LA DELGADEZ MEDIÁTICA EN LAS MUJERES

“Un Análisis Retórico de las Revistas *Vanidades* y *En Forma*”

JULIETTE FAYAD MARÍA

Bajo la Dirección de: RICHARD TAMAYO

Trabajo de grado para optar por el título de

COMUNICADORA SOCIAL

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá, 25 de noviembre de 2008

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	DISCURSOS Y VALORACIONES DEL CUERPO COMO IDENTIDAD	2
2.1.	La Modernidad	3
2.2.	El siglo XX, “century of svelt”	4
2.2.1.	Ejercitar cuerpo y mente	5
2.2.3.	La medicina: una oportunidad millonaria en el mundo Femenino	12
2.2.3.1.	El progreso universal	12
2.2.3.2.	La menstruación	13
2.2.3.3.	El comienzo de la belleza como una industria	15
2.2.3.4.	La lucha contra el acné: hacia una piel “perfecta”	19
2.2.4.	El Cuerpo: El mayor proyecto femenino	26
2.2.5.	1920: La Década de la Belleza	27
2.3.	La sexualización del cuerpo	30
2.3.1.	Nuevas tendencias y conductas	31
2.3.2.	El cuerpo tras la liberación sexual, la pornografía y a Publicidad	32
2.4.	Cambios en las prácticas del cuerpo	36
2.5.	La liberación femenina y el paso al universo laboral ¿Libertad?	38

2.6.	La nueva religión	43
2.6.1.	Rituales de belleza. Las calorías: la penitencia; las dietas: la sanación; bajar de peso: la recompensa	44
2.6.2.	El culto por bajar de peso	47
2.7.	El hambre	49
2.7.1.	Los desórdenes alimenticios	49
2.7.2.	Adiós a las curvas	50
2.8.	La Dietética	56
3.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD FEMENINA	59
3.1.	El poder persuasivo de los medios de comunicación masiva	61
3.1.1.	Un guía hacia la extrema delgadez femenina	62
3.1.2.	El ideal de delgadez mediático	63
3.2.	La mujer, objeto de consumo de las revistas femeninas	64
3.2.1.	¿Por qué la mujer?	65
3.2.2.	La ideología femenina	66
3.2.3.	La fórmula de las revistas	67
3.2.4.	Los verdaderos editores	70
3.2.5.	La publicidad	72
3.3.	Revistas: La “buena amiga” que todo lo tiene	75
4.	UN MIRADA A LOS DISCURSOS SOBRE ALIMENTACIÓN	

EN LAS REVISTAS <i>VANIDADES Y EN FORMA</i>	83
4.1. Acerca de <i>Vanidades y En Forma</i>	84
4.1.1. <i>Vanidades Continental</i>	84
4.1.2. <i>En Forma</i>	86
4.2. Del contenido	87
4.2.1. Contenido alimenticio	87
4.2.2. La portada	88
4.2.3. Tipo de artículos	88
4.3. Del discurso de alimentación y nutrición en <i>Vanidades y En Forma</i>	89
4.3.1. Fuentes	89
4.3.2. Retórica	91
4.3.3. Referencias icónicas	95
4.3.4. Tipo de narrativa	96
4.3.5. Imaginarios de clase	97
4.4. Datos significativos	98
5. CONCLUSIÓN	103
6. BIBLIOGRAFÍA	105
7. ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

En el proceso de construcción de identidad de la mujer intervienen diferentes discursos y valoraciones que moldean el pensamiento femenino y repercuten en el modo de percibir el cuerpo. Estas determinan tendencias, hábitos y representaciones del cuerpo femenino, el cual pierde su carácter exclusivo de *res extensa* y pasa a ser la herramienta de identificación por excelencia.

Estos discursos son, en la actualidad, propagados por la industria de la belleza que, gracias a estrategias de comunicación exitosas, se ha convertido en una de las industrias más grandes y multimillonarias del momento. Industria que encuentra en el culto al cuerpo y en la necesidad femenina de ser delgada su mayor fuente de ingreso.

Entre los medios de comunicación empleados para difundir el mito de la belleza se destacan las revistas femeninas que han configurado un engranaje formativo a través del cual se educa a las mujeres para que deseen estar siempre bellas pero, sobre todo, delgadas.

Puesto que en gran medida las mujeres se educan y forman su cuerpo alrededor de las revistas femeninas, este trabajo tiene como objetivo presentar un análisis retórico detallado de las revistas *Vanidades* y *En Forma*, ya que son publicaciones representativas de discursos alimenticios que buscan modificar las prácticas de nutrición en las mujeres colombianas.

Con este análisis busco dar cuenta del tipo de estrategias discursivas utilizadas en las revistas femeninas para construir una verdad acerca de la alimentación, de lo saludable, de lo nutritivo; una verdad difundida a partir de un fin lucrativo.

2. DISCURSOS Y VALORACIONES DEL CUERPO COMO IDENTIDAD

Los discursos sobre el cuerpo han generado imaginarios colectivos que han adquirido forma propia y se han cristalizado como procesos sin sujetos.

En el proceso de construcción de identidad, los discursos y valoraciones de los sujetos juegan el papel más importantes. La identidad, ubicada en el dilema entre singularidad y las similitudes con nuestros semejantes, no es más que el producto de una construcción formada a partir del contexto sociocultural e histórico en el que se presenta el individuo.

En la actualidad se presenta un narcisismo (en el sentido contemporáneo del término) que se involucra en la psicología del individuo y lo enfrenta con las solicitudes y cuidados que rodean hoy al cuerpo. Este cuerpo se ve sometido a prácticas cotidianas que le llevan a sentir angustia por la edad y las arrugas, obsesión por la salud, y cultos solares y terapéuticos, en una cultura que antepone a las dietas como principal proyecto femenino.

En los diferentes proyectos a los que se sumerge el cuerpo humano como mecanismo de representación, el cuerpo se convierte en la identificación del *ser-sujeto*, designando no a una máquina, sino a su identidad profunda, la cual gana dignidad y puede exhibirse ahora en su estado natural, haciendo del culto al cuerpo, tal vez el metarrelato de la sociedad posmoderna más exitoso en cuanto a popularidad; el éxito se debe a múltiples discursos que concibieron valoraciones individuales que generaron colectivos actualmente materializados, discursos que encuentran sus inicios en la Modernidad y una difusión casi total en el siglo XX.

2.1. La Modernidad

En el siglo XX, el culto al cuerpo se instauró como el principal proyecto femenino de la época, conduciendo a millones de mujeres a la adicción por la balanza y las calorías. Sin embargo, para entender a fondo este proceso, es necesario referirse a la Modernidad, donde dicho proceso encuentra sus inicios.

La Modernidad se caracteriza por la importancia de los metarrelatos y trajo consigo una serie de posibilidades y caminos a seguir, dentro del cual se destaca el mito de la belleza, como uno de los metarrelatos mejor establecidos y con mayor número de seguidores.

La Modernidad y el triunfo de la razón arrojaron a la sociedad a un mundo en el que la religión deja de ser el centro de atención, en el instante en el que se renuncia a la creencia de que Dios piensa a través de los sujetos. Así, se hace necesaria la idea de la inteligencia como una especie de propiedad privada o capital que es necesario invertir en proyectos. Los sujetos dejan de ser medios o mensajeros de un poder Absoluto, para convertirse en un “nosotros mismos”. En este contexto surge el individualismo que se caracteriza por convertir a los sujetos en autores de sus propias historias y los impulsa a reclamar los “*derechos de autor*”¹ de las mismas.

En este mismo momento comienzan a ser exigidos también derechos sobre la imagen propia “*gentío abigarrado que ves actualmente en el corazón de las ciudades, con sus cortes de pelo al estilo iroqués, sus botas de paracaidistas y tiguerrilly forrado de piel sintética*”². Y dentro de este contexto se esconde un concepto escolástico muy concreto, el de la autoconservación, que en épocas anteriores era revestido de un sentido cosmoteológico.

“*Autoconservación significa autofuncionamiento*”³, concepto desplazado en esta época moderna hacia el individuo que piensa y produce, el *ombligo del mundo*. Ese individuo es un sujeto sumergido en la aventura de su propia autoconservación, que quiere determinar en términos experimentales qué tipo de vida es mejor para él. Un individuo que conduciría más tarde a que el cuerpo se convierta en el eje de la representación propia y ajena.

¹ P. Sloterdijk. *Ibíd.* Pág. 32

² *Ibíd.* Pág. 33

³ *Ibíd.* Pág. 34

2.2. El siglo XX, “*Century of svelt*”

*“Lo propio de los cuerpos humanos está,
por definición-o más bien por delimitación-,
sometido a la influencia del movimiento general
de las sociedades”⁴*

El movimiento social presentado a lo largo del siglo XX está marcado por una relación de fuerzas entre la configuración rural y la urbana, que se puede medir en términos demográficos, pero más aún en términos económicos. La forma de vida urbana, que desempeña un papel de referencia en las élites tradicionales, impone sus valores a la masa de la población, tanto en las aglomeraciones de expansión continua, como en la reurbanización de los ritmos de vida o a través de la imposición de las formas de comportamiento de la ciudad a las comunidades rurales mediante un proceso de deestructuración o desvitalización.

Como en toda tendencia dominante, hay excepciones que no se tendrán en cuenta para este nivel de análisis. A este movimiento social, se suman las tendencias masivas que afectan el entorno económico, técnico y político de la misma población, tales como la limitación del tiempo de trabajo y las vacaciones remuneradas, que dan pie al surgimiento de una cultura del ocio.

Por otro lado, las mejoras en relación a la medicina ofrecen un alargamiento considerable en la esperanza de vida, así como el progreso del acercamiento de agua y alcantarillado, progreso que en este caso afecta directamente al cuerpo y acentúa fuertemente la importancia de la higiene exterior.

⁴ ORY, Pascal. “El Cuerpo Ordinario”, *Historia del Cuerpo* Pág. 136. Vol. 3 Ed. Taurus Historia. España 2006

Es claro que la coyuntura cultural tuvo y sigue teniendo un enorme peso en la funcionalidad de los cuerpos, en términos intelectuales y materiales, todos éstos mediatizados por la vulgarización, la prensa, la publicidad y la ficción, consideradas como modos de difusión de valores. “*Más que la escuela o la edición erudita, y a menudo antes que ellas, la prensa femenina, de moda, de belleza, la prensa mediática popular(...) han sido los principales canales por los que se ha ido arraigando toda una base científica, relacionada con la fisiología (una cierta cultura dietética, por ejemplo)*”⁵, o incluso con nuevas concepciones y cambios de mentalidad.

A partir de 1900, el cuerpo comenzó un proceso en el que se dirige a quedar sometido a un régimen cosmético, dietético y plástico; un proceso que inició el siglo con los primeros centros estéticos a comienzos del siglo XX y se agudizó cien años más tarde con la aparición de populares series de televisión como Nip/Tuck, cuyas intrigas se desarrollan en el universo de la cirugía estética.

2.2.1. Ejercitar cuerpo y mente

Al inicio del siglo XX los diccionarios, enciclopedias domésticas y los libros en el hogar se enriquecieron destempladamente con innumerables ejemplos de prácticas físicas, y métodos que prometen un cuerpo más flexible y bello, incluso una “Total perfección corporal” mediante una serie de movimientos mecánicos y sistematizados cuya única finalidad es aumentar los recursos físicos. De ahí que la palabra entrenarse protagonice todos los métodos de ejercicio en la búsqueda del desarrollo y de un crecimiento personal que depende directamente del rendimiento físico.

Una investigación pionera realizada a la juventud en 1913, por Alfred de Tarde y Henri Massis concluye que “*La moda de los deportes arrastra a toda juventud, que lee*

⁵ Ibíd. Pág. 137

*apasionadamente las publicaciones deportivas*⁶. Este también es un importante proyecto que, como casi todos, se ha valido de los medios impresos para alcanzar un posicionamiento que “*transforma el rendimiento en índice de perfeccionamiento*”⁷.

De la misma manera como Naomi Wolf (1962) describe las prácticas embellecedoras como rituales semejantes a los religiosos, se describen los pasos para ejercitarse: se determina un programa, se cronometra a lo largo de la semana, se edita, se da a conocer, se discute y se lleva en marcha. La intensidad varía según los proyectos, “*pero los programas son el camino obligado de toda preparación*”⁸.

En un nivel más profundo, la fascinación técnica predomina en estos casos: la fascinación por las bicicletas (cadenas, aceros y ruedas dentadas) y el paso de la madera al acero en los aparatos gimnásticos son elementos que agudizan el interés por entrenarse y transforman la motricidad en aras de la velocidad, el impulso y la agilidad.

La fascinación incluso alcanza a la tecnicidad. Los textos sobre deportes describen las “llaves y lances”, incluyen una gran variedad de “golpes de cadera”, “presas de brazos”, “llaves sencillas” y “dobles”, como se evidencia en el primer *Larousse* consagrado al deporte en 1905. Las imágenes de las entradas sobre patines de hielo ya no se destacan por patinar sobre hielo, sino porque los patinadores adquirieron una ciencia y sus reglas fijas y códigos particulares; cada vez se complejiza un poco más y el nivel de exigencia aumenta considerablemente. “*El cuerpo está totalmente tecnificado, cada vez más enmarcado en los modelos de la sociedad industrial*”⁹, y se desarrolla una atención cada vez mayor a los inevitables fallos e imprevistos.

Para comienzos del siglo XX cuerpo ya es técnico y calculado, de entrenamiento mecanizado, potencialidades calculadas y un proclamado rendimiento. Cada vez aparecían más dispositivos evaluadores: para calcular la capacidad respiratoria, medir los perfiles de la columna vertebral y sus desviaciones, o la amplitud y simetría o disimetría del contorno torácico. Los registros se multiplican y el progreso se objetiva cada vez más: tres meses de

⁶ VIGARELLO, Georges. “Entrenarse”, *Historia del Cuerpo* Pág. 168. Vol. 3 Ed. Taurus Historia. España 2006

⁷ *Ibíd.* Pág. 169

⁸ *Ibíd.* Pág. 170

⁹ *Ibíd.* Pág. 172

clase para aumentar el contorno torácico 10cm, el contorno de bíceps o la pantorrilla 4,5cm y el de los hombros 15cm, según la Escuela de Cultura Física en 1903. El rendimiento se vuelve prioritario, los pulmones el centro de los cálculos y la energía la base de las representaciones.

*“Las medidas que busca el deportista ejemplar: mi contorno de tórax es de 99cm en la espiración y de 124cm en la inspiración, mi capacidad torácica en el espirómetro alcanza los 600cm cúbicos”*¹⁰. Los resultados esperados del entrenamiento a realizar están claramente establecidos en todos los métodos a pesar de las diferencias: pechos más estrechos, espalda más enderezada y hombros hacia atrás.

El escrutinio del cuerpo alcanzaba los niveles más microscópicos de la historia, un ejemplo son los Juegos Olímpicos de Paris en 1900, cuyo participantes fueron fotografiados al desnudo por una comisión técnica para detectar mejor sus caracteres morfológicos.

La imagen combustiva dominaba a comienzos del siglo XX, el pecho se convertía el centro de atención, mientras la educación física priorizaba el desarrollo del torso. De este modo, métodos orientados hacia la apariencia, su volumen y contorno multiplican los espejos y fotografías. Aparecen, simultáneamente, cientos de lecciones para entrenarse y alcanzar la imagen deseada, aprendizajes que se suman a los proyectos de desarrollo personal en *“una sociedad que contrapone cada vez más competencia e igualdad”*¹¹.

Este modelo atlético es reforzado aún más en la posguerra, cuando se amplían sus horizontes y se hacen presentes la naturaleza y desnudez, fuerza y musculatura, y el mundo laboral y el ritmo acelerado se orientan cada vez más hacia la tonicidad y la delgadez. Cambian también las referencias culturales con la llegada del tiempo libre, el turismo y la piel bronceada que se distancia de los orígenes campesinos para identificarse con el estatus social. De este modo, con el tiempo libre, *“el cuerpo puede tratar de ser atlético, esforzarse más, ocupar un tiempo que no se le había dado antes”*¹². A un nivel más profundo de análisis, el entrenamiento moviliza un trabajo sobre la intimidad, el control de lo sensible, de la interioridad.

¹⁰ Ibíd. Pág. 173

¹¹ Ibíd. Pág. 176

¹² Ibíd.

El espacio libre hace surgir un criterio bastante externo: los viajes y las vacaciones. “*La luz invade las fotografías de moda, el espacio anima los perfiles: los cuerpos se adoran de la misma forma que se adoran los frutos*”¹³ insiste Vogue en 1934. La playa ya no es un decorado, es un ambiente con menos ropa y más cuerpos abandonados.

Descripción de la joven de *Votre Beauté* (Revista femenina francesa) en 1936: “*Camina dando zancadas, dejando una estela que llama a disfrutar el aire libre*”. Ahora, el rostro debe sugerir recuerdos de vacaciones: “*El cuerpo debe hacer pensar en el aire libre, indispensable para que triunfe la belleza*”.¹⁴

Es como si las vacaciones fabricasen estética y el sol energía. La imagen del exterior es canónica, magnifica el bronceado, transforma las recetas del mantenimiento corporal y renueva el trabajo sobre uno mismo, mientras que cada cual se mejora (embellece) en pos del placer despreocupado.

Las vacaciones pagadas propagaron el cuerpo primaveral, y la apariencia física alcanzó más importancia que nunca antes. “Trabaja tu cuerpo” impulsa la literatura atlética, y las imágenes de ejercicios y la forma de vestirse se convierten en un tópico. El peso se bautiza, más que nunca, como una señal de salud, cuyo exceso constituye el peligro. Así como lo mostró la tabla publicada por *Votre Beauté* en septiembre de 1938, tabla que indica que los fallecimientos de los delgados son cuatro veces inferiores a los fallecimientos de los gruesos.

La obesidad, que solía ubicarse en los límites de la patología, se torna en un problema “grave”, una “seria enfermedad”, y como en las enfermedades que se presentan gradualmente, resulta muy importante la vigilancia de los umbrales. Un ejemplo claro se evidencia en la manera de afiliación de las aseguradoras estadounidenses. “*Las aseguradoras estadounidenses utilizan ocho categorías para los seguros de vida desde la década de 1910, y definen sus primas en desviación de sus clientes con respecto a la norma: de doce kilos por debajo a veintitrés kilos por encima de la norma*”.¹⁵

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 177

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 178

Aparece de este modo un cambio en las representaciones que, a partir de 1920 se centran en la silueta femenina. Paul Richer (En vida profesor de la Escuela de Bellas Artes y la Academia de Medicina de París) realiza un dibujo anatómico en el que se representan las etapas sucesivas del “engorde”: aumento de las bolsas debajo de los ojos, desarrollo de la papada, pérdida de la curva de los senos, protuberancia de grasa en las caderas, ensanchamiento de los muslos y colgamiento de los glúteos. Imágenes como esta colaboraron a que las curvas antes olvidadas por la ciencia sean ahora “*curiosidad médica y anatómica*”.¹⁶

Nacen así síntomas inexistentes: vientre abultado o inflamado, vientre hinchado y redondeado, vientre colgante o flácido. Aparecen también diferentes lugares que actúan como refugio de la grasa: cintura grasa superior, cintura grasa inferior, cintura grasa umbilical, términos que permiten vigilar aún más minuciosamente la gordura.

Por otro lado, la exigencia del moldeado del cuerpo impone una voluntad aplicada a sí mismo: constancia y tenacidad. Este componente que se fortalece en los años 20 y 30 se ve más interiorizado, atento a las sensaciones y amplificando los indicios llegados del interior. Emerge lentamente el universo de músculos sometidos al esfuerzo y al análisis. Aparece igualmente la psicología del cuerpo a imagen del individuo, quien se considera ahora dueño de sí mismo gracias a la modernidad. De este modo, surgen ejercicios inéditos: “concentre el pensamiento en la respiración” o “concentre su atención en los músculos que trabaja”; frases que se repiten constantemente en el entrenamiento. *Votre Bonheur* sugirió en 1938 unos ejercicios “invisibles” para realizar en ratos perdidos como al esperar el autobús o en el metro, ejercicios de tensionar y relajar músculos específicos como los glúteos, sin que nadie lo note pero bajo una altísima concentración mental. Estas prácticas dan a conocer una representación mas afinada, más interiorizada del cuerpo, una representación centrada en la mentalización.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 179

“Belleza, fuerza y destino son una misma cosa”¹⁷, una envoltura imposible y rostros congelados han transformado a la belleza en referencia teórica.

La publicidad de los periódicos alemanes de la década de 1930 pregunta a ambos sexos ¿Qué es la belleza?, potencia y vigor se imponen en la respuesta.

El ejercicio, que para la posguerra era ya un éxito definitivo, se integra permanentemente en las escuelas recubriendo todas las etapas de la pedagogía, abriendo camino a la popularización del trabajo sobre uno mismo, el escuchar los “mensajes internos”. Más allá que en un deporte, el entrenamiento se convierte en un recurso que el sujeto debe alcanzar, “*espejismo de una transparencia para uno mismo en el que el cuerpo desempeña un papel primordial*”¹⁸.

