se toma la acumulación de kilos con sentido del humor: “A medida que envejecemos, las mujeres ganamos peso. Esto ocurre porque acumulamos mucha información en nuestra cabeza. Pero claro, llega un punto en que tanta información no cabe en nuestra cabecita. Así que esta información acumulada empieza a distribuirse por todo el cuerpo. Y ahora lo entiendo todo. ¡No me sobran kilos! ¡No estoy gorda! ¡Soy culta! ¡Muy culta!”.

⁴² Aunque no los citamos aquí de un modo expreso, los diuréticos y laxantes son utilizados por muchos como ayuda para adelgazar, con un indirecto efecto cosmético.

Hay mujeres que se animan a sí mismas y, al mirarse al espejo, en vez de decirse *¿Dónde vas con ese careto?*, se piropean con expresiones del tipo *¡Pero qué guapa estoy!* Pensando en ellas se vende ropa interior con frases para estimular su autoestima, como *Yo soy preciosa y eso me gusta*.

En esta línea hay quien, también en tono chistoso, asegura que tras un *cuerpo Danone*, a veces se esconde un cerebro de *Petit Suïse* y nos advierte así: *De aquí a diez años... ¿dónde estará el cuerpo Danone? ¡Caducado!*

6. Conclusiones

A lo largo de las páginas anteriores hemos visto cómo el lenguaje nos delata y pone al descubierto las obsesiones, inseguridades y frustraciones que nos provoca tratar de alcanzar unos ideales estéticos imposibles, como consecuencia de la enorme presión social a la que estamos sometidos. Y es que, como dijo Susan Sontag, “No está mal ser bella; lo que está mal es la obligación de serlo”.

Frente al bombardeo mediático y publicitario, se propone ir en busca del cuerpo perdido, dejar de obsesionarse por los números –los años, la altura, los kilos...-, olvidarse del espejo y de la báscula y fomentar la belleza interior, esa que nace de la confianza en uno mismo y la autoestima, lo cual requiere algo de entrenamiento y, como dice Carlos Saura, un poco de *jogging mental*.

La verdadera belleza no depende de elementos efímeros, como la edad o el aspecto –dice Carmen Posadas (2009: 65): “Mi edad no está en mi carnet de identidad, sino en mi espíritu”-; está en el modo en que se siente uno mismo, en la aceptación de cada cual –con sus cualidades y sus defectos- y en la propia actitud ante la vida. Aceptarse o no aceptarse: esa es la cuestión.

La belleza no es sólo física: hay mucha química por medio, y la que se transmite con mayor fuerza es la que se siente interiormente y se asoma al exterior a través de los gestos, los movimientos y la mirada. El mejor *lifting* es quererse uno mismo, sin complejos, pues, como dice la voz popular: *El amante en lo que ama no halla imperfecciones*. Lo contrario –condicionar nuestro bienestar a la opinión de los demás y a los dictados estéticos- nos vuelve extremadamente vulnerables.

En lugar de perseguir a las *tres gracias* –belleza, juventud y delgadez- se sugiere el cultivo de la satisfacción personal y la coherencia con los propios valores. En este sentido, el humor se convierte en un excelente aliado para la supervivencia. Así lo ven también quienes, como Manuela Ortega –que organiza seminarios sobre *El valor educativo del humor*-, dice: “En nuestros cursos enseñamos a reírse de uno mismo. Cuando tú aceptas que eres imperfecto, los demás dejan de reírse de ti. Trabajamos la autoestima en contra del bombardeo publicitario que lucha por destruirla”.

La defensa de una belleza natural, alternativa, que surge del interior –no hay belleza mayor que la que proyecta quien se siente en armonía y es feliz-, aunque hoy parece una voz solitaria clamando en el desierto, no es una novedad. Podemos recordar citas con firma que ahondan en ella, y que suscribimos, como ésta: “Hay personas que por mucho que envejezcan jamás pierden su belleza, sólo se les pasa de la cara al corazón” (Martin Buxtlaum). Y otras anónimas que han quedado en

nuestro refranero: *La belleza del cuerpo es un viajero que pasa, pero la del alma es un amigo que queda.*