El deporte obliga al campeón a concentrarse en obtener una imagen de todas las partes de su cuerpo, de convertirlo en un sistema de alerta. Los métodos para entrenarse se acumulan ya en la década de 1960-y proponen el conocimiento de todas las tensiones del cuerpo, de una perfecta imagen de sí. Se agudiza la toma de conciencia y el deportista se entrega cuerpo y mente en una totalidad para alcanzar las metas que cada vez exigen más. “*Todas las sensaciones de cualquier parte del cuerpo deben integrarse en un conjunto coherente. EL trabajo sobre uno mismo pretende ser más mental que nunca*”.¹⁹ Trabajar mentalmente sobre los músculos del cuerpo es a veces una afirmación poco realista: la certidumbre de controlar todo el cuerpo controlando el conjunto de las sensaciones, la certidumbre de obtener un control extremo explorando una sensibilidad inagotable: evidencia del triunfo del hombre “hipermoderno”, un sujeto que persigue una escucha transparente de sí, una nueva era del individuo.

Por otro lado, en los años setenta y ochenta una profusión de textos sugirió un desvelamiento propio a través de una “conciencia profunda del cuerpo”, que impulsaba a liberar el espíritu atacando al cuerpo para encontrar mejor la verdad. El trabajo sobre lo

¹⁷ Leni Riefenstahl, citada por George L. Mosse, *De la Grande Guerre a Totalitarisme. La Brutalisation des Sociétés Européennes*. Pág. 135. Paris, Hachette, Col. Ed. Pluriel 1999.

¹⁸ VIGARELLO, Georges. “Entrenarse”, *Historia del Cuerpo* Pág. 186. Vol. 3 Ed. Taurus Historia. España 2006

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 192

íntimo se convierte en práctica de masas, aventura disponible, empresa más fácil de percibir en la medida en que sus datos se conciben como objetos tangibles y concretos.

Imperceptiblemente, las imágenes que publican las revistas en la sección de belleza o salud sugieren la norma en la que el cuerpo desempeña un nuevo papel, el de interlocutor; una presencia que debe volver a la serenidad para que se comporte más coherentemente con el sujeto.

En la década de 1980 las prácticas de entrenamiento se desplazan, y a medida que los gimnasios se popularizan y los salones de entrenamiento se colman, entrenarse se orquesta alrededor de un tema infinitamente reiterado: el de la vida sobre uno mismo. Los gimnasios empezaban a ofrecer un espacio y tiempo para el individuo, para ocuparse del “uno mismo”, para redescubrir el cuerpo, tomar conciencia y mantener la escucha, “*postular a partir del cuerpo un bienestar tan psicológico como interiorizado*”.²⁰

Este éxito se explica también a través de las prácticas de consumo. La gimnasia suave, el reconfortamiento corporal son también producto de estrategias de mercadeo orientadas a las necesidades: bonos de prueba de productos, concursos que ofrecen estancias gratuitas en balnearios o en “escuelas para la espalda”, bonos para los *health club*, *cursos de vitalidad*, curas para aligerar las piernas, entre muchos otros, acentúan la tentativa sorda de comprenderse a través del cuerpo. “*Un día es mi cabeza, otro día es mi cuerpo. Es innegable que este cuerpo se convertido en un lugar de exploración interminable*”.²¹

El cuerpo actual y su entrenamiento acentúan en definitiva una doble experiencia de la identidad, una forma doble de encontrarse a sí mismo en una sociedad que magnifica el desarrollo personal. Buscar en el primer caso lo que constituye el resorte propio de cada cual, en el segundo lo que permite ampliar el territorio de uno mismo. El desarrollo del cuerpo se ha convertido para muchos en el corazón de una

²⁰ Ibíd. Pág. 194.

²¹ Ibíd. Pág. 195.

*experiencia íntima: el ejemplo prioritario de una exploración de la identidad.*²²

De este modo, el ejercicio no sólo invadía las prácticas físicas del individuo, con el fin de evitar la tan indeseada gordura, sino que se introducía en lo que más adelante generaría un éxito total para las campañas de mercadeo que posicionarían el mito de la belleza: la psicología del individuo.

2.2.3. La Medicina: Una oportunidad millonaria en el mundo femenino

Durante el Siglo XX los avances en la ciencia y tecnología deslumbraron al mundo y generaron oportunidades de negocio multimillonarias. Aunque son infinitos los ejemplos, debido al corpus de análisis, centraremos la atención en la medicina enfocada a la mujer (la menstruación y el acné), la cual generó una industria millonaria de productos femeninos, que cambiaron el concepto de mujer y dirigieron la atención hacia la exterioridad femenina.

2.2.3.1. El progreso universal

A principios del siglo XX los estándares de vida mundiales se incrementaron, dejando a su paso un gran impacto en los cuerpos de las jóvenes, especialmente aquellas de clase media.

La fórmula es bastante simple. Para mediados de siglo, las familias prosperaban económicamente y sus hijos recibían mejores cuidados y alimentos, además de la oportunidad de asistir a escuelas y universidades. Las oportunidades de estudio para las mujeres se expandieron y muchas ejercían profesiones que amenazaban el *status quo* de la relación entre sexos. Esto, además del hecho de que había más mujeres solteras entre los 15 y los 24 años que nunca antes, conllevaron a una crisis nacional acerca de lo que ellas debían hacer. Muchos se preguntaban si las mujeres podrían desempeñar cargos intelectuales, menstruar y al mismo tiempo mantenerse saludables. Preguntas que hoy parecen absurdas.

²² *Ibíd.* Pág. 197

2.2.3.2. La menstruación

La sociedad en el siglo XIX se vio afectada por la medicina Victoriana y sus equívocas teorías acerca de la menstruación, la mujer y su papel social. “*The ovaries-not the brain-were the most important organ in a women’s body*”²³. Los estudios de la medicina Victoriana arrojaban que el cuerpo de la mujer es mucho más complejo que el del hombre, y los médicos se basaban en dicho planteamiento para impartir comportamientos a las americanas. Para la época, se creía que las jóvenes, debido a su condición de complejidad, debían permanecer más tiempo en sus casas, libres de cualquier actividad intelectual, para desarrollarse sanamente. Si estudiaban, la energía se canalizaría hacia sus cerebros y no hacia los ovarios, por lo que el tiempo debía invertirse en labores domésticas que no requirieran de trabajo intelectual. Es así como las universidades y colegios se llenaban de hombres y sólo unas pocas mujeres.

Edward Clarke, tal vez el hombre más persuasivo en la medicina Victoriana, un importante profesor de la escuela de Medicina de la Universidad de Harvard, impulsó a las mujeres a quedarse en casa, bajo una teoría que relacionaba a la salud femenina directamente con la menstruación. Bajo esta teoría, para evitar enfermedades, las madres mantenían a sus hijas en casa durante el período que, para la época, aparecía por primera vez entre los 16 y los 18 años.

“*In the Victorian mind, age of menarche came to be regarded as a marker of the moral quality of civilization, rather than a sign of economic conditions*”²⁴. De esta manera, se creía que la menstruación aumentaba la libido femenina y, por lo tanto, las madres hacían todo lo posible para atrasar su aparición. Medios de control como grupos de *girl scouts* o grupos de oración se enfocaban en prevenir la menstruación y la sexualidad.

Para la época de la Guerra Civil Estadounidense (1861-1865) se pensaba que mucha actividad sexual, inclusive marital, era insano, así que las familias pequeñas eran el modelo a seguir y los estándares de decoración personal requerían control sobre el cuerpo y sus funciones. La menstruación se convirtió en un tema de no-hablar, y las jóvenes no recibían

²³ JACOBS BRUMBERG, Joan. “The Body’s New Timetable”. *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. Pág. 8. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998.

²⁴ *Ibíd.* Pág. 10

la información necesaria por parte de sus padres, quienes sentían que al mantenerlas desinformadas protegían y mantenían sanas. De esta manera, la supresión sexual apareció como un método de prevención del cuerpo y el alma de las mujeres, por lo que saber acerca de la menstruación se consideraba el primer paso hacia la pérdida de la inocencia.

De este modo, la representación de la virtud femenina quedaba a cargo de la inocencia, lo que condujo a que, para mediados del siglo XIX aparecieran diferentes ilustraciones como poemas y pinturas que exaltaban la belleza, virtud y vitalidad femenina, y contribuían a hacer de la adolescencia femenina un ícono de representación del excepcionalismo y progreso americano.

Pero, a pesar de los medios de control, cada vez más la edad promedio de menstruación por primera vez disminuía, y las mujeres menstruaban cada vez más jóvenes, a causa de una mejor alimentación. Sin embargo, en vez de recibir información, ésta se convirtió en un paso hacia una cultura consumista que seduce a las mujeres a pensar que sus cuerpos y expresiones sexuales deben ser sus más importantes proyectos.

Ya en el siglo XX, las jóvenes aprendieron a menstruar de una manera limpia y sana, que no las obligaba a permanecer en casa. Actividad durante el ciclo femenino y nuevos productos comerciales significaron mayor libertad para las mujeres, además de un cambio social imprevisto: en el momento en el que una joven empieza a menstruar, ella y su madre se preocupan más por su cuerpo externo-lo que se ve y lo que no- que por las consecuencias emocionales y sociales de dicho ciclo. En vez de ver la primera menstruación como el inicio de una vida reproductiva, las madres se concentraban en mantener a sus hijas limpias por fuera, evitando accidentes, comprando la ropa y los implementos necesarios para mantenerlas limpias. La limpieza era lo más importante, y para los años 90, la industria de productos sanitarios movía más de US\$2 billones al año gracias a los cambios en las vidas de las mujeres: menstruaciones tempranas, menos embarazos y menopausias tardías que fomentaban las ventas. Pero el período femenino no sólo incrementaba la economía, también contribuía a la manera en la que las jóvenes adolescentes convertían su cuerpo en un proyecto que requería un cuidadoso escrutinio y constante control personal.

*“Clinical studies demonstrate that in the United States today both pre-and postmenarcheal girls regard menarche as a hygienic crisis rather than as a maturational event”*²⁵. Las jóvenes se preocupaban ahora por lo que estaban haciendo sus cuerpos, pero no en lo que significaba ese proceso, no en convertirse en adultas o en madres, como lo hacían en la época Victoriana. La preocupación por las posibles manchas u olores menstruales se canalizó hacia la compra de productos sanitarios que mantenían al cuerpo bajo control. Una niña comentó que no iría a esquiar porque teme ensuciar la nieve con su período. Esto es un ejemplo de cómo la menstruación ha dirigido la atención de las jóvenes hacia el cuerpo externo, y no hacia lo que pasa biológicamente. *“The comment was also a perspective piece of cultural logic on a part of a young girl coming of age in a society where female identity is so closely linked to purchase in the Marketplace”*²⁶.

*In contemporary American society, menarche has become more of a fan economic ritual than a social one”*²⁷ *“A century ago, mothers lengthened their daughters’ skirts, or allow them to put up their hair; today, American girls and their mothers characteristically head for the mall, where coming of age is acted out in purchase- such as bra lipstick and high heels”*²⁸.

2.2.3.3. El comienzo de la belleza como una industria lucrativa.

Ahora, las jóvenes se fidelizaban con una marca de toallas sanitarias facilitadas por la madre, pero con la idea Victoriana aún circulando, que les prohibía hablar del tema libremente con sus hijas, los doctores se convirtieron en el criterio de autoridad en la materia, y las jóvenes complacidas seguían los consejos de los expertos.

Libros, guías, manuales y doctores anunciaban: *“You’re a young lady now”* o *“Very personally yours”*, mensajes que usualmente iban acompañados de un paquete de toallas sanitarias. Una estrategia de mercados exitosa *“Reading was always regarded as a better*

²⁵ JACOBS BRUMBERG, Joan. “Sanitizing Puberty”. *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. Pág. 32. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998.

²⁶ *Ibíd.* Pág. 53

²⁷ *Ibíd.* Pág. 32

²⁸ *Ibíd.* Pág 33

*option than learning from peers, because girl talk-informal, social learning among peers- implied coarser, rougher way of life associated with the working class and the poor”.*²⁹

Los manuales y los doctores se convertían en la mejor amiga de las adolescentes en cuanto a la menstruación. “*Every part of the body should be as clean as the face*” escribió el Dr. Joseph H. Greer en su guía *The Wholesome Women* (1902), mensajes iban de la mano del objetivo de prevenir olores y promover la higiene en un ciclo considerado en la época como antihigiénico y peligroso, pues se pensaba que durante éste se producía una gran cantidad gérmenes y gases. Fue así como las toallas sanitarias se convirtieron en producto tan exitoso.

En 1913 la AMA (American Medical Association) presentó en un panfleto las instrucciones a seguir para conservar la higiene en la menstruación. *Daughters, Mathers and Fathers: A Story for Girls* fue una exitosa publicación que animaba a las madres a hablar con sus hijas acerca del ciclo menstrual. A partir de entonces, los programas de televisión comenzaron a transmitir los mensajes que enfatizaban la importancia de la higiene como un mecanismo de control sobre el cuerpo.

La AMA desarrolló una alta sensibilidad por la limpieza femenina. Las madres les enseñaban a sus hijas a comprar y usar las toallas sanitarias, y las tiendas y supermercados se convirtieron en el pilar de la menstruación, desplazando al hogar a un segundo plano. Aprender sobre la menstruación se volvió un proceso más social y menos privado en la clase media de madres trabajadoras, quienes deseaban que sus hijas aprendieran del tema por medio de manuales o en la escuela con sus amigas mayores. Las hijas de inmigrantes comenzaron a entender el proceso Americano de menstruar y cómo éste requiere la participación “*in a larger consumer society*”³⁰.

En un intento por vender productos, la menstruación salió del closet en 1920, cuando revistas como *Ladies Home Journal* and *Good Housekeeping* comenzaron a hacer

²⁹ *Ibíd.* Pág. 35

³⁰ *Ibíd.* Pág. 45

publicidad para Kotex. “*These advertisements constitute the first real public acknowledgment of menstruation*”.³¹

Con ilustraciones de la vida cotidiana, la publicidad de Kimberly-Clark (Kotex) recibía la aprobación de enfermeras profesionales que se encontraban disponibles a responder las dudas de las lectoras, y las madres enseñaban ahora a sus hijas los mensajes publicitarios: “*This, the new way is Kotex, widely urged by doctors and nurses*”³². Esta publicidad se acompañaba usualmente de famosas droguerías que familiarizaban a las lectoras con el producto y lo convertían en asequible para todas, en grandes y pequeñas ciudades.

Entre 1930 y 1940, las diferentes marcas de productos sanitarios femeninos abastecían a madres, profesoras y hasta Girl Scouts de manuales gratis con las instrucciones sobre la salud menstrual. Este método fue extremadamente efectivo, y en casi todas las casas de familia en los Estados Unidos, americanas o de inmigrantes, había un panfleto. La campaña se destinó a ser todo un éxito, y en 1946 la industria se asoció con Walt Disney para hacer la primera película sobre el tema: “*The Story of Menstruation*”, que fue vista por 93 millones de americanos. A partir de ésta, la menstruación se abrió paso en el cine, y varias películas tenían como tema central el ciclo femenino y los cuidados que las mujeres deben tener durante éste.

Fue entonces cuando apareció una moderna relación entre las adolescentes y sus cuerpos, y las madres, después de la Segunda Guerra Mundial, quedaron suprimidas de manuales y revistas, para impulsar a las jóvenes a cuidarse autónomamente.

La revista *Seventeen* hacía publicidad para los productos y al mismo tiempo publicaba artículos sobre cómo prevenir el estrés y los dolores durante el ciclo, al mismo tiempo que impulsaba a las mujeres a no esconderse durante el período, lo que hacía más necesario que éstas mantuvieran su cuerpo bajo control.

³¹ *Ibíd.* Pág. 47

³² *Ibíd.* Pág. 47

*“Marketing strategies understood that sales to the baby-boom generation-soon to be the largest cohort of adolescents in American history-could turn menstrual blood into gold”*³³. Así que cada vez más aparecían diferentes productos sanitarios: tampones, toallas sanitarias y hasta ropa interior especial, y muchas jóvenes utilizaban éstos al tiempo para prevenir a su cuerpo de un “desastre”. Las películas y los libros favoritos entre las adolescentes eran aquellos que trataban este tema, mientras variadas publicaciones circulaban y narraban la experiencia menstrual de diferentes formas, incluido el humor.

*“In 1989 issue of Sassy, a lively and sometimes irreverent magazine for adolescent girls, the editor (all women in their twenties) shared personal stories about menarche and menstruation”*³⁴. Estas historias eran honestas y graciosas, todas enfocadas la higiene, y en impulsar a las niñas a invertir en productos de aseo personal.

*“In the course of the past Century, menstruation has been demystified by medicine, by marketers, and by mothers. Each group had a particular interest in the bodies of adolescent girls (...) essentially commercial ritual it is today”*³⁵. Para ese entonces, las jóvenes adolescentes hablaban abiertamente de la menstruación y los tabú quedaron a un lado. Sin embargo, aunque la información es siempre mejor que el silencio, se debe pensar en cómo están aprendiendo estas jóvenes y que intereses satisfacen al hacerlo.

Al preparar a las mujeres para la menstruación, la tendencia se enfocaba en la selección de productos sanitarios y no en la responsabilidad que ésta implica, así que cada vez el cuerpo externo femenino adquiría mayor relevancia. *“When contemporary American girls begin to menstruate, they think of hygiene, not fertility”*³⁶, y aunque esto fue un gran paso adelante en la medicina Victoriana, en el mundo actual representa otra cosa: una obsesiva atención hacia el cuerpo en desarrollo, hacia su tamaño y forma. *“In an environment like ours, where looks mean so much, this turning away from the hidden aspects of female biology was put excruciating pressure on those body parts that the world can see”*³⁷, y para las jóvenes del

³³ *Ibíd.* Pág. 49

³⁴ *Ibíd.* Pág. 52

³⁵ *Ibíd.*

³⁶ *Ibíd.* Pág. 55

³⁷ *Ibíd.*

siglo XX la reorientación hacia lo visual o la parte externa del cuerpo solo ha dificultado aún más el ser adolescente.

2.2.3.4. La lucha contra el acné: hacia una piel “perfecta”

Al crear un mercado exitoso a partir de la conciencia femenina, la industria de los productos sanitarios de la posguerra abrió paso para la comercialización de productos para diferentes áreas del cuerpo como la piel, pelo y busto, todas áreas de gran interés para la mujer en desarrollo. *“The surrender of a life event such as menarche to the sanitary products industry probably contributed in some measure to the difficulties we face today with female adolescent sexuality”*.³⁸

La piel se convirtió en objeto de culto y las espinillas o barros en el peor enemigo. Aunque el acné una parte natural de la maduración biológica, el significado que le atribuimos a éstos es derivado de la cultura. Para comienzos del siglo XX, adolescentes de ambos sexos se empeñaban fuertemente en hacer desaparecer las erupciones faciales, sin embargo, un estudio realizado por el Dr. Stanley Hall reconoció que las mujeres eran las más interesadas y se encontraban constantemente preocupadas por su pelo y su piel. De los 300 adolescentes que L. Duncan Bulkley, doctor del Hospital de Nueva York, atendió en consultas privadas, el 78% eran mujeres entre los 10 y 25 años. Bulkley entendió que era un fenómeno social, y que a las mujeres se les manifestaba en proporción los problemas de acné, debido a que éstas permanecían mucho más tiempo que los hombres en frente de un espejo, tratando de hacer que éste desaparezca. *“Bulkley understood that it was social and cultural pressures, as much as biological vulnerability that filled his waiting room with young women rather than young men”*³⁹. Aunque ambos sexos sufren de acné, la mujer recibe más atención al respecto, en parte debido a la asociación entre éste y la menstruación, y las exigencias sociales.

³⁸ *Ibíd.* Pág. 54

³⁹ JACOBS BRUMBERG, Joan. “Perfect Skin”. *The Body Project. An Intimate History of American Girls.* Pág. 32. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998

Pero en la batalla contra el acné las adolescentes no peleaban solas. El cuidado de la piel fue el primero de varios proyectos apoyados por padres. La influencia de las madres en la menstruación desaparecía, pero su intervención en casos de acné incrementaba. Las de clase media invertían su tiempo y dinero en aspectos externos de sus hijas como la piel, la cual era tan pública como la ropa.

“American parents cooperated with a body project like skin care because they understood that good looks were an important vehicle of social success for their daughters”.⁴⁰ La medicina del siglo XX hizo de la limpieza de piel de las adolescentes una prioridad y una posibilidad, además de generar un cambio de actitud cuando dermatólogos y pediatras comenzaron a tomar las preocupaciones de las jóvenes y sus complejos como algo serio. La atención hacia el acné se justificó bajo la idea de que éste era dañino para la salud mental de las jóvenes: el acné ahora prometía ser lucrativo, un mercado que proseguiría hasta que acabara la humanidad. La intervención médica, además, estimulaba la aparición de nuevas drogas y tratamientos. Esta preocupación por el acné se convirtió el eje central de la industria cosmética y farmacéutica.

*“Skin was a critical marker of both moral an physical health”*⁴¹, al atribuir la aparición del acné a la práctica de la masturbación, a la tuberculosis o el sífilis, de hecho, la dermatología fue una ciencia derivada de la *syphilology*, el estudio de enfermedades venéreas, y para 1870 era muy común ver consultorios médicos encabezados con en letrado como: *Physician for skin and venereal disease*, y algunos doctores se hacían llamar *dermatovenereologists*. Debido a lo anterior, el acné era asociado a la promiscuidad o a prácticas sexuales impúdicas, por lo que éste se consideraba inmoral y el matrimonio era la cura. Fue así como los doctores se empeñaron en desmentir dicha creencia, y la industria farmacéutica en distribuir diferentes productos.

Los catálogos vendían variados productos como jabones o cremas, como Kosmo el producto estrella de Sears para la época. La representante de éste, Mrs. Carvais Graham describió la situación así: *“You can’t blame men for not being attracted to women whose*

⁴⁰ *Ibíd.* Pág. 61

⁴¹ *Ibíd.* Pág. 62

faces are disfigured with pimples, blotches, blackheads and other unnecessary blemish”⁴². De este modo, para evitar un futuro “infeliz”, miles de mujeres ordenaron dicho producto, junto con la toalla especial para aumentar la circulación, y el algodón indicado, etc.

El espejo jugó un papel muy importante en la manera como las mujeres apreciaban sus cuerpos y rostros. A comienzos del siglo XIX, este accesorio era un lujo para los ricos, pero cuando a finales del siglo, los espejos se encontraban en casi todos los hogares, el siglo XX inició con una mayor preocupación por el acné, así como por la compra de productos para la piel. “*Mirrors made pimples more accessible, but they also stimulated greater concern about the face*”.⁴³ Y, en una época en la que el maquillaje no era común, las jóvenes se ven forzadas a cubrir el acné con su cabello, y la moda del capul en la frente se esparció por todos lados y la mayoría de las jóvenes lo llevaban.

Para comienzos del siglo XX, el acné ya no era visto como inmoral, sino como un signo de “suciedad” y baja clase social. Para 1900, un bacteriólogo divulgó la teoría que los gérmenes eran los causantes de las enfermedades, por lo que la limpieza se convirtió en el ritual de todo hogar, cuerpo y rostros. “*You can't be healthy or pretty, or even good, Nules you are clean*” fue el slogan utilizado para vender Hand Sapolio, un jabón muy popular para comienzos del siglo.

En una cultura en la que los gérmenes son tan significativos, el acné fue atribuido a una bacteria: *staphylococci* o *corynebacteria*, y cada adolescente era responsable de mantener el ambiente de su rostro libre de gérmenes, así que la atención hacia las áreas que lo rodean, como la piel y el cabello se intensificó. De esta manera, la limpieza del cepillo del pelo se convirtió tan importante como la del cepillo de dientes, y la ropa era lavada con agua caliente al menos una vez a la semana, pues se consideraba que el acné era producto de una invasión bacteriana.

1920 marcó un año importante en la atención que el acné recibía por parte de las adolescentes. Mientras que en la era Victoriana la belleza venía de las cualidades internas como la moral, espiritualidad y salud, para las dos primeras décadas del siglo XX, las

⁴² Ibíd. Pág. 66

⁴³ Ibíd. Pág. 67

mujeres comenzaron a pensar en la belleza y en ellas mismas en términos cada vez más externos que internos. Las revistas, fotografías y la distribución de espejos en casi todas partes enfocó la mirada hacia lo visual y no espiritual. Esto en conjunto con las nuevas plomerías y luz eléctrica, que hicieron del baño el escenario perfecto para el proyecto de belleza en el que se sumergían las jóvenes a diario.

En un esfuerzo por parecerse a las mujeres de las revistas, las jóvenes dejaron atrás el rechazo al maquillaje, y se sumergieron en el mundo de los cosméticos. Los polvos compactos fueron el primer producto estrella, el cual abrió paso a labiales, lápiz de ojos y de cejas. *“By the middle of the decade, the American cosmetic industry was flourishing and its growth was unrelenting, largely because teenage girls, as well as mature women were making up in a way that was associated with “flapper” ideal”*⁴⁴. La venta de los compactos (pequeños espejos con un compartimiento para los polvos) se incrementó rápidamente, pues permitían a las mujeres escrudñar sus rostros en cualquier momento o lugar.

Aunque el maquillaje haya sido una herramienta femenina exitosa, las mujeres que lo utilizaban se preocupaban aún más por el acné que aquellas que no lo hacían, pues las primeras se veían obligadas a ver los poros del rostro a diario, de cerca y en cualquier momento.

Las estrategias para acabar con el acné en 1920 y 1930 eran numerosas: baños con jabones especiales, cremas como Pond's, extractores personales de acné y hasta rigurosas dietas que eliminaban los helados, dulces, chocolates y bebidas carbonadas, a pesar de que los estudios arrojaban que nada tenía que ver el metabolismo con dicha situación. Muchos centros de estética se especializaban en acabar con el acné por medio de la extracción de los barros y espinillas, lo cual incrementaba su aparición. Por fortuna, para 1930, con el descubrimiento de la hormona sexual, los dermatólogos comenzaron a ofrecer productos orales para el tratamiento, y los doctores se convirtieron en el criterio de autoridad en la materia, y tanto en aquella época, como en ésta, los esfuerzos por una piel perfecta no cesaron.

⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 70

*“Girls invested considerable and energy in achieving the “good” skin that was necessary for middle class status”*⁴⁵, y la belleza física de las mujeres era más importante que un diploma o el desarrollo intelectual.

Aunque una piel “perfecta” era el sueño de casi todas las mujeres para 1930, en la década siguiente, el acné se convirtió en un problema para los hombres.

Un estudio descubrió que para 1940 los jóvenes en Chicago invertían bastante dinero en deshacerse del acné. Aparentemente, los jóvenes con acné que buscaban trabajo, eran juzgados como no deseados, *“With so many men looking for job, why hire those whose skin suggested that they where morally suspect or unclean?”*⁴⁶ La experiencia de jóvenes de ambos sexos con el acné despertó el interés de la comunidad, y para 1940 éste fue clasificado como una enfermedad no importante: nunca amenazó con la vida, y aunque afectaba a más mujeres que hombres, su mayor impacto era en la belleza. Sin embargo, el acné se asociaba con la falta de trabajo y oportunidades, *“Although acne did not kill, it could ruin a young person’s life”*⁴⁷. Al afectar la confianza y seguridad propia, el acné podría generar disfunción del comportamiento, y la publicidad de productos para la piel enfatizaban los mensajes en asegurar que el acné provocaba baja autoestima y comportamientos insanos en ambos sexos.

El acné se convirtió en la enfermedad de todos: hombres, mujeres, ricos o pobres, razón por la cual las madres, más que los padres, sentían que sus hijos podrían padecer esta “infección” que amenazaría con su bienestar social y las oportunidades de un futuro mejor económica y amorosamente. Es por esto que las madres se concentraban en solucionar los problemas, y seguían estrategias que requería la ayuda de los mejores productos de la industria de la belleza y la ayuda de las revistas femeninas que publicaban los rituales pertinentes para que madres e hijas trabajaran en conjunto, invirtiendo mucho dinero y tiempo, para superar esta “enfermedad”.

⁴⁵ Ibíd. Pág 73

⁴⁶ Ibíd. Pág. 80

⁴⁷ Ibíd. Pág. 76

Para 1950, la medicina contra el acné se convirtió en el eje de la vida adolescente, y las jóvenes esperaban encontrar la cura en las revistas femeninas, que se lucraban a partir de la angustia adolescente.

La campaña de Clearasil en la revista *Seventeen* demuestra la manera como estos productos se dirigían a las adolescentes. “*Revolutionary, new skin colored Miracle medication*” al lado de la foto de un doctor con un microscopio. O “*Clearasil works while it hides pimples amazingly*”, para explicar como sus productos tenían propósitos médicos y cosméticos, y arriba de la fotografía de una modelo de piel “perfecta” la frase “*No more embarrassment or blemishes*” o el anuncio de que Clearasil otorgaba una garantía y devolvería el dinero si no aparecían los resultados: “*Amaze you*”. Para agarrar la fidelidad de las lectoras, Clearasil se unió a *Seventeen* y realizó una campaña en la que el precio del producto se reducida de \$0.55c a \$0.15 si las lectoras enviaban cartas a la revista con historias y fotografías sobre los cambios positivos durante el uso del producto. Las historias eran estudiadas y la ganadora aparecía en la revista como una heroína, a lado de fotos antes y después del tratamiento. Estos testimonios personales fueron un buen gancho comercial que le dio autenticidad a Clearasil. Una lectora escribió “*Skin blamishes made it impossible for me to really enjoy myself. I was always worried about the way I looked. Nothing really worked until I tried Clearasil.*”

La publicación fue un éxito, pues las adolescentes sentían más cercanos los testimonios, y se identificaban con ellos. Publicidad como esta fue sumamente exitosa, ya que ayudaba a las jóvenes a entender por medio de otras mujeres iguales a ellas, además de reforzar la asociación entre una piel limpia y el éxito social. Los doctores no podían acabar con el acné, pero si recetar variadas técnicas que incluían cremas, antibióticos, jabones, toallas y hormonas especiales para acabar con los barros y espinillas.

Para 1960 se descubrió que era la testosterona, y no el estrógeno como se creía en los 50, el causante del acné, así, las pastillas anticonceptivas eran un buen remedio. Esto desarrolló una preocupación, pues algunos consideraban que el estrógeno en las anticonceptivas impedía el crecimiento y desarrollo, mientras otros afirmaban que las pastillas impulsaban a

las jóvenes a ser sexualmente activas antes de tiempo. Sin embargo, era más importante la belleza externa, y la pastilla anticonceptiva se convirtió en el enemigo del acné.

Una década después, apareció Retin A (ácido retinoico), la droga contra el acné más exitosa en los últimos tiempos. Esta debía ser aplicada bajo supervisión médica y a pequeñas cantidades, para evitar quemaduras en la piel.

Las expectativas de una piel “perfecta” han tornado a las jóvenes en extremadamente vulnerables. Llenas de inseguridad acerca de su apariencia, las mujeres se han convertido en un blanco fácil de las estrategias de mercado de productos cosméticos y farmacéuticos que prometen la “perfección”, y hoy, 66% de las jóvenes en América entre los 12 y 15 años compran los productos necesarios para acabar con el acné.

Mientras nos acercamos al nuevo siglo, los proyectos de belleza de tantas mujeres representan grandes oportunidades para la industria cosmética que, al ver a tantas jóvenes utilizar los productos para el acné que, en algún momento pararían de adquirir debido a la llegada de la madurez, debe tomar medidas y estrategias para incrementar las ventas. Los avances médicos y nutricionales hicieron del acné un problema bajo control, y es bajo este contexto que las jóvenes son ahora blanco de la pelea contra el tiempo, contra los “gorditos de más”, y son tan proactivas con la edad como lo eran con el acné.

*“Instead of acne intervention, Lifetime skin care is the new strategy for selling to adolescent girls”*⁴⁸. Procter & Gamble invirtió USD\$11 millones en 1992 en estudios que involucraban a 2 millones de jóvenes de secundaria para la promoción de *Oil of Oley*, una crema anti-arrugas e hidratante asociada con la madurez. Esta y otras campañas desviaron la atención de las jóvenes estudiantes de los libros y el acné a la preocupación por la edad, atención que logra la inversión de grandes cantidades de dinero por parte de las jovencitas, en un intento por pelear contra el tiempo.

Durante todo el siglo XX las imágenes de mujeres jóvenes de piel “perfecta”, delgadas cinturas y dientes blancos fueron expuestas en pinturas, panfletos, manuales, libros y revistas para promocionar cremas, jabones, lociones, tónicos para la piel y pasta dental en

⁴⁸ *Ibíd.* Pág. 92

su mayoría. Sin embargo, poco a poco estas imágenes comenzaron a utilizarse para vender otro tipo de productos como cereales, medicamentos, comida, etc. Así, en todos los medios de comunicación aparecían mujeres que cumplían los requisitos de belleza del momento.

Para finales de siglo, la conciencia femenina de la piel incrementó lo suficiente como para lucrar a la industria, los espejos, cremas y maquillajes se convirtieron en la esperanza de miles de mujeres jóvenes y maduras que esperan lucir perfectas. *“More than any previous generation, they expect to look perfect, just like the models and personalities they see every day in retouched, airbrushed photographs in magazines”*⁴⁹

De esta manera, el cuidado de la piel fue el primero de muchos proyectos del cuerpo que requería la inversión de altas sumas de dinero por parte de los padres de jóvenes adolescentes inconformes con su apariencia. Sin embargo, otro proyecto que se convertiría más tarde en el más importante, tomaba fuerza a partir de 1920, la delgadez.

2.2.4. El cuerpo: el mayor proyecto femenino

En el siglo XX el cuerpo se convirtió en el proyecto principal de las mujeres americanas y el cuerpo en el eje central de la cultura femenina. Hoy en día, miles de mujeres se preocupan por el contorno de sus cuerpos, especialmente en la forma, tamaño y tono muscular simplemente porque creen que el cuerpo es la expresión o representación de ellas mismas. *“The body is a consuming project of contemporary girls because it provides an important means of self-definition, a way to visibly announce who you are to the world”*⁵⁰. Durante el siglo XX, las adolescentes aprendieron de sus madres y de todas las imágenes a su alrededor, que el mundo femenino requiere algún tipo de exhibición. Ambos, el mundo de la moda y del cine, mostraron partes del cuerpo de maneras nunca antes exhibidas. Esta libertad se dio junto a las exigencias culturales de belleza y regímenes de dieta, la inversión de mucho dinero y de autosacrificio.

⁴⁹ Ibíd. Pág.94

⁵⁰ JACOBS BRUMBERG, Joan. “Body Project”. *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. Pág. 97. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998

Actualmente, el proyecto más seguido por las mujeres en todo el mundo es bajar de peso, el cual comenzó con diminutas cinturas apretadas por un corsé a comienzos del siglo XX, y se popularizó con la ayuda de los medios de comunicación masiva. En una revista el siguiente mensaje: “*Now pull hard*” le dice una joven a su amiga, mientras que ella hala hasta no poder más los hilos que atan el corsé que su compañera lleva apretando su cintura.

De este modo, la medicina abrió paso a que la exterioridad de la mujer se convirtiera en el objeto de culto, mientras el interior quedaba relegado a un elemento más de las estrategias de mercadeo para garantizar el éxito.

2.2.5. 1920: La década de la belleza

Aunque fue durante todo el siglo XX que el mito de la belleza se popularizó velozmente, es necesario un acercamiento a los años 20, en donde este movimiento experimentó la pendiente de mayor inclinación.

1920 podría ser nombrado como La Década del Proyecto de la Belleza. No sólo fue durante ésta que se popularizaron las toallas higiénicas y el aseo personal, labiales, polvos compactos, nuevos cortes de cabello y sostenes, sino que fue la década en la que el peso comenzó a adquirir importancia, con la aparición de las balanzas caseras, y la popularización de la dieta y el estilo delgado, pues antes de esto, las mujeres debían ir a la farmacia a pesarse. Además, los patrones de belleza comenzaban a aparecer: largas, torneadas y sin vellos debían ser las piernas para esta década; el torso debía ser esbelto y los pechos pequeños y firmes. Lo que las mujeres no pensaron era que estos parámetros se intensificarían mucho más para finales de siglo.

Además, fue en los años 20 que los reinados de belleza crecieron en popularidad. “(Beauty pageants) *focused attention on the outsider of the girl’s body, rather than on her spirit or her character*”⁵¹. El ejercicio y los controles alimenticios se divulgaron, inclusive en el mundo universitario, y los parámetros de belleza cambiaron durante esta década: “*The new*

⁵¹ *Ibíd.* FOTOS PG 94-95

fashionable was slender, long-limbed and relatively flat-chested".⁵² Desde que en el cine, las revistas y las tiendas de ropa comenzaron a primar el lado visual de la mujer, muchas comenzaron a preocuparse por su apariencia física y convirtieron al cuerpo en un proyecto: el peso era catalizador de problemas, y las rigurosas dietas la solución.

La imagen se convirtió en la identidad. Cada vez que una joven abría una revista, entraba a una tienda de ropa o se aplicaba labial "*she could try on a new identity*"⁵³. Las jóvenes comenzaron a cambiar sus rostros, cabellos y figuras, inclusive algunas llegaron a los extremos cambiaron hasta su caligrafía, al aprender de la cultura lo cambiante que puede ser la imagen personal. Los cambios comenzaron a ser comunes entre las adolescentes que buscaban reconocimiento más que nunca antes. Esta sensibilidad hizo de las jóvenes adolescentes un blanco fácil de los mensajes culturales que exigían dieta y cuidado del cuerpo.

"The body itself became the fashion in the 1920s. Girls on the beach in this era exposed more than ever before".⁵⁴ Los vestidos de baño de 2 piezas fueron popularizados hasta 1945, cuando la revista *Seventeen* (comenzó publicaciones en 1944) los utilizaba y promovía en sus fotografías.

Luego, en 1950, hubo una explosión de diseños textiles para jóvenes adolescentes. La ropa era ahora otra forma de exponer mujeres en catálogos y de adornarlas de diferentes maneras. Para este año, grandes pechos y largas piernas en altos tacones era el ideal de belleza femenino. En la posguerra, los *bras* adquirieron importancia, ya que el ideal aclamaba grandes pechos, y jovencitas querían utilizarlo para sentirse mayores, mientras que los doctores los recomendaban, y la publicidad los describía como "*El primer paso en el camino hacia una adultez femenina saludable*". Así, imágenes de cuerpos femeninos tapados sólo por la ropa interior se difundían a diario y la mujer daba pasos agigantados hacia convertirse en un símbolo sexual.

⁵² JACOBS BRUMBERG, Joan. "Body Project". *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. Pág. 100. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998

⁵³ *Ibíd.* Pág.105

⁵⁴ *Ibíd.* FOTOS PG 94-95

La fotografía de una joven delgada mirándose al espejo con la expresión *How happy can a chubby girl be?* Apareció en 1958 en la revista *Life*. “*The middle class audience that saw this advertisements assumed that weight, like acne, was a psychological issue for girls, even for those as young as six.*”⁵⁵ Las jóvenes con “sobrepeso” recibían ofertas para adelgazarse, y los padres preocupados trataban a sus hijas con expertos, para borrar los insultos recibidos por ser “gorditas”.

“*In the 1920s, dieting was a fashionable game*”⁵⁶, y desde que los diarios de las jóvenes de los años 60 mostraban constantes frases como: “He comido como un cerdo” o “Debo bajar de peso”, esta preocupación es persistente y ha caracterizado la adolescencia de las jóvenes de clase-media de cualquier raza, y resalta la lucha por identidad, relaciones amistosas e inclusive la elección de actividades ocupacionales.

Constantemente las jóvenes americanas se preocupan por su peso, y la solución más empleada para este es el control alimenticio. Hace treinta años, contar calorías y saltarse comidas eran las principales rutas para reducir peso en las adolescentes. La autoestima de Carol Merano, quien media 170cm y pesaba 120lbs estaba directamente relacionada con su peso. “*Throughout high school and in her freshman year at George Washington University, Carol weighed herself at least once a day and tried all kind of diets, including the Harper’s Bazaar 9-day Diet, the Doctor’s Quick Weight Loss Diet, and the Air Force Salad Diet*”⁵⁷, y cuando Carol no bajaba de peso, el mal humor la invadía y su estado de ánimo colapsaba. Como muchas otras jóvenes, Carol solo se sentía bien cuando se sentía delgada, y en su afán por pesar 110lbs, se sometió a estrictas dietas que, aunque sus padres no aprobaban, no querían, al igual que la mayoría de padres en la época, una hija “gorda”, así que no la detuvieron. Una tarde, Carol se detuvo a pensar y escribió en su diario porque quería ser tan delgada: Para entrar en la ropa que quería, para mostrarle a Penny (su mejor amiga), para ser la más delgada de su dormitorio de universidad, para ser una persona cambiada y encajar en ella misma. Luego, escribió: “*That’s bull shit, I just want to be thin so I can stop*

⁵⁵ Ibíd. FOTOS PG 94-95

⁵⁶ Ibíd. Pág. 119

⁵⁷ Ibíd. Pág. 120

thinking about it".⁵⁸ Con 114 lbs. de peso, Carol se sentía fea e indeseada, y el control del apetito era esencial para su salud mental.

Aunque la obsesión de Carol era extrema, no sufría de anorexia o bulimia, sino de lo que Judith Rodin, una psicóloga presidenta de la Universidad de Pensilvania llamó una "obsesión normativa" que, al igual que ella, muchas otras jóvenes americanas padecía.