Bibliografía

- ÁLVAREZ, R (2009). “Quiero que suban los impuestos”. *El Mundo. Doce más una*. 12 de septiembre. Página 60.
- BARBA, D (2009). “Resistirse a envejecer es lo más decadente”. Entrevista a Marie de Hennezel, psicoterapeuta, especialista en vejez. *La Razón. A la contra*. 13 de marzo. Página 79.
- BURGOS, A (1993). *Un millón de gracias*. Madrid. Espasa Calpe. Páginas 112-114.
- CAMPS, J (2009). “Cuarentañeros reunidos, S.A.”. *Las Provincias*. 16 de agosto. Página 67.
- CHAPARRO, C. (2009). “De Vitto nos hace felices”. *Mujer hoy*. N° 541. 22-28 de septiembre. Página 4.
- DÍAZ ROJO, J. A.; MORANT (2004). *Etnolingüística*, en: Liceus. Proyecto E-Excelence. Lingüística General. Liceus. El Portal de las humanidades. <<http://www.liceus.com>>. [Consulta: 6 mayo 2007].
- DÍAZ ROJO, J. A.; MORANT, R.; WESTALL, D. (2006). *El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar*. Madrid. Biblioteca Nueva.
- ELLE (2009). “¡La que hemos liado!” *Mundo Elle. Hacemos que pasen cosas...* N° 277. Octubre. Página 32.
- EL MUNDO (2009). “Encuentro con Daniel Sánchez Arévalo”. 14 de septiembre. http://www.elmundo.es/accesible/encuentros/2009/09/3788/index_movil.html
- GAVARRÓN, L. (1989). *La mística de la moda*. Barcelona. Anagrama. Valencia. Edición de Engloba. 2003.
- GOLF, S. (2009). “La fotografía, entre la naturalidad y el artificio”. *Levante*. 24 de septiembre. Página 66.
- GRIJELMO, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid. Taurus.
- HERCE, A (2008). “¿Publicidad engañosa?”. *20 minutos*. 25 de marzo. Página 4.
- LINDO, E (2004). *Tinto de verano*. Madrid. Suma de letras.
- LÓPEZ GARCÍA-MOLINS, Á. (2000). “Políticamente (in)correcto”. *El País.es*. 24 de julio de 2000.
- LÓPEZ ITURRIAGA, J. M. (1993). *Con chándal y a lo loco*. Madrid. Temas de hoy.
- MAITENA (2001). *EPS*. 23 de diciembre de 2001.
- MAITENA (2001). *Todas las mujeres alteradas*. Barcelona De Bolsillo. 2ª edición. 2007.
- MAITENA (2003). *Superades I*. Barcelona. Columna.
- MAITENA (2004). *Curvas peligrosas*. Barcelona. Lumen.
- MELLO, A. DE. (1995). *El canto del pájaro*. Bilbao. Sal Terrae.
- MONTERO, R. (1994). *La vida desnuda*. Madrid. Aguilar.

- MORANT, R.; PEÑARROYA, M.; TORNAL, J. (1999). *Mujeres y lenguaje: una mirada masculina*. Valencia. Denes.
- MORANT, R.; VERDEJO, M. Á. (2003). “Barbaridades Barbie: el lenguaje pro-anorexia”, en: *Homenaje a Luis Quirante*, vol. II. Anejo 50. Páginas 659-673.
- MOTOS, P. (1999). *La sonrisa del mirón*. Valencia. La Máscara.
- NAÏM, M. (2008). “Sin tetas no hay paraíso”. *El País*. 3 de agosto. Página 8.
- NAVARRO, I. (2009). “La comida patológica”. *Mujer hoy*. 22- 28 de agosto. Páginas 18-20.
- POSADAS, C. (2009). “¿De veras vale todo en el amor?”. *El Semanal*. 16 de agosto. Página 65.
- POSADAS, C. “Envejezco y qué”. <http://www.carmenposadas.net/articulos-ficha.php?articulo=44> [Consulta: 5 octubre 2009].
- RODRÍGUEZ, T. (2009). “Sharon, papel o tijera”. *Soitu.es*. 5 de agosto.
- ROJAS MARCOS, L. (1996). “Hambrientas de perfección”. *Latidos de fin de siglo*. Madrid. Espasa Calpe. Páginas 53-56.
- ROYO, M. (2002). *Manólogos. Monólogos con mucho humor*. Madrid. Ediciones Temas de Hoy.
- RUIZ LISO, J. M. “Decálogo de la dieta y cultura mediterránea”, <<http://www.opolanco.es/Apat/Boletin14/dietamed.htm>> [Consulta: 13 mayo 2007].
- SÁNCHEZ MARTOS, J. (2004). *A favor del tiempo*. Madrid. Ediciones Temas de Hoy.
- SECRETOS DE BELLEZA (2007). “Secretos confesados de Kate Winslet”. *El Corte Inglés*. Otoño- invierno. Páginas 12-13.
- SONTAG, S. http://www.literato.es/autor/susan_sontag/ [Consulta: 5 octubre 2009].
- TERRASA, R. (2008). “Pachá dice que critican el sorteo de aumento de pecho ‘las mujeres que no tienen arreglo’”. *El Mundo Valencia*.
- TORRIJOS, F. (2003). “El cuerpo que somos”. *Cuerpamente*. Julio de 2003. Página 20.
- VAN DIJK, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona. Ariel. 2008. 2ª edición.
- VENTURA, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona. Plaza y Janés.