Muy pocas adolescentes a finales del siglo XX no vivían de la misma manera que Carol: controlando cada caloría y haciendo de la balanza el eje central de su estado de ánimo. Para esta época, figuras públicas como Madonna o Jane Fonda influenciaron a mujeres y hombres a trabajar en cuerpo de músculos concretos, así que éstos pasaban largas horas en el gimnasio ejercitándose para lograr abdominales y muslos definidos. En el aspecto positivo, la meta de lograr los músculos deseados significaría menos dietas, una alimentación saludable, y mayor fuerza física. Sin embargo, el exceso de ejercicio puede causar graves problemas como anemia o un desarrollo atrofiado de los músculos.

De este modo, en los años 20 comenzó la obsesión por "no engordar" y con ésta, los primeros casos de lo que actualmente es conocido como "anorexia mental", una enfermedad que se produce cuando lo cultural, lo psicológico, y lo biológico se anudan entre sí de una manera bastante distinta a lo que solían hacer las enfermedades mentales clásicas, y genera una anormal falta de ganas de comer dentro de un cuadro depresivo.

2.3. La sexualización del cuerpo femenino

La sexualización del cuerpo fortaleció el mito de la belleza considerablemente. A medida que las imágenes de cuerpos femeninos se difundían a gran escala, la mujer comenzaba a ser relegada a un cuerpo externo, lo que generó un gran impacto en la formación de identidad femenina. El cuerpo, sexuado a través de imágenes y desnudos que se reproducen a gran cantidad y velocidad en la sociedad del siglo XXI, se posiciona como el proyecto femenino de mayor importancia.

⁵⁸ *Ibíd.* Pág. 122

2.3.1. Nuevas tendencias y conductas

En 1900 aparece la comodidad deportiva que da inicio al retroceso del pudor corporal, abriendo paso a que, para 1930, la playa se convierta en un lugar para relajarse, pero también un lugar que invita a exponer el cuerpo desnudo, delgado, con un bronceado perfecto, ya sinónimo de unas vacaciones y estatus social. Mientras tanto, las mujeres jóvenes, casi siempre delgadas, acortaban sus faldas y mostraban las piernas sin remordimiento, cambiaron el corsé por el sujetador y la ropa interior se redujo a su mínima expresión.

Para esta década las ciclistas ya adoptaron la falda pantalón, las excursionistas vestían bermudas, y las mujeres provocadoras los pantalones cortos. Este desvelamiento de lo público del cuerpo femenino tuvo un inmediato impacto en la vida privada de las mujeres. *“Este espectáculo inocente y admitido tácitamente por la opinión pública rehabilita el cuerpo en su dimensión sexuado”*⁵⁹. Es a partir de este punto que la desnudez se empieza a desarrollar naturalmente en las relaciones íntimas. Las mujeres se niegan a la luz en el acto sexual, no sólo por pudor, si no por el miedo a mostrar un aspecto reprochable, y los cánones de belleza acondicionan cada vez más, en una sociedad en la que ahora es muy difícil hacer trampa, ya que los vestidos cada vez son más cortos. *“La convivencia entre personas tapadas y personas con el pecho al aire plantea el problema de la coexistencia de dos normas de pudor, así como la convivencia entre sexos y edades”*⁶⁰

Se imponen ahora nuevas formas de conducta: elección de la playa adecuada para mostrarse, nuevos gestos y posturas femeninas y miradas discretas por parte de los hombres preocupados de no ser tildados de mirones. *“Es comprensible que la desnudez haya florecido en las imágenes, y en formas cada vez más atrevidas”*⁶¹.

Hasta 1950, el pudor oficial obedece a reglas, la ley lo protege y florece la autocensura.

⁵⁹ SOHN Anne-Marie “El Cuerpo Sexuado”, *Historia del Cuerpo* Pág. 103. Vol. 3 Ed. Taurus Historia. España 2006.

⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 104

⁶¹ *Ibíd.* Pág.104

La publicidad se libera precozmente y desde 1900 no duda en mostrar a las mujeres con provocadores vestuarios y en insinuantes situaciones. Para la década de los 30, la publicidad ya no sólo sugiere la sexualidad, sino que la pone en escena en numerosos carteles y el cine por medio de formas de presentar el placer como los ligeros o besos apasionados.

Muchos factores ayudaron a la desacralizar del cuerpo. En 1956 Roger Vadim, en su obra *Y Dios Creó a la Mujer* pintó a Brigitte Bardot, polémica pues parece estar desnuda al ser cubierta sólo por un *maillot* de color carne. En 1958 el film *Les Amants* de Louis Malle suscita la polémica en una escena de adulterio en el baño que despierta polémica al sugerir el amor físico. A partir de 1960 se afirma en la pantalla el derecho a la sexualidad con *La Coleccionista* (1966) de Erich Rohmer que pinta los amores de una joven, y también con *Domicilio Conyugal* (1970) de Antoine Dionel que representa la infidelidad sin dramas. Como consecuencia, los avances de la pornografía se dedicarían a la comercialización del cuerpo ya sexuado.

Los estudios sexológicos de principios de los años 30 razonaban a través del binomio femenino/masculino con sus complementos implícitos: pasiva/activo, iniciada/iniciados, conquistada/conquistador, y la sexualidad femenina es la principal atormentada de esta lectura distorsionada. Para mediados de siglo, al margen de toda preocupación conyugal reproductiva, las investigaciones se centran en el placer y los medios para obtenerlo.

2.3.2. El cuerpo tras la liberación sexual, la pornografía y la publicidad

Aunque para 1960 ya existían numerosos autores eróticos y pornográficos, esta década supone un renacimiento gracias a autores subversivos que intentan cuestionar a la sociedad burguesa a través del sexo. La censura aclamada por el gobierno estadounidense en 1920, que pedía la definición de reglas de decencia en las películas, hizo de la sexualidad algo especialmente atractivo. Para 1950 se salta un tabú con la aparición de un nuevo tipo de prensa: la Revista Playboy que para 1959 ya alcanza los 400.000 ejemplares. Así, para los años 60, el cine erótico se desarrolla con “porno blanco”. Para 1975, las películas eróticas

representan la cuarta parte de las ventas de la industria y para ese mismo año, las leyes francesas relegan la pornografía a salas especializadas. Pero, al ser expulsadas de las salas de proyección no se frena su desarrollo, por el contrario, aparecen a hora los videos caseros, así, el cine pornográfico se transforma en un consumo de masas y genera una profunda ruptura en las representaciones de la sexualidad y los cuerpos.

Las revistas *Lui*, *Penthouse* o *Playboy*, que habían trivializado el espectáculo del desnudo femenino, pero que también habían prohibido las imágenes del acto o los órganos sexuales, tiene que ceder ante la presión de la demanda y se desliza hacia lo pornográfico. Incluso se suman la prensa femenina con titulares ya artículos de moda.

Para finales de 1990, la publicidad deriva en el “porno chic” de Dior o Weston. La pornografía deja de ser trasgresora y se presenta como referencia, incluso para vender en los circuitos comerciales más tradicionales. El material pornográfico no limita su venta en los *sex-shops*, y la televisión por cable ofrece paquetes pornográficos desde 1985, que bastaría para explicar la cuarta parte de los abonos en 2002.

Las imágenes pornográficas exhiben cuerpos jóvenes, siempre más delgados que la media universal, perfectos, con la libido en el mayor estado, y el debate sobre el lugar que ocupa la mujer sometida al deseo masculino, regente del placer y poseedora de un cuerpo sexuado sigue abierto.

“*La atención que recibe la maternidad explica que las mujeres se vean encerradas en una red de prescripciones médicas*”⁶². No hay equivalente masculino para el ginecólogo y el cuerpo de las mujeres es para los médicos una figura a preparar y guiar hacia un parto son dolor. Cuando se legaliza la píldora en Estados Unidos en 1957, luego en Francia con la ley Neuwirthen 1967, las mujeres son objeto de un seguimiento médico mucho más riguroso, y la anticoncepción hormonal desvía el poder reproductivo hacia el segundo sexo. El placer adquiere aún más importancia, y el cuerpo femenino, tras las prácticas de fertilidad, se convierte en campo de experimento científico en una época en la que se presenta una mutación inaudita de la historia de la sexualidad: la disociación definitiva entre sexualidad y reproducción.

⁶² *Ibíd.* Pág. 113

Los cuerpos, portadores de valores inculcados por gestos, pero también por discursos científicos son el centro del poder, especialmente el cuerpo de la mujer, alrededor del cual se juega una importante partida de gestión y de control colectivo que comenzó con el control de la natalidad, para terminar controlando otros aspectos.

Por otro lado, los órganos sexuales reproductivos “insaciables” femeninos juegan también un papel importante. Capaces de múltiples orgasmos, constantes y continuos que, debido a los infinitos estímulos sexuales, las dejan inclusive sin respiración. Sin embargo, esta prodigiosa capacidad femenina no es reflejada en las experiencias sexuales. Esto, una vez más a causa del mito que, por medio de los estándares exigidos, el sadomasoquismo y la pornografía ha devuelto la inmoralidad, vergüenza y dolor a las experiencias sexuales femeninas.

Para la década de los 70, la mujer disfrutaba ya de una posición de poder gracias a diferentes factores. En 1958 la revista *Playboy* hizo su debut. Las pastillas anticonceptivas fueron comercializadas en 1960, y el aborto fue aprobado por las leyes de los Estados Unidos y, en 1973, las mujeres tenían acceso a un aborto legal. Portadas de revistas femeninas con modelos semidesnudas dieron una imagen gráfica de cómo debía lucir una mujer e introdujeron una nueva experiencia femenina: un ansioso escrutinio del cuerpo intrínsecamente conectado con el placer sexual femenino. “*Perfection was represented as a women’s sexual armor*”⁶³ y es aún la meta de millones de mujeres por todo el mundo.

Las imágenes de Playboy revolucionaron la sexualidad femenina. Éstas, utilizadas en un principio para vender productos femeninos, mostraban las caras y cuerpos de mujeres (delgadas) a punto de tener un orgasmo en un contexto que carecía de otras imágenes sexuales, lo cual condujo a las mujeres a creer que debían tener una cara y un cuerpo como el de las modelos en dicha revista para alcanzar el éxtasis. Las imágenes pornográficas en televisión y revistas mostraban cada vez más a las mujeres en actos sexuales acompañados de la violencia de hombres, lo cual produjo una asociación en la mente del mundo femenino entre violencia y belleza.

⁶³ WOLF, Naomi. “Sex” *The Beauty Myth* Pág. 134. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002

El sexo no era sexo sin violencia, el hombre representaba la dominación, mientras que la mujer representaba la sumisión. Así, la desnudez femenina se convirtió en inhumana, perfecta, un fenómeno parecido a una escultura plástica frecuentemente degradada o violada. *“The two leading actor son this stage are the sadist, placed by man, and the masochist, placed by woman”*⁶⁴. El debate acerca de cómo convierte la pornografía a los hombres en violentos continúa, lo que queda claro es que la pornografía torna a las mujeres violentas consigo mismas por medio de dolorosas cirugías para aumentar el tamaño de los senos y traseros, incluso dolorosos rejuvenecimientos vaginales. La pornografía no vende sexo, vende un descontento sexual que va más allá del acto en sí.

Quizás el mayor problema que arroja la pornografía es que reprime la sexualidad femenina y torna a las mujeres inseguras sexualmente al encerrar el sexo en un cinturón de castidad cuya única llave es la belleza. No es en vano que tantas mujeres jamás hayan experimentado un orgasmo en sus vidas. Para 1974, un estudio de Hellen Kalans arrojó que 8 de cada 10 mujeres jamás han tenido un orgasmo y para 1980, Wendy Faulkner arrojó los resultados de un estudio realizado a 10.000 mujeres que indicó que el 36% de éstas jamás han tenido un orgasmo en sus vidas. Esto indica que las mujeres no están recibiendo satisfacción de sus propios cuerpos gracias a un mito que las imposibilita. *“(The myth) wants to discourage woman from seeing themselves unequivocally as sexually beautiful”*⁶⁵

*“Male or female, we all need to feel beautifully to open to sexual communications: beautiful in the sense of welcome, desire and treasured”*⁶⁶, pero cómo lograr esto en un mito que actúa cíclicamente: si las mujeres alcanzan la delgadez exigida, el mito se acabaría.

Delgadas siluetas, senos redondos, muslos y caderas torneadas y un ombligo simétrico son, actualmente, los centros sexuales femeninos que, si son “feos” llegan a convertirse en una obsesión en una época en la que la pornografía se ha adueñado del significado de belleza. *“To this consumer striptease she compares her own”*⁶⁷. Pero nunca se es muy flaco o muy bello, la conformidad está borrada del diccionario, y esto ha conducido a que las mujeres

⁶⁴ Ibí. Pág. 140

⁶⁵ Ibí. Pág. 147

⁶⁶ Ibí.

⁶⁷ Ibí.

nunca pueden ser figuras femeninas y disfrutar de sus extraordinarias capacidades orgásmicas. Entonces, ¿de que sirven esos costosos productos que las mujeres compran para sentirse más femeninas? No sirven entonces de nada, si por más que se esfuercen siempre van a estar inconformes y, por lo tanto, no van a disfrutar de su sexualidad en su totalidad.

Una de cada 3 mujeres está fuertemente insatisfecha con su cuerpo, lo que la conduce hacia la ansiedad, baja autoestima y disfunción sexual. La Dr. Marcia Germaine Hutchison estima que el 65% de las mujeres no quieren su cuerpo, es decir que este mismo porcentaje de mujeres no se encuentran sexualmente satisfechas.

La pornografía ha emitido un mensaje como si fuese cierto: la mujer debe ser bella para estar sexualmente satisfecha, y aunque sea un mensaje erróneo, es lo que a la sociedad y al mercado le conviene emitir. Cuando la sociedad quería castidad femenina, la virginidad y al fidelidad eran los pilares de la cultura femenina. Ahora que el consumismo es lo más importante, la sexualidad y la belleza van de la mano. “*Now that society is best served by a population of women who are sexually available, and sexually insecure, beauty has been redefined as sex*”⁶⁸, ya que la belleza implica esfuerzo y consumismo, mientras que el sexo es innato.

De esta manera, por medio de imágenes enfocadas exclusivamente en el cuerpo femenino, la sexualidad de las mujeres es definida y construida de manera negativa, no sólo en cuanto a las imágenes en sí, sino en cuanto a lo que dichas imágenes representan en la construcción de identidad. La mujer se torna insegura y desea alcanzar las características físicas de las imágenes en la publicidad y el sexo se torna, en muchos casos, incómodos, debido a la inseguridad con respecto al cuerpo externo que merodea la mente femenina.

2.4. Cambios en las prácticas del cuerpo

El cambio en la mentalidad femenina se hizo notable, y con éste, los cambios en el exterior del cuerpo no se hicieron esperar. Por medio de diferentes discursos, la mujer transformó su

⁶⁸ *Ibíd.* Pág 151

cuerpo y alma con el fin de lograr el PBQ (Professional Beauty Qualifications) del momento.

Durante la primera mitad del siglo XX los deportes no eran aún vistos como femeninos, sin embargo los años 50 trajeron a las porristas, sinónimo de éxito social. Grupos de porrista aparecían en revistas, vistiendo pequeñas faldas y apretados suéteres que se hicieron aún más diminutos para 1960. Pero fue en 1970 cuando la extremada delgadez se tomó las publicaciones en las revistas.

Bras y tops eran el ícono de la moda, y para llevarlos sin vergüenza, las mujeres mantenían un *look* extremadamente delgado al estilo TWEEGGY; *look* que tomó fuerza y se divulgó velozmente. Para ese entonces, las imágenes del rostro femenino no eran apetecibles, así que las fotografías de cuerpo entero se tomaron las revistas femeninas, publicaciones que eran ahora las mejores amigas de las jóvenes.

Ya a principios de los 90, muchas mujeres habían convertido sus cuerpos en proyectos, y practicar deportes era una forma de llegar a la meta. Los cuerpos semidesnudos de mujeres, siempre más delgadas que el promedio de las mujeres, eran pan-de-cada-día en las revistas femeninas, ya sea para vender cremas o desodorantes, como para vender cereal.

De esta manera, las protestas no se hicieron esperar y en 1995 apareció un graffiti en la Universidad de Cornell que decía: “*Our bodies make us worry*”. Además de la presión por la perfección física, las mujeres actualmente deben navegar en un mundo en el que la sexualidad es un valor óptimo, pero también un peligro.

A medida que se acerca el final del llamado “Century of Svelte”, hay más cuerpos convertidos en proyecto que en los años 20 y 50, y mientras que en los 50 las jóvenes empezaban dietas a los 15 años aproximadamente, a finales de siglo lo hacían a los 9 o 10 años. Los padres son ahora agentes que impulsan a sus hijas a comenzar con los regímenes que garantizan bajar de peso y cumplir los estándares de belleza que son ahora mucho más exigentes.

En 1995, las jóvenes de clase media y raza blanca definían la perfección como una mujer de 1.75 m. de altura y 110 lbs. de peso, y muchas horas de ejercicio y tratamientos para

alcanzar el cuerpo de sus sueños. Y aunque muchos aseguran que las mujeres áfrico-americanas son menos obsesivas en cuanto a la belleza, esto es en realidad una función dada por la clase socioeconómica.

Por otro lado, encontramos a la liberación sexual. La sexualidad cada vez más se alejaba del tabú que la caracterizaba en épocas Victorianas, para establecerse como algo normal y necesario. Muchas jóvenes se veían presionadas por sus amigas y compañeras a iniciar una vida sexual activa, y la manera de alcanzarla la encontraban en cuerpos “perfectos”, no sólo porque sentían que debían tenerlos para que los hombres se fijaran en ellas, sino para ellas poder llevar a cabo el acto, ya que éste requiere autoestima que ahora viene dada por el peso, la balanza y el espejo.

Debido a que a diario se ven imágenes de cuerpos hiperbólicos en todos los medios de comunicación, especialmente en las revistas, las adolescentes de la actualidad crecen preocupándose por su cuerpo, pensando en éste como su forma de identificación, y en el espejo como el mejor y peor aliado. Las mujeres aprendían desde muy jóvenes que el poder de su género viene dado por su apariencia física y qué tan sexy lucen, y no por el carácter. Debido a las imágenes visuales que han absorbido desde que nacieron, bajar de peso es la meta y pasar horas controlando todo lo que se ingiere, y tratando todas las dietas que aparecen en catálogos y revistas es el medio. Y, mientras las dietas y el ejercicio conducen a desordenes alimenticios, estas jóvenes se desenvuelven entre lo normal y patológico.

“*Marketers recognized these anxieties and play them to the hilt*”⁶⁹. La industria de las dietas es una de las industrias más grandes del mundo, a expensas de la conciencia de adolescentes que no están lo suficientemente bien educadas para entender las verdaderas razones de su obsesión por el peso.

2.5. La liberación femenina y el paso al universo laboral: ¿libertad?

⁶⁹ JACOBS BRUMBERG, Joan. “Body Project”. *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. Pág. 196. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998

La liberación femenina, un movimiento que inició desde principios de la historia, y continúa aún en nuestros tiempos, busca igualdad de género, luego de que la mujer fue relegada por muchos años al hogar y a las actividades domésticas. De este modo, la mujer encontró reconocimiento, pero, se encuentra presa ahora, no en el hogar, sino en la industria femenina.

Tras un largo silencio, a comienzos de los años 70 las mujeres tomaron acciones radicales y ganaron derechos legales que les otorgarían reconocimiento e igualdad.

De esta manera, el feminismo tomó fuerza y liberó a las mujeres de las injusticias y desigualdades a las que eran sometidas, pero, ¿serán éstas en realidad libres actualmente o simplemente sujetas u otro tipo de desigualdad?

La liberación femenina se encuentra estrechamente ligada a los ideales de belleza. En las últimas décadas, las mujeres se han convertido en un agente económico importante, lo que da pie a oportunidades de negocio millonarias. Ésta, en el rol de consumidora, ha sido esencial para la economía, de manera que, envolverla en un mito de belleza por medio de la psicología popular y los *magazines* ha sido una efectiva forma de impulsar el desarrollo económico.

Luego de la Revolución Industrial, nuevas tecnologías como la fotografía y vídeos permitieron mostrar imágenes de cómo debía lucir una mujer producto del sistema capitalista. “*Since the Industrial Revolution, middle-class western women have been controlled by ideas and stereotypes*”⁷⁰.

Millones de imágenes que muestran el ideal de belleza actual se proyectan en la mente de las mujeres diariamente a una velocidad que no deja espacio para la reflexión, pero sí para el crecimiento de la economía: \$ 33 billones al año mueve la industria de las dietas, \$ 20 millones al año la industria cosmética y \$ 7 billones la industria de la pornografía.

Éstas han contribuido de la misma manera a construir del mito de la belleza, al mostrar protuberantes pero delgadísimas mujeres que cautivan la mirada de hombres, en portadas

⁷⁰ WOLF, Naomi. *The Beauty Myth* Pág. 15. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002.

de revista junto a palabras como belleza y sensualidad que generan una inevitable asociación en el cerebro de la audiencia.

Este mito se ha introducido en el universo femenino lentamente y de manera exitosa. *“Thirty three thousand American women told researches that they would rather lose ten to fifteen pounds, than achieve any other goal”*⁷¹. La industria de las dietas y el cuidado de la piel se han convertido en el nuevo censor cultural del espacio intelectual femenino, y la belleza es un sistema que, al igual que la economía, es determinado por políticas que, por medio de la cultura, imponen estándares físicos casi inalcanzables.

*“The weight of fashion models plummeted to 23% below that of ordinary women”*⁷²

De este modo, un referente universal de belleza aparece con la figura delgada, alta y asimétrica que mujeres deben alcanzar, mientras los hombres deben seguir a aquellas que lo logran. Así, queda expuesta la autoestima de las mujeres a la aprobación externa, al ser la belleza la representante de su identidad.

El mito de la belleza se institucionalizó en las pasadas dos décadas como un transformador entre la mujer y la vida pública. Este mito ha tenido grandes repercusiones en la sociedad, a nivel laboral, cultural y sexual, entre otros. Tal vez a nivel laboral, la primicia más importante que aparece es el reconocimiento de la belleza como característica necesaria tener éxito en el ámbito laboral; es decir, asociación belleza-dinero.

Paralelamente al incremento del número de mujeres cada vez más hermosas en revistas o caminando por las calles con esbeltas figuras y trajes de moda, crecía el número de mujeres en las universidades y en el ámbito laboral. Así, mientras ascendía la importancia de la mujer para los ojos de la sociedad, incrementaba la importancia de la belleza, y a medida que la mujer se acercaba más al poder, más belleza le era exigida. *“You are now too Rich, therefore, you can not be too thin”*⁷³

De este modo, las cosas para las mujeres trabajadoras se complicaban. Éstas fueron bloqueadas en estereotipos del PBQ (Professional Beauty Qualifications), que exigían a las

⁷¹ Ibíd. Pág. 10

⁷² Ibíd. Pág. 11

⁷³ WOLF, Naomi. “Work” *The Beauty Myth* Pág. 28. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002.

mujeres trabajadoras un *look* sensual. “*By 1972, a woman’s beauty was a bona fide qualification for employment*”⁷⁴, y los casos de acosos sexual en el trabajo crecían cada vez más.

Casos como St. Cross Vs Playboy o Metromedia confirmaban que la mujer tendría siempre las de perder.

St. Cross, una ex mesera del Club Playboy demandó a la multimillonaria casa de pornografía, pues ésta la había despedido debido sus características físicas. Finalmente, el juez falló a favor de la revista, al justificar que ésta era un criterio de autoridad más creíble para decidir si St. Cross era o no bella, era o no delgada, en un contexto en el que nunca se es lo suficientemente flaco.

Para la época de los 80, muchas mujeres ex trabajadoras de la empresa de televisión y radio Metromedia se veían obligadas a renunciar por la presión que ejercía ésta en la apariencia física. Las mujeres eran obligadas a vestirse con atuendos que no eran de su agrado y que muchas veces se vieron forzadas a comprar. Mrs. Craft, ex empleada de Metromedia demandó a la corporación pero, una vez más, la corte falló a favor de la corporación, afirmando que si la empleada no era capaz de atraer audiencia, ventas o clientes con su apariencia, no era apta para el puesto de trabajo. Para este entonces, el mundo femenino fue descrito por Mrs. Croft con las siguientes palabras: “*A place where feeling beautiful keeps women whole*”⁷⁵

Ninguna mujer bella ganaría, pues la culpa de las disputas se le atribuía a su apariencia física, y ésta de un proyecto de la cultura.

Leyes que fallaron repetidamente ayudaron a contribuir a que los directivos de las empresas basaran su decisión al contratar a alguna mujer en su apariencia, y los méritos quedaran en un tercer plano.

⁷⁴ *Ibíd.* Pág. 32

⁷⁵ *Ibíd.*

La televisión difundía mensajes que resumían que las mujeres eran sólo visibles si eran bellas, de lo contrario, “*she falls out of picture*”⁷⁶. Las revistas emitían mensajes como: “*Get the body you deserve*” o “*A gorgeous figure doesn’t come without effort*”, mensajes que fortalecían cada vez más los rígidos parámetros de belleza exigidos. Estos medios mantenían a las mujeres consumiendo la publicidad que intensificaba la fuerza del PBQ en la cultura.

Sí, las mujeres sólo eran visibles si eran bellas; la belleza era más importante que sus conocimientos, y cada vez tomaba más importancia, hasta el punto que las ellas ganaban aún más por vender su cuerpo que sus capacidades laborales. Las mujeres en Manhattan ganan un promedio de \$500 a \$ 1000 usd. A la semana, mientras que una prostituta, en la misma ciudad, gana el doble.⁷⁷

Cada vez más se evaluaba la apariencia física en las entrevistas de trabajo, y los PBQ eran fuertemente aplicados a todas las mujeres en un espacio laboral que tuviera contacto con el público. En muchas ocasiones fueron reemplazadas mujeres mayores con experiencia, por jóvenes e inexperimentadas mujeres de hermosa apariencia, a las cuales se pediría más tarde que se vistieran y maquillaran de cierta manera.

Para los años 80, la belleza jugaba en la mente de las mujeres el mismo rol que el dinero juega en la mente de los hombres: una prueba defensiva hacia la agresiva competencia y la encarnación de cómo lucía el poder femenino.

La belleza se fue introduciendo en la mente de las mujeres como una forma para combatir la baja autoestima y remuneración económica que experimentaban debido a la desigualdad entre hombres y mujeres en el área laboral: desigualdad en salarios, oportunidades y trato.

De esta manera, en las oficinas y corporaciones se veían hermosas mujeres, en los aviones, bellas azafatas, y en los medios de comunicación a las más espectaculares mujeres del planeta. Así, surge la asociación de belleza y dinero, pues toda mujer exitosa laboralmente seguía los parámetros de belleza demandados por la sociedad.

⁷⁶ WOLF, Naomi. “Work” *The Beauty Myth* Pág. 34. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002.

⁷⁷ *Ibíd.* Pág. 50

La competencia por ser la más bella y exitosa crecía cada vez más, mujeres se arrojaban a nuevas dietas y cirugías, como una esperanza para ganar justicia e igualdad. Sin embargo, esto sólo aumentaba la discriminación. Estos parámetros generaban también desigualdad entre mujeres, pues el PBQ no reconoce la identidad y cataloga a las mujeres en un rango biológico similar que excluye a un gran porcentaje de mujeres existentes.

Era necesario ser bella para adquirir un empleo, pero si la mujer cumplía con los requisitos en la apariencia, y conseguía la oportunidad, era más tarde catalogada como “*the kind of person who had gotten her job for her looks*”⁷⁸. Es decir, las mujeres, bellas o no, se verían afectadas por el mundo laboral.

A medida que los parámetros de apariencia seducían a las mujeres, la belleza era vista como la característica necesaria para el triunfo, pero no sólo laboral, sino sexual, amoroso, íntimo y de expresión propia. Es decir, es indispensable para alcanzar la felicidad.

De esta manera, ya sea por objetivos laborales o personales, cada vez más mujeres hacen parte del mito de la belleza y se entregan a éste como lo hace un sacerdote a su religión.

2.6. La nueva religión

La belleza ha alcanzado niveles de popularización inalcanzables, y se ha establecido como el mito de la mayoría de las mujeres en el mundo, quienes realizan prácticas diarias que se asemejan a las realizadas por las monjas en el convento.

Con rituales diarios, seguidos al pie de la letra y con mayor devoción que a un libro sagrado, las mujeres comienzan el día. Se sumergen en una religión de acciones y respuestas inmediatas, una religión que, al igual que el catolicismo medieval, se extiende por sobre la mente de las mujeres, para formar una filosofía, política, sexualidad y economía propia. Al igual que la iglesia, el mito le dio forma y significado, no sólo a una vida de devociones, sino a los eventos sociales que se tornan cada vez más interesantes, a medida que las invitadas son cada vez más bellas.

⁷⁸ WOLF, Naomi. “Work” *The Beauty Myth* Pág. 35. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002

2.6.1. Rituales de belleza. las calorías: la penitencia; las dietas: la sanación; bajar de peso: la recompensa

El mito de la belleza se ha convertido en la religión del mundo femenino. Con la Modernidad, el hombre ya no es un medio de Dios, su mente y cuerpo le pertenecen. Entonces, aparece nuevamente la oportunidad perfecta para que el mito deje de serlo, y se convierta en toda una religión. “(The myth) *is believed uncritically as an article of faith*”⁷⁹.

De esta manera, el PBQ ya no lo dictaminan profesionales, éste viene de un poder divino, de los Dioses, pues le mundo parece no ver que dichas características no vienen del mercado o de la política, y que son una creación cultural, no, ahora, éstas vienen de un poder divino. Sin embargo, parece que los “dioses” que lo dictaminaron le dieron el poder a fotógrafos, estilistas, diseñadores y hasta a hombres comunes de administrarlo; a todos ellos, pero no a las mujeres. Y sí, el hombre que pasa por el lado de una mujer, en las calles, puede decidir si ella encaja en el mito, pero en la mujer, una vez más, quedan excluidos sus comentarios.

Pero volvamos a las revistas. Por su parte, éstas han hecho también del mito una religión. Este medio publica las dietas con analogías y terminología propia de la religión:

“*Slenderness and the soul*”, “*The weight loss crusade*”⁸⁰ o de New York Times “*The Holy Grail of Good Looks*”⁸¹. Y de esta manera no copian a la religión, el mito es, literalmente, una religión y bastante popular.

Esta nueva religión confirma la existencia de la belleza, su carácter sagrado y cómo, al igual que la salvación es buscada en la iglesia, la perfección debe ser perseguida en los rituales de belleza; rituales que abarcan leyes “divinas” de cómo comer, qué vestir, qué hacerle al cuerpo y cuándo, etc. Esta nueva devoción encontró fundamentos en la religión tradicional, con pasajes bíblicos mal interpretados. Eva es vista como una costilla, mientras que Adán fue hecho por la perfección de Dios. Y la mujer fue creada para complacer al hombre, quien se encontraba solo y aburrido en el Edén. De ahí que Eva quede relegada a

⁷⁹ WOLF, Naomi. “Religion” *The Beauty Myth* Pág. 87. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002

⁸⁰ *Ibíd.* Pág. 88

⁸¹ *Ibíd.* Pág. 95

la imperfección, una imperfección de nacimiento que las mujeres deben corregir, y que sea el hombre quien indique si fue o no corregida.

“Women’s craving for “perfection” is fired by the widespread belief that their bodies are inferior to men’s” ⁸². Y los hombres, creen que sus cuerpos son esencialmente correctos, pues éstos fueron hechos por la imagen de Dios. Diferentes lecturas se pueden hacer del Génesis, múltiples lecturas, sin embargo, ésta es la más reconocida.

Así, la devoción hacia las religiones tradicionales ha dado un giro hacia el mito de la belleza, quien se ha convertido a ahora en toda una autoridad cuyo pecado original es la edad.

Nunca se es muy joven para comenzar a usar productos *antiaging*, y tampoco nunca se es muy maduro para hacerlo. Existen productos para todas las edades: *very many, several, few and very few*. *“The conceptual category for none does not exist”*⁸³.

Esta nueva religión es igual que las tradicionales: debes sentirte culpable para sentir el apoyo de la iglesia, y el pecado original es la fuente de esa culpabilidad.

Y aparecen sustitutos de todo en esta nueva religión. Ahora, la cultura moderna reprime el apetito oral de las mujeres al igual que fue reprimido el apetito sexual. Las mujeres temen y evitan a todo costo que la evidencia del pecado se muestre, y siguen rigurosos rituales que funcionan como el alivio al pecado cometido (ingerir alimentos ricos en carbohidratos o grasas). *“Beauty is heaven or a state of grace; the skin or fat cell count is the soul; ugliness is hell... How do you get to heave? Just be good and clip the coupon.”*⁸⁴

El postre es la tentación y las dietas son la salvación. La mujer nunca será el modelo a seguir, la elegida, pero puede salvarse a sí misma por medio de los rituales, los productos estéticos que son los mediadores, ángeles, la guía espiritual, y el momento de la verdad lo dictamina la balanza o el espejo. Y todo un rito precede ese momento: brillo en los labios, comida sin calorías, ropa a la moda y un sin fin de prácticas.

⁸² *Ibíd.* Pág. 94

⁸³ *Ibíd.* Pág. 96

⁸⁴ *Ibíd.* Pág. 98

Las mujeres son vigiladas y el *Big Brother* son los *Weight Watchers*, las revistas las invitan a siempre usar maquillaje, pues así estés paseando a la mascota, nunca sabes quién puede estar mirando. Son preparadas para celebrar su cambio de imagen que, una vez alcanzado, se convierte en la puerta al cielo, a la redención, sólo que esta vez no es una redención eterna.

A las revistas no les interesa que las mujeres adelgacen para siempre, el 98% de las mujeres que hacen dieta vuelven a ganar el peso perdido.⁸⁵ “*The diet industry is an entrepreneur’s delight, because the market is self generating and intrinsically expansive... the interest in diet strategies, techniques and products seems unlimited*”⁸⁶. Y justo cuando la mujer se acomodó a la demanda de la industria, el peso y la edad que definen la redención se ajustan a otras exigencias: las modelos pierden otras 10 libras, cirujanos cambian la edad de “prevención” para vender otro *face-lift*, y el miedo a no cumplir el PBQ requerido se acentúa.

Por otro lado, como si fuera poco, en el momento en el que las mujeres comienzan a ser valoradas por bellas y ya no por ser madres, la preocupación acerca de la muerte se ha canalizado hacia la belleza. Ahora, las mujeres temen que el momento en el que se acabe la belleza muera, y ven a la “fealdad” como la peor de las enfermedades. Para entenderlo mejor, los hombres mueren una vez, mientras que las mujeres mueren dos veces: primero mueren como “bellezas” y luego como cuerpo. Así, vivimos en un mundo en el que la magia, la superstición y los rezos tienen sentido propio. La palabra radiante tiene ahora un sentido estético, y las cremas para el cuerpo-“*Holly oil*”-le dan sentido la vida. Estas cremas prometen, en una botella, la luz, el brillo y la gracia que virtudes como ser madre o virgen ofrecían anteriormente. “*Most people are aware that a radiance can emerge from faces and bodies, making them truly beautiful.*”⁸⁷ Las mujeres se ven obligadas a realizar prácticas que “llenen de brillo” sus cuerpos, y si son captadas sin esta luz, serían expuestas como un fotógrafo, que a falta de luz se convierte en nada. Brillar es ahora el objetivo.

⁸⁵ WOLF, Naomi. “Religion” *The Beauty Myth* Pág. 102. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002

⁸⁶ *Ibíd.*

⁸⁷ *Ibíd.* Pág. 104

Con exceso de información son cautivadas las mujeres. Grandes tiendas llenas de luces, con computadores que con *Photoshop* “calculan” como se vería una mujer después de utilizar X producto y vendedoras que imitan las imágenes de las modelos en los catálogos, que dicen ser esteticistas que, además de estar “radiantes” son capaces de ver imperfecciones que ningún ojo humano podría reconocer en la piel del clientes, capturan a cada vez más mujeres hacia el mito o religión del momento: la belleza.

Si el “enemigo” es invisible, la barrera es invisible, y la mejor manera de hacer invisible al enemigo es mediante los rituales religiosos del mercado femenino.

2.6.2. El culto por bajar de peso

Son muchas mujeres las que se alarman con respecto a la edad o el peso, pero el miedo a subir de peso puede conducir a la mujer a peligrosas prácticas y adicciones que conllevan a la autodestrucción.

Los cultos hacia el “peso perfecto” siguen una estructura autoritaria. Las mujeres que practican las dietas, siguen “regímenes” de los que no se deben desviar. Los tonos de las dietas son dogmáticos e inequívocos. Los “expertos” que las dirigen son vistos como los salvadores que saben qué es lo mejor. Las mujeres evitan salir a comer y reuniones en las que se pueda presentar un momento de “tentación”, y las anoréxicas renuncian a los placeres terrenales como una extensión a la renunciación de la comida; inclusive renuncian a los cumplidos de sus conocidos, pues piensan que sólo ellas saben cuán repulsivo es el cuerpo que esconden.

El control sobre la mente de las mujeres es el ejemplo claro de lo exitoso que es el mito de la belleza. Actividades mentales insanas y la autoflagelación son el resultado de un mito producto de un mercado que quiere expandir sus horizontes sin importar los resultados.

Inclusive la meditación está presente en esta religión. Existen dietas como “*One-Bowl Diet*” que consiste en sentarse en una esquina cargando un plato con comida, para meditar y descubrir si el apetito que se siente es hambre o sólo ansiedad. Los rituales en grupo, como

las clases de aeróbicos o las cotidianas reuniones entre mujeres, en las cuales hablan de las modelos en la última edición de la revista femenina, son bastante comunes. El psicodrama aparece cuando un hombre se siente avergonzado de la apariencia de su mujer y ésta le compra a su hijo una camiseta nueva por cada libra perdida. Luego, llega la confesión. Ésta es genuina en los *diet groups*, grupos organizados y profesionales que ofrecen guías especializadas para bajar de peso. Estos grupos adquieren cada vez más fuerza. *Weight Watchers*, tal vez el más reconocido, tiene como miembros a 8 millones de mujeres americanas que se sienten acompañadas por dichos grupos. Cada semana, por todo Estados Unidos, se dictan 12,000 clases que predicán el comportamiento adecuado para seguir el culto a la belleza. Y, en los últimos 25 años, 37 millones de miembros internacionales se unieron a estos grupos.⁸⁸

Estos cultos y grupos ofrecen esperanza, además de una nueva identidad, a millones de mujeres alrededor del mundo. La necesidad de aprobación es otro determinante que influye en el éxito de éstos. Mujeres vulnerables a ser alteradas mentalmente, que pierden sus facultades críticas, se arrojan exhaustas a la aprobación de un grupo que, a su parecer, tiene las facultades necesarias para declararla enflaquecida en una época en la que nunca se puede ser demasiado delgada, en una época en la que la belleza ya no le pertenece a la mujer, sino a la sociedad.

Esta es la nueva religión. El pecado es la comida, la penitencia es cualquier actividad, por más extrema que sea, para bajar de peso, y la recompensa: entrar en ese par de jeans talla 4 que siempre soñaste. Pero ahí no termina, tan sólo comienza, “*Once the weight is lost, accept the fact that watching yourself is a lifelong obligation*”⁸⁹. Esta vida parece que las lágrimas le dan a la vida significado: la que muera más delgada y con menos arrugas gana.

De este modo, la nueva religión que, de alguna manera, es incluso más oscura que las tradicionales, enseña a las mujeres a temer de sus propios cuerpos y a luchar contra ellos hasta lograr cambiarlo. Mujeres que nunca disfrutaban la comida, que nunca se sienten suficientemente delgadas, que le temen tanto a las arrugas que sus ojos se cubren de *holly*

⁸⁸ *Ibíd.* Pág. 124

⁸⁹ *Ibíd.* Pág. 129

oil para una fiesta o para ir a la cama. Así es la vida en el mundo femenino, “*To live in fears to one’s body and one’s life is no to live at all*”⁹⁰.

2.7. El hambre

El hambre: Una forma de violencia
“*The sons of privilege are the future;
the future is committing suicide.*”⁹¹

La visión de Virginia Wolf en su obra *A Room One’s Own*, en la que las jóvenes tendrían acceso a las bibliotecas de las universidades y a una libertad mental como nunca antes, ya no es una visión, es una realidad. Sin embargo, es bastante diferente a lo soñado por la célebre escritora.

Las mujeres se encuentran atrapadas en una barrera de la que no pueden salir, mientras que sus mentes se encuentran cada vez mejor preparadas, sus cuerpos se auto-destruyen en el camino hacia la muerte, “*They admitted their minds, and let their bodies go*”.⁹²

2.7.1. Los desórdenes alimenticios

El culto a bajar de peso recluta a las mujeres desde muy jóvenes y las orienta hacia el legado de los desordenes alimenticios. La anorexia y la bulimia son enfermedades comunes en el mundo femenino: entre el 90 y el 95% de los anoréxicos y bulímicos son mujeres, y mientras las revistas americanas reportan la existencia de más de un millón de americanas anoréxicas, la realidad es otra: American Anorexia and Bulimia Association declara que la bulimia y la anorexia arrastran un millón de mujeres americanas al año. Sin embargo, esta enfermedad que ataca casi al 10% de las mujeres en América jamás ha sido la portada del *Times*, ésta es relegada a la sección *Style*.

⁹⁰ Ibíd. Pág. 130.

⁹¹ WOLF, Naomi. “Hunger” *The Beauty Myth* Pág. 180. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002

⁹² Ibíd. Pág. 181

Los efectos de la anorexia incluyen hipotermia, hidropesía, arritmia, incrementa el crecimiento de los vellos del cuerpo, infertilidad y muerte, entre otras. Entre los efectos de la bulimia encontramos deshidratación, epilepsia, arritmia y la muerte. El ataque de ambas enfermedades conduce a daños irreparables.

Esta enfermedad mortal acaba con la salud mental de millones de mujeres. Según Joan Jacobs Brumberg en su obra *Fasting Girls: The emergency of Anorexia Nervosa as Modern Disease* señala que del 5 al 15% de las pacientes hospitalizadas por esta enfermedad mueren durante el tratamiento, dejando una alarmante cifra: el 50% de las anoréxicas jamás se recuperan. Sin embargo, si la anorexia es definida como un miedo compulsivo o fijación en contra de la comida, tal vez la mayoría de las mujeres pueden catalogarse como tales.

Las mujeres anoréxicas sufren a diario. No es cierto que ellas no sientan hambre, en realidad, la reprimen debido al miedo que tienen a la obesidad, es decir, el miedo a no ser aceptadas en la sociedad. En el caso de la bulimia o “hambre de Buey”, las mujeres se caracterizan por una ingestión rápida de alimentos causada por la culpabilidad provocada por el abuso a comer y la autoinducción al vómito.

2.7.2. Adiós a las curvas

Entre el siglo XV y el XVII la desnudez femenina buscaba reflejar la fertilidad y la salud de las mujeres. Grandes muslos y redondas caras eran el ideal *fashion* de la época. Pero jamás, hasta que la emancipación femenina se legalizó, se mostraban imágenes de mujeres con looks de enfermas, de pobres, de encontrarse a punto de un colapso nervioso de la manera como se muestran actualmente: como el ideal de belleza.

Hasta la década de los 50 la redondez natural de las mujeres era una virtud. Pero fue cuando las mujeres se involucraron en la esfera laboral masculina cuando surgió la necesidad social de convertir el cuerpo de las mujeres en la prisión que antes representaba el hogar. Para ese entonces, *Vogue* introduce a la modelo “Twiggy”, una modelo cuyas piernas parecían pedir a gritos un tarro de leche, y su rostro parecía estar a punto de un colapso nervioso a falta de alimentos. Ella se convirtió en el ideal de muchas aspirantes a modelo quienes veían en su

cuerpo el modelo a seguir. Luego, el peso en Miss. América bajó considerablemente, y para los 80, las modelos de Playboy pesaban 17% menos que el promedio nacional. La modelo Aimee Liu señala en su autobiografía que continuó trabajando como una modelo anoréxica. El 38% de las bailarinas presentaban comportamiento clásico de las mujeres anoréxicas y las modelos y actrices promedio eran más delgadas que el 95% de la población. Cada día, el 25% de las mujeres comienzan una nueva dieta, mientras que el 50% está terminando una, “rompiéndola”.

Entre 1966 y 1969, el porcentaje de niñas de colegio que se consideraban gordas pasó del 50% a un 80%. En la actualidad, un reciente estudio arrojó que el 53% de las niñas de 13 años están en descontento con su cuerpo, mientras que el 78% de las mujeres de 18 años se encuentran insatisfechas. Este es tal vez el mayor logro del mito de la belleza, no los altos porcentajes de mujeres enfermas y obsesionadas, sino cómo el mito lo de esperanza en términos de gratificación a mujeres que prefieren perder entre 10 y 15 libras como su más importante meta, en vez de alcanzar el éxito laboral. La revista *Woman's Day* de los Estados Unidos, tras un sondeo aplicado a 6 mil mujeres en este año, comprobó que el 57% de ellas se consideran “pasadas de peso”, un 30% se sienten “incómodas o avergonzadas de sus cuerpos” y un 37% “sueña con ser más delgada”.

Estas mujeres que sienten culpa cuando comen “mucho” son la prueba de que el mito han convertido la gordura en un problema moral anunciando que la apariencia física determina el amor propio, y ha transformado al peso en el determinante de la salud, logrando que las mujeres consideren la delgadez como un sinónimo de salud. Esto, mientras que los resultados de diferentes estudios recientemente comprueban lo contrario; las mujeres vivirían por más tiempo y más saludables si pesaran 10 o 15% por encima del promedio actual.

La gordura es el pecado femenino porque las mujeres reconocen implícitamente que sus cuerpos no les pertenecen, éstos pertenecen a la sociedad en una cultura en la que el hambre es una concesión social de la comunidad.

Women's dieting has become what Yale psychologist Judith Rodin calls a normative obsession, a never ending passion play given International

*coverage out of all proportion to the health risk associated with obesity, and using emotive language that does not figure even on discussions of alcohol or tobacco abuse.*⁹³

De igual manera, las imágenes de belleza en portadas de revistas femeninas inducen sin duda a este precipicio. Estas imágenes hacen ver la anorexia y la bulimia no sólo como inevitables, pero deseadas si una joven quiere sentirse sexualmente atractiva y hacer uso de sus facultades como mujer, ser valorada y admirada.

Entonces, qué es en realidad una dieta o adelgazamiento sino palabras que denominan el hambre autoprovocada por millones de mujeres a diario en un intento por cumplir el PBQ impuesto por una sociedad arroja a las mujeres al abismo.

El hambre provoca dolor en el cuerpo de las mujeres y, al mismo tiempo las conduce a provocarse dolores, campo en el que las cirugías estéticas (CE) son profesionales.

El dolor siempre ha sido característico del mundo femenino. Intensos partos o abortos hicieron del sexo una experiencia dolorosa. Sin embargo, en los años 80 el aborto se legalizó en la mayoría de los países occidentales y la asociación entre sexo y dolor en la mente de las mujeres comenzó a disolverse. Es en este momento que, en ausencia del dolor femenino, el mito ubicó a la belleza en su lugar y las mujeres acostumbradas al sufrimiento se aferraron aún más a ésta, hasta convertirla en la fuente del sufrimiento femenino. *“Today, what hurts is beauty”*⁹⁴.

¿Qué haría la mujer sin el dolor? Si la belleza es requisito para el amor, y el sufrimiento es requisito para la belleza, la mujer duda que algún día pueda ser amada si no sufre, y no hay mejor sufrimiento que una cirugía estética. Este procedimiento afirma una vez más como la belleza no es propia, sino que pertenece a la sociedad y a los PBQ del momento.

*“Cosmetic surgery processes the bodies of women-made woman (...) into man-made woman”*⁹⁵.

⁹³ *Ibíd.* Pág. 187

⁹⁴ WOLF, Naomi. “Violence”, *The Beauty Myth*. Pág. 219. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002

⁹⁵ *Ibíd.* Pág. 220

Aunque las bases de la cirugía estética o “plástica” pueden encontrarse en la Historia Antigua, este procedimiento quirúrgico se abrió campo entre 1870 y 1910, cuando la mujer se organizaba en términos educativos, profesionales y políticos. Cuando simultáneamente a esta libertad, desordenes nerviosos con la histeria se apoderaban de ellas. Es ahí cuando se hace necesaria la aparición de mecanismos diferentes al sacrificio por medio de la comida, el cual conducía a enfermedades mortales. Así aparece la CE, una técnica que permite esculpir cuerpos y rostros mediante numerosos procedimientos que son vendidos en la mente de las mujeres como autoestima, conformidad, felicidad, diversión, entre otras. Esta industria basó su estrategia de mercado en trabajar en conjunto con el mito de la belleza y prometer a las mujeres que por medio de CE su autoestima se elevaría y por lo tanto la felicidad reinaría. Y, aunque esto sea una gran mentira, es tal vez una verdad casi universal en el mundo femenino. *“The surgeons are taking the feminist definition of health as beauty and perverting it into a nation of beauty as health; and, thus, of whatever they are selling as health: hunger as health, pain and bloodshed as health.”*⁹⁶

Por otro lado, la sociedad ha entrado en una nueva fase de coerción médica tan terrorífica que nadie quiere ver, pues a veces es mejor vivir en una fábula que ver una penosa realidad. Si volvemos en el tiempo, resulta absurdo pensar que las mujeres en el siglo XIX seguían la versión médica Victoriana que declaraba la menstruación, masturbación, embarazo y menopausia como enfermedades. Sin embargo, creer actualmente que partes normales del cuerpo, cuerpos completamente saludables, son enfermedades, no parece un absurdo.

La CE, de la mano de las revistas femeninas, emite mensajes que refirman el mito y posicionan a los procedimientos estéticos como una solución a los problemas de autoestima. Elancyl Bath and Body products habla de la “gordura” como *“a condition that disfigures”*, mientras que los doctores recetan medicamentos para esta “enfermedad”.

De esta manera, el mito retoma a la medicina Victoriana y definía como enfermedades a cualquier actividad reproductiva como pechos caídos, acumulación de peso postparto, sólo que ahora ofrece la “cura” a esta enfermedad por medio de la violencia hacia el propio cuerpo. La CE clasifica la piel femenina como “celulitosa” e inventó “condiciones”

⁹⁶ *Ibíd.* Pág. 224

importadas en 1973 a Estados Unidos por *Vogue*, la cual se refería a estas texturas de la piel como *desfiguring*, *uslightly* o *poluted with toxins*. Antes de 1973, era simplemente carne y piel. En definitiva, la salud hace buena propaganda y ¿cómo discutir con ella? Entonces, ¿será la salud saludable?

Mientras que el consumo de tabaco se encuentra en declive, 39% de las mujeres fumadoras dicen fumar para mantener su peso. Las mujeres que fuman tienden a pesar 4 libras menos que una no-fumadora, sin embargo, este no es el problema, el problema radica en que la mujer siga afirmando, por medio de conductas como la anterior, que es peor la muerte de la belleza que la muerte de sus cuerpos. Este es el caso de Rose Cipollone, cuyo esposo demandó a la industria tabacalera tras la muerte de su esposa debido a cáncer en el pulmón, quién comenzó a fumar en su adolescencia porque “*I thought I was going to be glamorous or beautiful*”.

Las dietas de líquidos han causado al menos 60 muertes en los Estados Unidos, y sus efectos secundarios incluyen náusea, pérdida de cabello, mareos y depresión. El exceso de ejercicio causa anemia y un desarrollo atrofiado de los músculos, mientras los implantes mamarios dificultan la detección de cáncer de mama. El mito no sólo enferma el cuerpo, sino también la mente. Attie y Brooks-Gunn, en la obra *Gender ans Stress* señalan que las dietas causan estrés crónico en las mujeres; el estrés ocasiona un alto riesgo médico al disminuir el funcionamiento del sistema inmunológico y contribuir en el incremento de la presión sanguínea, enfermedades cardíacas e incrementar el riesgo de contraer cáncer. Pero eso no es todo, el mito de la belleza en la era de la CE duplica los síntomas clásicos de desordenes mentales que conducen a la esquizofrenia, narcisismo y psicosis. Además, el estrés genera una visión negativa del individuo mismo, que lo hace caer en depresión y baja autoestima. Tal vez esta es la razón por la cual la mayoría de los enfermos mentales son mujeres, por una significativa mayoría. Y tal vez las mujeres no están obrando mal a elegir el tabaco por encima de la salud, “*Our Society does reward beauty on the outsider over health on the inside*”.⁹⁷

⁹⁷ *Ibíd.* Pág. 230.

Tanto dolor torna a las mujeres en insensibles a éste, y es ahí cuando aparecen las adicciones y mujeres con la piel del rostro estirada para esconder la risa y el llanto a lo largo de sus vidas. Con los labios inyectados de colágeno o silicona, grandes implantes mamarios y una cintura que no concuerda con su agrandado trasero. Y en una era en la que el dolor es real cuando la persona logra que otra crea en él, el caso de las mujeres parece estar perdido. Éstas se han esclavizado a la dolencia al escuchar a figuras de autoridad-doctores, psiquiatras-decirles que lo que sienten no es dolor. El dolor femenino quedó denegado. “Puede ser incómodo”, “Sentirá una molestia”. La cirugía duele y bastante, y el postoperatorio es casi un infierno. La cirugía estética no es estética y la carne humana no es “plástico”, incluso los nombres trivializan lo que en realidad es.

¿Qué es la liposucción? Si se lee un *brochure* de la Poutney Clinic (Highgate, Londres) es lo siguiente:

*“FIGURE IMPROVEMENT MY IMMEDIATE SPOT FAT REDUCTION... One of the most successful techniques is that developed to refine and reshape figure...”*⁹⁸

Si se lee el artículo de un testigo visual, el periodista Jill Neimark, es lo siguiente:

*A man force a plastic tube on a naked women’s throat, (...) Her eyes are taped shut, her arms stretched out horizontally... She is a chemical induced coma... the surgeon thrust the cannula in and out, breaking through nets of fat, nerves, and tissue. Nearly 2.000 milliliters of tissue and blood have been sucked out of her, any more would put in risk for massive infection and fluid loss, leading to shock and death.*⁹⁹

La liposucción es el primero de muchos procedimientos quirúrgicos en el cual todas las mujeres tienen cabida, por el simple hecho de ser mujeres; tal y como la delgadez lo es.

Entonces, si en la era de la CE la definición de salud femenina no es saludable, ¿serán los aspectos tomados como “males” realmente enfermedades? Si alguien puede hacer 1 millón de dólares al año-el sueldo promedio de un cirujano estético en los Estados Unidos- por hacer esto, entonces la grasa femenina puede ser llamada enfermedad. O, podría verse

⁹⁸ *Ibíd.* Pág. 263

⁹⁹ *Ibíd.* Pág. 264

como lo que en realidad es: normal, si inclusive la mujer más delgada (pero saludable) tiene más grasa que un hombre. Entonces, ¿cómo este ideal puede tratarse de las mujeres si está definido por cuántas características sexuales femeninas no existen en el cuerpo de una mujer, y cuánto de su vida no es mostrado en su rostro? No se trata de la mujer, se trata de \$300 millones al año, el crecimiento actual de la industria de las cirugías estéticas.

2.8. La dietética

Women must suffer to be beautiful

Proverbio francés

En este siglo, el cuerpo, principalmente el femenino es envuelto en numerosos proyectos estéticos que generan toda una cultura o mito de belleza, que dio pie a una industria billonaria, gracias a técnicas de mercadeo y medios de comunicación.

Dentro de todos los proyectos, el nacimiento y triunfo de la dietética moderna se desarrolla durante lo que muchos llaman “century of svelt” (el siglo de las esbeltas). La segunda mitad del siglo XX verá renacer, gracias a la aparición de nuevos conocimientos de la medicina natural. Esta medicina, de origen principalmente germánico contribuyó a conceder al vegetarianismo un carácter científico.

“La dietética, como un discurso que centra el mantenimiento en buena salud y la curación de las enfermedades alrededor del seguimiento de una dieta”¹⁰⁰, es tan antigua como la medicina. Sin embargo, la dietética moderna nace a partir del discurso sobre las vitaminas. Este movimiento se identifica con el territorio anglosajón desde 1920, la década de la belleza, bajo una perspectiva de racionalidad nutritiva, y va acompañado del surgimiento de una nueva profesión: dietista, desempeñado entonces y ahora por mujeres, y que ha generado una demanda masiva e inalcanzable. Esta preocupación creciente de las

¹⁰⁰ Ibíd. Pág. 140

sociedades, que puede conducir a algunos individuos a la ansiedad, obsesión o incluso a la anorexia, alimenta a la biblia dietética cada vez más extendida y sofisticada.

En una sociedad en la que el hambre y la escasez desaparecen, la distinción puede pasar por la exhibición de una delgadez, que primero afecta a las clases dominantes y las clases medias. Estos afectados, tanto en las fábricas como en los despachos, practican tareas de cada vez menor esfuerzo físico, como consumir proteínas, glúcidos y lípidos en exceso. Incluso en países cuyo peso medio se ha estabilizado, como en Francia o Argentina, el sobrepeso se convirtió, para comienzos del siglo XXI, en una preocupación tanto en la imagen personal como en la salud pública.

La popularización de los métodos dietéticos, que se pueden observar por la llegada de las revistas femeninas, corresponden a la adopción de un modelo de delgadez extremo, fomentado por modas como la muñeca Barbie-representación adulta de la mujer, estrategia de Mattel en la década de 1960, que se transformó en un ícono de las niñas estadounidenses-, que aparece para la misma época que los modelos al estilo Twiggy (nombradas así tras el éxito de Lesley Hornby, modelo que lleva dicho nombre artístico).

Aunque los cánones se traten de modificar, debido a las medidas extremas que conllevan a la anorexia y/desequilibrio mental y emocional, el criterio de la delgadez se sigue imponiendo, apoyado por un criterio médico que navega entre una sobrecarga ponderal y la enfermedad, especialmente la vascular. En su forma extrema, la dietética conduce a la popularización de las cirugías plásticas (liposucción) posibles gracias a los avances en la anestesia a finales de la década de 1930.

La modernización no sólo ha contribuido a la popularización de las dietas. La cosmética, que se refiere al tratamiento de piel, principalmente del rostro y las manos, corresponde a avances científicos y técnicos relacionados con el conocimiento de la dermis y la epidermis, pero influenciada enormemente por la oscilación entre lo bello y lo sano. Quizá el principal cambio de orden económico, con las empresas especializadas en la producción y comercialización de productos cosméticos en ciudades, al igual institutos y centros cosméticos, todos apoyados por la publicidad en diferentes medios, pero sobre todo en las revistas femeninas.

Con la vuelta a finales del siglo XX de los tatuajes y los *pearcings*, junto con la costura, forma indumentaria del siglo, el cuerpo se convirtió en figura no sólo de culto, pero de representación de identidad.

*“Estos cambios en la demanda social definen unas reglas de la parte corporal del juego social profundamente modificadas en el espacio de dos o tres generaciones, tanto en la presentación de uno mismo, en palabras de Ervin Goffman, como en la configuración sensual de la apariencia física o del sistema indumentario”*¹⁰¹.

El cambio en las percepciones, tendencias, hábitos y representaciones del cuerpo humano, en especial el femenino, ha sido el producto de discursos que, aunque variados y diferentes entre sí, mantienen una interrelación que genera alteraciones en la antigua manera en como el cuerpo era entendido. Un cuerpo que pierde su función de *res extensa* para convertirse en aquello con lo que se debe experimentar para alcanzar la aprobación de “profesionales de la belleza” que obedecen a las intenciones de los publicistas encargados de promover los productos fabricados por la multimillonaria industria de la belleza.

En este cambio de las funciones del cuerpo se instala un nuevo sistema que tiende hacia la igualdad: todos a dieta, a cuidar la figura y la alimentación, lo cual supone un enorme cambio en la manera como el ser humano, especialmente la mujer, se representa, pues ahora el cuerpo no sólo encarna a la exterioridad del ser, sino al ser mismo.

En el cuerpo, las mujeres fijan las metas, logros y deseos, y ven en éste la mejor oportunidad para alcanzar la felicidad que, en este caso, depende de la aprobación del otro.

¹⁰¹ *Ibíd.* Pág. 144

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD FEMENINA

"En la cultura contemporánea de masas, la figura femenina aparece como sujeto y como objeto potencial"¹⁰²

A medida que la emancipación de la mujer la impulsaba hacia el mundo masculino en las tareas laborales y la política, se veía también florecer un comportamiento "masculino" en el ámbito privado, lo cual constituía oportunidades de negocio que luego se tornarían en multimillonarias industrias. En este contexto, los medios de comunicación masiva, especialmente las revistas femeninas, juegan un papel muy importante.

Los medios de comunicación de masas desarrollan una función clave a partir del siglo XX, ya sea afirmando los valores que se definían como estrictamente femeninos, o mostrando imágenes de mujeres seductoras. De esta manera, la cultura de masas hace suya la ambivalencia de la imagen femenina en la cultura occidental: *"La hegemonía del rostro femenino de la publicidad en las portadas de revistas y en los anuncios, remite en realidad a la coincidencia entre la mujer como sujeto potencial y la mujer como posible objeto"*¹⁰³.

En la actualidad, los medios de información colectivos, representan las primordiales infraestructuras educativas de la civilización, ocupando un eje central en el desarrollo de mentalidades y sensibilidades.

¹⁰² PASSERINI, Luisa. "Sociedad de Consumo y Cultura de Masas". Historia de la Mujer. Pág. 388. Tomo 5. Ed. Taurus Minor. España, 2003.

¹⁰³ *Ibíd.* Pág. 389

Las mismas voces, imágenes y programas en cualquier lugar repercuten en la identidad buscada. Los mensajes poseen un don de propagación hacia la homogeneidad y amoldamiento. La pantalla inunda todos los espacios y afecta en la naturaleza de las interacciones sociales. Sin duda, la vorágine de experiencias mediadas que se pasean por la mente de la audiencia a diario tiene repercusiones en las nociones de Yo que se forjan los individuos. El mundo mediado actual hace sospechosa la idea de una subjetividad fija, lo que hace posible la formación de identidad y conducción de comportamientos hacia determinados patrones, y otorga a los medios de comunicación masiva el poder para lograrlo, al enfrentar al individuo ante un Yo inestable.

La cantidad y velocidad de las imágenes y mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, particularmente los electrónicos, tomaron mayor fuerza y se posicionan como alimentadores y excitadores de los cerebros y emotividades, es decir, de las conciencias. Por esta razón, la difusión de realidades y afectividades sobre temas como el mito de la belleza a través de los medios de comunicación colectivos provoca un avance cualitativo en el proceso de desarrollo de la sociedad.

Convertidos en la principal red educativa con gran capacidad de generar cambios a mayor rapidez y agilidad, movilizadores de emociones, actitudes y valores, hoy en día los medios representan el “*sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional*”¹⁰⁴.

En concreto, las revistas femeninas, debido a que a corto plazo responden las inquietudes, educan informalmente de manera atractiva y pragmática, poseen gran influencia en el proceso de formación de identidad femenina. Éstas ofrecen una ventana desde la cual mirar al mundo, produciendo un gran influjo en los hábitos y valor del público receptor. Estas revistas, a través de consejos, test, imágenes, etc., están configurando todo un engranaje formativo, a través del cual enseñan dietas y trucos de belleza. Es decir, se encargan de educar a las chicas jóvenes en temas en los que la educación formal es casi improductiva, y las impulsa a aceptar unos roles determinados.

¹⁰⁴ *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Editorial Nueva Imagen-Centro de Estudios Económicos, Políticos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), México, D.F., 1983

Es importante reconocer que los medios no producen efectos automáticos o inyectan mecánicamente sus contenidos hacia cambios en la población, y que además existen múltiples formas de interpretación de los mensajes y variados estudios que revelan que, por lo general, los medios refuerzan tendencias previamente establecidas en el seno de las comunidades. Es importante recordar lo anterior, para no correr el riesgo de confundir dos elementos diferentes: la ambivalencia a la cual el curso histórico ha empujado a las mujeres, y por otro lado, el uso de los valores (fuerza y agresividad como valores masculinos, dulzura y ternura siempre femeninos) que la cultura de masas ha asignado históricamente a los sexos, los cuales se democratizan al ser reproducidos a gran escala. A esto se le suma que el papel protagonista en la forma de erotismo que propone la cultura de masas lo representa la figura femenina, que Occidente ha identificado con la sexualidad misma.

Por otro lado, se entiende que la conciencia humana se produce por un conjunto amplio de relaciones sociales y de redes culturales que impactan sobre la sensibilidad de los individuos y que su capacidad de convencimiento no depende totalmente de las imágenes que se transmiten sino de procesos sociales complementarios.

Sin embargo, es aún más importante reconocer que a través de las propiedades físicas que ha conquistado y de los hábitos culturales que ha formado, los medios de comunicación cuentan con un alto nivel muy alto de eficacia persuasiva para crear y cambiar las formas de pensar y actuar.

3.1. El poder persuasivo de los medios de comunicación masiva

La evolución de una nación empieza con su
cambio cerebral y no con la simple mutación
material de su entorno

La comunicación es un elemento central en el desarrollo tanto de individuos como de colectivos; elemento sin el cual no se puede alcanzar el crecimiento. En este sentido,

podemos entender el desarrollo como el crecimiento político, cultural, económico, psíquico y espiritual en la vida de los individuos o de un colectivo, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas.

En el camino hacia dicho desarrollo intervienen numerosos factores entre los cuales se destacan los medios de comunicación como elementos de cambio cognitivo.

En variadas ocasiones se ha señalado que una de las consecuencias de la Posmodernidad (fenómeno vinculado a la sociedad mediática) es la pérdida de estabilidad del Yo (Gergen, 1991). Los medios de comunicación de masas permiten el encuentro con personajes que representan ámbitos sociales, étnicos y culturales diversos, lo cual conduce a que el Yo se vuelva múltiple, los sujetos se encuentren descentrados y aparezca una dispersión de la subjetividad en un mar de posibilidades, lo cual repercute en la creación de la identidad.

Aunque entre los medios de comunicación de masas se encuentran la prensa, la televisión, la Internet, radio y revistas, el eje central de este análisis, debido a los objetivos de estudio, se centrará en las revistas femeninas y su alta carga publicitaria, la cual participa fuertemente en el proceso de construcción de identidad femenina.

3.1.1. Una guía hacia la extrema delgadez femenina

Durante la última década del siglo XX el fenómeno de los trastornos alimenticios despertó la atención de investigadores en el mundo occidental, quienes enfocaron su atención hacia la relación entre la exposición del ideal de belleza femenina en los medios de comunicación de masas y la obsesión de las mujeres por la extrema delgadez. Investigadores como Harrison & Cantor, 1997; Harrison, 1997; Levine & Smolak, 1996; Stice, 1998; Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994, concluyeron en sus estudios que desde el florecimiento de los medios de comunicación de masas como la principal herramienta de información, la personalidad femenina se ha enfocado hacia la delgadez extrema que en muchos casos conduce hacia la vía de la anorexia nerviosa.

Impulsados por la exposición de cuerpos femeninos extremadamente delgados en los medios de comunicación, Stice & Colleagues (1994) concluyó en investigaciones que la bulimia en las jóvenes adultas se encuentran estrechamente relacionados con la exposición de imágenes en las revistas femeninas. Harrison & Colleagues (1997) sugirieron que en el proceso cognitivo femenino, la exposición de imágenes de mujeres delgadas de una manera *fashion* por parte de los programas de televisión, pero en especial en las revistas femeninas, conducía a un comportamiento bulímico o anoréxico; y que al mismo tiempo, la exposición de mujeres “gordas” en programas de televisión provocaba insatisfacción en la audiencia. La investigación concluyó que las jóvenes adultas encontraban congruente su margen dietético con las imágenes expuestas en los medios.

En el caso de las adolescentes, Freedman, 1984; Meyers & Biocca, 1992; Phinas, Toner, Ali, Garfinkel, & Stuckless, 1999; Tan 1997; Tiggemann & Pickering, 1996, demostraron efectos inmediatos y usualmente problemáticos en la exposición del ideal de delgadez en los medios de comunicación.

En el caso de los hombres, la investigación de Anderson en 1990 demuestra que sí sufren de la presión por mantenerse delgados que en muchos casos conduce a los desordenes alimenticios, sólo que no responden a la presión social tan frecuentemente como las mujeres. De este modo, los estudios de Anderson y DiDomenico (1992) muestran la delgadez como un ideal físico es más prevalente en las revistas femeninas que en las masculinas.

3.1.2. El ideal de delgadez mediático

Un elemento clave es lo que significaría el “ideal de delgadez mediático” (IDM). Si bien éste hace deseable como rasgo característico en las mujeres la delgadez, no se limita únicamente a esto. El IDM incluso apunta a convertir el exceso de grasa en una característica no sólo indeseada, pero temida por las televidentes, e incluso interpretada como desagradable en muchos casos. Numerosos estudios demuestran que la gordura es poco común en la cultura mediática (Garner et al. 1980; Silverstein et al. 1986; Wiseman,

1990), mientras que un estudio reciente de Foust and Burggraf en 1999, que centró la atención los programas cómicos de televisión, demostró que los personajes femeninos con “sobrepeso” recibían pocos comentarios positivos acerca de sus cuerpos por parte de los personajes masculinos del show, y que además, eran descritas con menor “luminosidad” que los personajes delgados. Debido a que la delgadez como un rasgo ideal requiere de la habilidad para hacer deducciones (la chica que todos quieren es delgada, y de la que todos se burlan es “gorda”, entonces es bueno ser flaco y es malo ser gordo), hace de la habilidad para leer entre líneas una estrategia de los medios de comunicación para que la audiencia capte el mensaje con mayor facilidad e intensidad. Así mismo, las investigaciones demuestran que los adolescentes deben reconocer primero las declaraciones implícitas de los medios (la delgadez es positiva), para después ser adoptadas como una meta (ganar aceptación social al adelgazar).

Numerosos estudios han demostrado que los medios de comunicación, en especial la televisión y las revistas femeninas, han creado una conciencia social alrededor de una figura femenina delgada como ideal de belleza. A continuación, una síntesis sobre la influencia de las revistas femeninas como conductores hacia los ideales de belleza actuales.

3.2. La mujer, objeto de consumo de las revistas femeninas

“Women’s magazines for over a century have been one of the most powerful agents for changing women’s roles”¹⁰⁵

En la actualidad, la cultura seduce a las mujeres hacia los estereotipos fijados por el mito de la belleza por medio de diferentes instituciones como los medios de comunicación. Aunque existen diferentes medios, las revistas femeninas, debido al corpus de análisis, constituirán el eje de la investigación.

¹⁰⁵ *Ibíd.* Pág.64

En el proceso de aprender a ser mujer intervienen diferentes personajes como la madre, la familia, la moral, la educación y las revistas femeninas, junto con los mitos, imágenes y sueños que éstas evocan a través de campañas publicitarias.

3.2.1. ¿Por qué la mujer?

La mujer ha constituido, desde principios del siglo XX, el centro de atención de la publicidad. Esto se debe en gran parte a que, luego de que la familia se constituyó como una unidad de consumo, el sistema salarial aisló al hombre de los quehaceres domésticos y centró la atención de las mujeres en éstos.

En ese mismo instante, se desarrollaron ideas y pensamientos que atribuyeron a las mujeres inferioridad e incapacidad de trabajo, tal como factores biológicos y espirituales.

Ya para 1929, según el autor neoyorquino Stuart Ewen, más del 80% de las compras destinadas a satisfacer las necesidades de la familia eran hechas por mujeres y en consecuencia, los publicistas vieron que a través de ellas podrían imponer, con mayor facilidad, nuevos valores de la producción.

De este modo, las mujeres dejaron de encontrar a la heroína en las madres, para pasar a encontrarla en las modelos de las revistas que deslumbran a cualquiera con cuerpos que en ocasiones van más allá de la perfección. “(...) *the models on women's magazines. It is those models whom women usually mention first when they think about the myth*”.¹⁰⁶

Las revistas comienzan a aparecer en 1888, con la aparición de publicaciones en forma de almanaque; sin embargo, las revistas como se conocen actualmente, aparecen por primera vez en Alemania, con las primeras revistas ilustradas de 2 millones de ejemplares por publicación. Desde casi una década antes, las revistas ilustradas ya habían iniciado el proceso de extensión desde este país hacia otros mundos con un desarrollo vertiginoso, especialmente en el terreno de las destinadas al mundo femenino. Hoy en día, las series de

¹⁰⁶ WOLF, Naomi. “Culture” *The Beauty Myth* Pág. 61. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002.

revistas femeninas superan a las de muchos de los más importantes diarios de sus respectivos países.

Las revistas se fueron reinventando a lo largo de la historia. Fueron ingresando en la cultura femenina y alterando su interés hacia los cánones de belleza que los editores publicaban. Las secciones de las revistas para el hogar fueron perdiendo su eje central, y los productos femeninos que apelaban a la belleza: dietas, cosméticos, jabones limpiadores, etc., sustituyeron poco a poco las páginas destinadas a los productos del hogar y la familia.

De este modo, aparecía una industria prometedora a expensas de las mujeres, quienes ahora, “independientes” y “libres” trabajan para obtener productos de belleza en un intento por pertenecer a un mundo en el que el PBQ (Professional Beauty Qualifications) es el más importante requisito. Tal vez esto justifica que el mercado de las dietas sea una industria de 33 billones de dólares y el de la “eterna juventud” alcanza los 20 billones de dólares, y que, para 1965, la industria de las revistas femeninas alcanzaba ya ventas por más de 555.3 millones de dólares al año.¹⁰⁷

Es decir, el poder adquisitivo de las mujeres, gracias a la independencia económica y a los sueldos que, aunque mal remunerados ofrecían nuevas oportunidades, promueve la aparición de la millonaria industria de la belleza. Ahora, la perfección física toma el puesto que ocupó anteriormente el trabajo doméstico: una mujer era heroína al traer un hijo al mundo, ahora lo es si su característica más destacable es la belleza física.

3.2.2. La ideología femenina

El mundo femenino se encuentra expuesto a ideas que son reafirmadas repetidamente por las revistas. En este sentido, se puede hablar de la existencia de una “ideología femenina” que conforma las revistas e impone estereotipos como “La Mujer Moderna” o “La Chica Cosmo”.

¹⁰⁷ Ibíd. Pág. 67

Pero, para comprender mejor la influencia de estas publicaciones sobre las mujeres, es preciso determinar qué se entiende por ideología y dónde actúa. Aunque existen diferentes definiciones para este término, tomaremos la expuesta por Marx y Engels en la página 37 de *La Ideología Alemana* (1845 y 1846), que expresa lo siguiente:

“En toda la historia humana, las relaciones más elementales y básicas son aquellas que los hombre contraen en la producción de sus medios de vida o de su vida misma, engendran en las mentes de los hombres una reproducción o expresión ideal de aquellas relaciones materiales”.

De este modo, se comprende que la ideología es producto de las condiciones de existencia, se encuentra ligada a la estructura económica y a las relaciones de producción. Así, mientras una clase tiene en su poder los medios para imponer su visión del mundo, la ideología dominante se presenta como algo cotidiano, que se internaliza en la mente de los hombres.

Por otra parte, la ideología regula comportamientos, contiene ideas y concepciones que legitiman los derechos de una clase y fundamentan su dominación sobre otras clases. Al observarse cotidianamente, la ideología se va enraizando en la mente de los hombres. En el caso de las revistas, se refleja una visión del mundo parecida a las normas morales.

Las normas morales no requieren de sanciones establecidas en códigos legislativos, pero al generarse de los usos y costumbres, establecen una coacción por medio del rechazo o el aislamiento que el grupo social impone a quien no se ajuste a ellas. Esta misma visión se manifiesta en las revistas femeninas, cuando las mujeres son encasilladas en estereotipos, y toda aquella que no encaje en éste, es valorada con adjetivos negativos.

3.2.3. La fórmula de las revistas

Las revistas femeninas ofrecen la visión del mundo de la clase dominante como universal, buscan asegurar la conformidad política de un sector

*femenino con el orden social y económico, reduciendo la crítica y llamando a la aceptación de su forma de vida como ideal y deseable.*¹⁰⁸

Estas revistas y el alto poder persuasivo del que gozan, hacen sentir a las mujeres que pueden verse físicamente más atractivas si comienzan con los rituales anunciados, *“I can be better starting from this minute”*¹⁰⁹. Sin embargo, inmediatamente después, aparece la frustración e inconformidad consigo misma. Estas ilustraciones para mujeres aparecen como una forma de controlar la emancipación de éstas y de iniciar la democratización de la perfección. Publicaciones que promovieron la aparición de la era de la belleza, la era de la nueva mujer.

En una época en la que el mundo femenino labora en puestos de trabajo diseñados para hombres, el mercado de productos para la mujer encuentra la oportunidad perfecta para enriquecerse. Con anuncios que apelaban a los sentimientos más profundos de ellas, las revistas llenan sus hojas de publicidad. Ponds: *“We like to feel we look feminine, even though we are doing a man sized job”*¹¹⁰. Pero, no se trata únicamente de publicidad, los artículos enfocan la atención de las mujeres en la necesidad de mantener el FQ (Feminine Quotient. Cociente Femenino) alto.

Pero, ¿cómo unas cuantas páginas contribuyen altamente a un cambio social tan magnánimo?

Las revistas femeninas ofrecen a las mujeres un “universo propio”, auspiciado por variados productos y conductas que las guían hacia el PBQ. Entre 1968 y 1972 el 70% de los artículos de revistas estaban relacionados con las dietas, y en la prensa popular no era muy diferente¹¹¹. *“Articles on dieting in the popular press soared from 60 in the year 1979 to 66 in the month of January 1980 alone. By 1983-84, the Reader’s Guide to Periodical Literature listed 103 articles; by 1984, 300 diet books where on the shelves.”*¹¹² Así, ser “delgado” es convierte en la característica más importante del PBQ que fortalece a la

¹⁰⁸ GARCÍA, Carola. “La Publicidad de las Revistas Femeninas”. *Revistas Femeninas, La Mujer Como Objeto de Consumo*. P.89. Ed. El Caballito. México. 1980

¹⁰⁹ *Ibíd.* Pág.62

¹¹⁰ *Ibíd.* Pág.

¹¹¹ *Ibíd.*

¹¹² *Ibíd.* Pág. 67-68

industria de la belleza. Una industria que estrechamente ligada o asociada con las revistas, se hace cada vez más millonario al difundir mensajes que seducen a las mujeres a seguir los parámetros de belleza.

Seguidamente, para 1965 surge la nueva ola de las revistas con a la aparición de una moderna publicación: *Cosmopolitan*.

La fórmula de esta revista incluía tonos narrativos de aspiraciones, individualismo, y posibilidades que inclinaban a las mujeres a hacer y ser lo “mejor” que podrían ser. Mensajes que enfocados en las relaciones personales y sexuales, alimentaban un apetito erótico y ambicioso, con el fin de vender productos de belleza. “*In diet, skin care, and surgery features, it sells women the deadliest version of the beauty myth Money can buy*”¹¹³

Las mujeres comienzan ahora a ahogarse en un mundo de consumismo femenino, un consumismo que va más allá de su propio apetito.

Puede resultar difícil pensar que un medio impreso “trivial” como las revistas, tengan el poder de difundir el mito de la belleza a gran escala. Sin embargo, así es. Las mujeres se interesan por las revistas porque, aunque aparentan ser triviales por el alto contenido que alude al mito en ellas, este medio representa la cultura mediática femenina como ningún otro medio. “*A woman reading Glamour is holding women-oriented mass culture between her two hands*”¹¹⁴.

La multimillonaria industria de las revistas es la ventana a la sensibilidad cultural femenina, pues toma en serio los problemas de las mujeres. Las ediciones son escritas por mujeres y para mujeres, a diferencia de los periódicos u otras publicaciones que relegan una pequeña parte a lo que éstos llaman “women’s page”, mientras que se enfocan en el mundo masculino. “*(Magazines) have a popularized feminist idea more widely than any other medium*”¹¹⁵. Dividen sus publicaciones entre contenido feminista y el mito de la belleza, de la misma manera que se encuentran divididas las mentes de las lectoras.

¹¹³ *Ibíd.* Pág. 69

¹¹⁴ WOLF, Naomi. “Culture” *The Beauty Myth* Pág. 70. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002.

¹¹⁵ *Ibíd.* Pág. 71

Artículos como “*How to get an Abortion*”, “*How and Why Women are Kept apart*” o “*How to get a Divorce*”¹¹⁶ apelan a sentimientos femeninos, a temas que ningún otro medio de comunicación trata. Y la manera de hacerlo garantiza el éxito, pues anuncian dietas, pero también artículos como “*Fat is not a Sin*”. Hay de todo para las mujeres, definitivamente, “*(Magazines) are a very potent instruments of social change*”¹¹⁷

Además, al ser escritas por y para mujeres, las revistas prometen anunciar qué quieren los hombres, qué tipo de mujer los atrae, con qué características, etc. Esto, en un mundo que va rápidamente, en el que cada vez queda menos espacio para establecer relaciones, y el número de solteras aumenta con los años, las mujeres están dispuestas a casi todo lo posible e imposible por establecer una relación sentimental. Sin embargo, la verdad es que este medio no publica lo que los hombres quieren. “*Our data suggests women are misinformed and exaggerate the magnitude of thinness men desire (...) probably as a result of promotion of the thinness in women through advertising in the diet industry*”¹¹⁸. Este medio publica lo que el mercado económico y las industrias que pautan en dicho medio, pretenden.

3.2.4. Los verdaderos editores

La respuesta la encontramos en la industria femenina, en las grandes marcas de perfumes, dietas, productos cosméticos y de aseo personal, cremas “antiedad”, etc. Esta industria es la real editora de las revistas, que publican en un contexto en el que las mujeres no analizan que el mensaje recibido tiene como emisor a la publicidad, sólo sienten que apelan a sus sentimientos y, por ende, son publicaciones realizadas a sus medidas. Los editores ya no son libres, antes de publicar un artículo, deben pasar por el departamento de mercadeo para la aprobación; aprobación que depende de la publicidad de productos femeninos: “*Editing for advertisers*”. Ahora, los editores dan un paso adelante hacia sus lectoras, pero dan dos pasos atrás hacia los *advertisers*, quienes desdibujan la línea que dividía la libertad editorial y la demanda del mercado, para enfocar a los editores hacia las ventas.

¹¹⁶ *Ibíd.*

¹¹⁷ *Ibíd.* Pág. 72

¹¹⁸ *Ibíd.* Pág. 73

La gran mayoría de las revistas femeninas que circulan en América Latina están fuertemente vinculadas a campañas norteamericanas que influyen mediante el porte de capitales, en consejos editoriales, y a través del material que venden para publicar, y otra relación bastante importante es la publicidad. La publicidad muestra una posición social, un nivel de vida que de alguna forma resulta atractivo a sus lectoras. Ofrecen siempre “lo último”, “lo más nuevo”, proporcionan pequeñas aspiraciones a las lectoras, que pueden alcanzar mediante el consumo, y en el momento que se logra esto, ofrecen un poco más para mantener latente la insatisfacción que sólo se apacigua temporalmente mediante el consumo; después de todo, de esto se trata.

La audiencia puede identificar su manera de vivir con las páginas de las revistas, ahí se encuentran las últimas tendencias de la moda, en ediciones en las que conviven lo real y lo imaginario, los problemas cotidianos y un mundo deseado e inalcanzable, consejos dietéticos junto al relato de doctores que afirman que mantener un peso adecuado disminuye el riesgo de contraer diferentes enfermedades, mientras que más adelante hablan de los secretos de las estrellas de cine para mantenerse en forma. Por otro lado, en diferentes artículos se toma como modelo la forma de vida de los niveles altos, que siempre incluyen a mujeres hermosas, siempre delgadas.

De este modo, la publicidad sugiere que, mediante el consumo de ciertas dietas triunfarán internamente, pues “verse bien es sentirse bien”, y así, obtendrán a una pareja, éxito laboral y por consecuencia, la felicidad. Según el mundo publicitario de las revistas, el usar determinada mercancía supone destacarse, el emplear determinada dieta, supone acercarse al cuerpo ideal, distinguirse de los demás y provocar su envidia. Dentro de este mundo, las mujeres son tomadas como objetos, así se utiliza el cuerpo femenino, la sonrisa, los ojos, el torso, los muslos, las piernas, como un elemento para promover ventas. “*Al poner juntas mercancías y determinadas características humanas se da una superposición y manejan la idea de estar adquiriendo algo más junto al objeto.*”¹¹⁹ De acuerdo con esto, la mujer que siga los consejos proporcionados se volverá elegante, “de clase”, irresistible, y poseedora de todas aquellas características que definen el PBQ del momento.

¹¹⁹ GARCÍA, Carola. “La Publicidad de las Revistas Femeninas”. *Revistas Femeninas, La Mujer Como Objeto de Consumo*. P. 43. Ed. El Caballito. México. 1980.

La mujer de los anuncios es una “mujer moderna”, lo que se recalca a lo largo de los textos que la acompañan, textos donde se les detalla a las receptoras los pasos a seguir para parecer moderna. Aquella mujer siempre delgada y esbelta de la imagen se presenta como ella, por medio de anuncios como “No la pierdas de vista”, que invitan a imitarla, para alcanzar la aceptación y captar las miradas que ella retiene.

En estas imágenes, aparece una mujer delgada, que además es poseedora de un cabello bien cuidado, una tez blanca y “perfecta”, siempre en contextos casi inalcanzables como al lado del auto deportivo de moda o de un hombre que parece salido de los cuentos de hadas. Esto, genera asociaciones mentales que conducen a la mujer a parecerse a la musa inspiradora de la imagen.

“El alto porcentaje de avisos de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene para la publicidad y las revistas garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella.”¹²⁰

Como se mencionó anteriormente, las revistas femeninas son editadas por los anunciantes, y no por los editores, quienes quedaron relegados al papel de redactores en oficio de cumplir con las exigencias de aquellos que publicitan. Entonces, es necesario saber qué hacen las partes interesadas para asegurar que las mujeres sigan consumiendo los productos y, si es posible, que este comportamiento de refuerce. Es así como aparece la manipulación; ya sea mintiéndoles, reforzándolas, modernizándolas, adecuándose a algunas corrientes del momento o haciendo uso de las demandas de cambio para proponerles soluciones falsamente liberadoras. Todo esto con el fin de mantener o incrementar el interés de la mujer por el consumo.

3.2.5. La publicidad

Las revistas femeninas a lo largo de la historia se han ido convirtiendo en mediadores entre comunidades y en fuente predilecta de información. Este éxito se debe, en gran parte, a la fuerte relación entre éstas y la publicidad, la aliada número 1 de las ventas, instrumento

¹²⁰ SANTA CRUZ, Adriana y ERAZO, Viviana. “La Publicidad y la Condición Femenina”. *Compropolitán. El Orden Transnacional y Su Modelo Femenino. Un Estudio de las Revistas Femeninas en América Latina*. Pp. 65-66. Ed. Nueva Imagen S.A. México 1983.

que, actualmente, parece marcar las pautas de comportamiento, consumo y vida y de las sociedades industrializadas.

En la actualidad, gracias al efectivo poder persuasivo de la publicidad, las empresas hacen uso de esta herramienta para inducir a los consumidores hacia cierto camino. La Ley General de Publicidad entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Sin embargo, esta herramienta va más allá y se caracteriza como una comunicación subjetiva e interesada cuya finalidad se basa en la persuasión. Entonces, debido a alto nivel de seducción de esta herramienta, se puede considerar que la principal función de ésta es vender por medio del adiestramiento en actitudes hedonistas, lo que garantiza la supervivencia del consumo, una herramienta pensada para desviar diariamente las frustraciones cotidianas hacia lo que prometería ser una fuente de felicidad, por medio de la apelación a los sentimientos, basados en investigaciones de mercado previas. Y, aunque ésta se encuentra en distintos medios un escenario para la persuasión, en las revistas femeninas han encontrado un éxito casi fulminante.

De esta manera, las revistas femeninas, de la mano de la publicidad, crean actitudes y moldean personalidades en un contexto en el que el mundo entero no es más que un mercado y las mujeres, unidades de audiencia o consumo, es decir, objetos de caza, pues aunque ante la Ley los hombres y mujeres nazcan iguales, son muy diferentes ante la industria multimillonaria de la belleza.

La publicidad es la gran promotora de los roles que históricamente se le han asignado a las mujeres, y las características de la publicidad en las revistas femeninas se aprecia en los numerosos avisos que promueven los roles estéticos, de objeto y de objeto sexual.

Uno de los roles con los que más intensamente se ha asociado a la mujer es con el rol estético. El rol estético es el rol más promovido por la publicidad en las revistas. El

44,33%¹²¹ de los avisos publicitarios en las revistas femeninas corresponden a material que promueve el rol de la mujer relacionado con su aspecto físico. Para lograr posicionar dicho rol, éste es integrado con el rol de objeto y de objeto sexual. “*Los tres integran un conjunto que es el más rentable del sistema y que se expresa en una sola consigna: la mujer debe ser atractiva.*”¹²²

Para promover un producto, éste es rodeado de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición, de esta forma se promueven aspiraciones que no se encuentran relacionadas realmente con las satisfacciones que puede aportar el producto. Por ejemplo, un aviso promueve un nivel socio-económico-cultural cuando el producto pautaado es ubicado en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede permitirse. Es decir, en el caso de los artículos de dietas de las revistas, éstas aparecen con una mujer de un cuerpo “perfecto” en una playa exótica, que por lo general escapa de la realidad de la audiencia, lo que genera una asociación de estatus socioeconómico a la figura femenina. De este modo, las dietas se convierten en una solución, ya que la mayoría de la población aspira un nivel económico superior.

Ahora, con el fin de adecuar la imagen femenina a las necesidades de una sociedad que se sustenta en el consumo, la publicidad ha creado un modelo femenino que reúne las condiciones de la mujer ideal para el sistema capitalista. “*Por medio de las revistas, y desde el pedestal de lo que llamamos “el modelo físico”, se lanza la carta de presentación del modelo femenino.*”¹²³ Por medio de las imágenes-estéticas, llamativas, decorativas-se irradian los aspectos más ocultos del ser femenino. El modelo físico elaborado está destinado a producir en la mujer una identificación con éste. “*Se trata pues de un proceso mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro, se transforma total o parcialmente sobre el modelo de éste*”.¹²⁴ Utilizando como estrategia las pautas que conducen y orquestan su vida, las revistas les van indicando a las mujeres la forma como deben percibirse a sí mismas, a su entorno, les crean aspiraciones y les dan “recetas” de cómo satisfacerlas. Éstas les crean la necesidad de estar delgadas, y luego les

¹²¹ *Ibíd.* P. 69

¹²² *Ibíd.*

¹²³ *Ibíd.* Pág. 149

¹²⁴ *Ibíd.*

dan la medicina: las dietas pautadas en las diferentes ediciones. De ahí que las revistas no vendan sólo productos, sino estilos de vida, modos de sentirse y pensar.

Con mejor o peor calidad de fotografía, papel brillante u opaco, argumentos más o menos intelectualizados, el objetivo es siempre proyectar una misma imagen de mujer ideal en lo que a características externas se refiere; mujer que como característica común debe tener la delgadez que, cuánto más extrema sea, más adecuada es.

Teniendo en cuenta que las revistas dependen de la publicidad para su financiamiento, y que la industria de la belleza es el anunciante de mayor importancia, el mito de belleza se convierte en el eje central de las revistas femeninas, las cuales dedican casi la totalidad de sus páginas al tributo al cuerpo externo. Si se tiene en cuenta la fuerza que tiene la imagen visual en estas publicaciones, y el texto que apoya dichas imágenes, se evidencia que las revistas utilizan todos los recursos para convencerá las lectoras que pueden y deben moldearse conforme al PBQ del momento. Desde la página editorial, hasta las secciones de miscelánea, el horóscopo, los artículos especializados y la ficción, los textos disparan al intelecto de las mujeres con una puntería exacta de proposiciones y soluciones que las ayudan a mantenerse en forma, es decir a mantenerse delgadas.

3.3. Revistas: la “buena amiga” que todo lo tiene

*“The magazine gives women an invisible female authority figure to admire and obey”*¹²⁵. Este medio que provee servicios, línea de ayuda telefónica gratuita, herramientas y hasta *tips* para las finanzas femenina es, sin duda, la mejor amiga de una mujer.

Y sí, son la mejor amiga de una mujer, pues las revistas, al difundir el mito, han hecho posible que ellas se identifiquen con otras mujeres desconocidas de una manera no-personal. Esa figura con la que se identifican es una mujer inalcanzable con la que trazan una sincera amistad, pues no la envidian, como a mujeres del día a día, sino que la admiran, quieren ser como ella, siguen sus consejos y advertencias: una amiga moderna que quiere lo mejor para ti. Esta “amiga” ha logrado que el mito de la belleza se disperse de ricos a

¹²⁵ *Ibíd.* Pág. 74

pobres, de norte a sur y de este a oeste, con publicaciones atractivas que captan la atención del mundo femenino, a petición de los *advertisers*.

Penny Charlton de *Cover Up* opina: “*Beauty editors are rarely able to write freely about Cosmetics, since advertisers require an editorial promotion as a condition for placing the ad*”.¹²⁶

De este modo, a medida que los productos como las dietas se han convertido en una industria millonaria, las revistas venden cada vez más el sueño de ser delgada y, por lo tanto, apetecida por hombres y seguida por mujeres.

Así, las revistas como un agente de socialización, construyen en gran parte la personalidad de las mujeres actualmente. Al invadir el espacio cultural e intelectual de la lectora, su influencia en la vida femenina es innegable. Los sueños, metas y los consejos para alcanzarlas que venden las revistas insisten en patrones físicos casi inalcanzables que, aunque variados, tiene como rasgo de común denominador a la delgadez.

Las lectoras son ubicadas en un espacio y tiempo irreal en el que la comparación con modelos de portada es inevitable, y la exigencia por adaptar un estilo determinado de ropa y un peso casi inalcanzable se hace cada vez más común.

Así como en el caso de la cantante pop Britney Spears, a quien no se le ha perdonado que su embarazo haya “desfigurado” su cuerpo, a las mujeres actualmente no se les perdona estar pasadas de kilos. Por ejemplo, en numerosas portadas de revistas aparece la cantante tomando un batido o hamburguesas con altos niveles calóricos, con anuncios como: “loca por la comida chatarra” o “se está pasando con tanto batido”, etc.; anuncios que nunca justifican el aumento de peso de la cantante en su embarazo, sino en la comida que ingiere, lo que trasmite la idea de que el sobrepeso, bajo ninguna circunstancia, es aceptable, y que su adopción es motivo de burla.

Por otro lado, salvo a pequeñas excepciones, existen una falta de información acerca de los trastornos mentales y físicos a los que conduce la obsesión por la delgadez. Por el contrario,

¹²⁶ *Ibíd.* Pág. 82

en las ediciones se fomenta el culto a la extrema delgadez y a la belleza, repetir dietas y ejercicios para alcanzarla.

Sin embargo, en las pocas ediciones de revistas femeninas en las que se mencionan los trastornos alimenticios, a causa de la presión social, se observa un dato curioso: la anorexia es aceptada socialmente, mientras que la bulimia es inaceptable. Tal es en el caso de la actriz Lindsey Lohan, quien reconoció en una conocida revista que jamás podría ser como “una de esas chicas que vomita” (Edición del 1 de agosto, 2006 de la revista *You*). Pero, ¿Por qué el desprecio hacia la bulimia y la aceptación de la anorexia? Todo porque el ideal de la mujer se asocia a la frugalidad al comer y a la languidez, mientras que el caos, la purga y el descontrol son características poco aceptadas en el ideal femenino que las revistas intentan vender.

(Las revistas femeninas) “*tienen en cuenta un concepto de belleza muy reducido, y se comienza a educar a las lectoras en hábitos alimenticios dirigidos a mantener un bajo peso, ya que los consejos sobre lo que deben o no deben comer las lectoras son continuos*”¹²⁷.

En otras ocasiones, las revistas reflejan que las dietas publicadas son una vía para mejorar la salud por encima de cualquier criterio físico; estrategia con la que se impulsa a aquellas mujeres que pueden reconocer la diferencia entre la realidad y las empresas que publican en dichas revistas. Las publicaciones se valen de todas las estrategias para captar la atención e interés del mayor número de lectoras, con el fin de vincularlas al metarrelato de la belleza que únicamente genera beneficios para las cada vez más millonarias industrias de la belleza y de las revistas.

Otra manera de seducción utilizada en las revistas es sembrar el miedo a no agradar. “Poco femeninas” son las palabras utilizadas para describir a aquellas mujeres que no siguen los parámetros y poseen algunos kilos de más. Pero hacen la sección de “cambio extremo”, en la que el “patito feo” se convierte en una “mujer ideal”, y aparece ahora con una sonrisa en la cara porque siente que ahora va a agradar a todos.

¹²⁷ ASOCIACIÓN MUJERES JÓVENES DE ASTURIAS. “Mujeres de Portada”. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género. Instituto Asturiano de la Mujer. P. 67. 2007

El miedo a no agradar es el miedo a no obtener algo; ahí reside la fuerza femenina, en atraer por medio de los encantos. En un mundo en el que los hombres son considerados agentes poderosos, la mujer que no pueda deleitarlos habrá perdido toda oportunidad de ser feliz. Pero, tranquilas chicas, que existe siempre una dieta que las dejará más atractivas que nunca, sintiéndose bien con ustedes mismas y por lo tanto, seductoras para los hombres: el camino hacia la felicidad.

Por otro lado, la moda se manipula como uno de los medios de seducción más efectivos adoptado por las revistas; capaz de variar la forma de los cuerpos femeninos en función del ideal de belleza a alcanzar. “*El culto exacerbado a la delgadez no sólo implica el rechazo de las gordas, sino que enemista a las mujeres consigo mismas, las enfrenta con sus cuerpos, lo que tiene que estar en constante batalla*”¹²⁸. Y las tablas de batalla que ofrecen las revistas son las tablas de dietas, de ejercicios, ropa y cremas que ofrecen el tan anhelado cuerpo delgado.

La mayoría de las revistas femeninas tienen en cada edición las nuevas dietas, directorios de gimnasios, e incluso centros de estética. De esta manera, siguen estrategias exitosas: “*primero crean la necesidad de adelgazar, y luego nos ofrecen soluciones rápidas para el problema que pasan por una inversión económica. Estamos ante un negocio redondo*”¹²⁹.

Estas revistas reflejan continuamente a mujeres delgadas y esbeltas, nunca con pesos por encima del modelo que tratan de imponer, un modelo casi imposible de alcanzar y casi siempre vinculado a una firma comercial.

En el caso de la revista *Glamour*, revista de moda que refleja la realidad de las pasarelas, hay una mayor presencia de mujeres extremadamente delgada, lo que conduce a leer entre líneas que las *top models* más millonarias y exitosas del mundo, que aparecen siempre como divas y modelos a seguir, puesto que se intenta vender la ropa que llevan puestas, son, al menos, en cierto grado “anoréxicas”. Entonces, ¿debo ser tan delgada como ellas para ser tan exitosa y reconocida?

¹²⁸ CORTEZ GONZÁLEZ, María Teresa, “La Moda, Ese Cuerpo Imaginario”, en M. Azpeitia (et al.), *Piel que habla: viaje a través de los cuerpos femeninos*, P. 177, Barcelona, 2001.

¹²⁹ ASOCIACIÓN MUJERES JÓVENES DE ASTURIAS. “Mujeres de Portada”. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género. Instituto Asturiano de la Mujer. P. 72. 2007

“Se recoge la declaración de una persona que trabaja en una editorial de revistas: “Vendemos siete mil números más si mencionamos la palabra “dieta” en la tapa””¹³⁰. De este modo, no es de extrañar que las publicaciones de revistas femeninas potencien el culto a la delgadez, pues siempre y cuando las mujeres conserven a la delgadez como modelo a seguir, siempre se contará con los ingresos provenientes de los productos dietéticos. Es decir, más allá de los criterios de salud, las revistas obedecen a una industria millonaria.

A continuación el fragmento que contiene el listado de las dietas en revistas femeninas que aparece en el estudio “Mujeres de Portada”, por el instituto Asturiano de la Mujer en el 2007. Este estudio es el resultado de la preocupación que surge en España ya que las revistas femeninas, las cuales llegan a ser leídas por más de 1 millón de adolescentes por edición, centran los artículos en cómo conseguir una vida social exitosa, la cual se alcanza por medio de ropas, maquillajes y actitudes determinadas que son muy promovidas por las revistas.

(Las fechas de las publicaciones mencionadas pertenecen al año 2006)

GLAMOUR

Dieta de la zona: en *Glamour* septiembre se dedica un reportaje a describir y enumerar las ventajas de una de las dietas de moda entre las actrices de Hollywood y las modelos. El reportaje se salpica de fotos de estas celebridades. Con estas imágenes se intenta reforzar el contenido del reportaje acerca de los beneficios de seguir esta dieta, además de proponer como modelo a estas mujeres.

En el mismo número dedican un espacio de salud a hablar sobre los alimentos que se compran. El reportaje, “¡delgada, mira lo que compras!”, hace referencia a los siguientes alimentos: productos dietéticos “bio”, ricos en fibra, bajos en grasa y “light”. Además incluye un apartado sobre las porciones y su relación con el engorde. En el mismo reportaje incluyen información sobre un libro escrito por el cocinero Martín Berasategui sobre cómo adelgazar disfrutando de la buena cocina.

¹³⁰ *Ibíd.* P. 73.

SUPERPOP

En todos sus números dedica un apartado a “Alimentos para estar guapísima”, esta sección de la revista ya ha sido comentada en el apartado dedicado al culto a la delgadez.

BRAVO

La revista *Bravo*, en su número 253, recomienda un desayuno energético bajo en calorías compuesto por cereales, yogur, piña y kiwi. Es positivo que se fomente un desayuno completo, pero este desayuno es elegido por ser bajo en calorías, con lo que se vuelve a insistir en la importancia de consumir sólo productos que ayuden a mantener un peso bajo.

NUEVO VALE

En todos los números de *Nuevo Vale* suele haber un apartado dedicado a consultas sobre dietas. En ocasiones, como en el número del 3-9-05, recomiendan una dieta a una lectora, finalmente le recomiendan acudir a su médico, aunque previamente le han diseñado un menú de comida para adelgazar sin tener en cuenta sus condiciones físicas.

En la publicación del 13-8-04 aparecen cuatro dietas cuyo objetivo es adelgazar dos kilos en una semana, estas dietas son la dieta de la piña, la dieta del helado, la dieta del batido y la dieta del agua. También se hace referencia a este reportaje en el apartado del estudio centrado en el culto a la delgadez.

En el número del 3-9-05 dedican un pequeño espacio en su página a hablar sobre los alimentos según su color, en este caso no enfocados a adelgazar, sino a modificar estados emocionales como el estrés. Todos los alimentos mencionados son frutas y verduras.

En el número del 16-7-05 aparece la dieta del grupo sanguíneo, también comentada en el apartado de este estudio dedicado a la delgadez. En el número del 17-9-05 aparece el siguiente titular: “El cannabis se come los kilos”, a lo largo del mismo explican que no se trata de relacionar a los “porros” con una bajada de peso, sino que se trata de un medicamento a

base de cannabis en fase de investigación para personas obesas. Sin embargo el titular llama a engaños.

RAGAZZA

En la *Ragazza* del mes de julio aparece la “dieta K”, que consiste en ingerir alimentos que contengan potasio, dado que este mineral ayuda a eliminar líquidos y a adelgazar, según la publicación.

En sus diversos números se pueden consultar tablas de ejercicios para adelgazar, reducir o tonificar partes concretas del cuerpo. Incluye también apartados donde se anuncian productos dietéticos o que de alguna forma pueden ayudar a perder peso.

YOU

En el número de septiembre de la revista *You* aparece en la “dieta nutrisex” que consiste en consumir fruta y miel, alimentos supuestamente afrodisíacos, y recomiendan evitar las legumbres, ajos, cebolla, espárragos o picantes dos o tres horas antes de practicar sexo.

Al igual que en el caso de *Ragazza*, son frecuentes las tablas de ejercicios para adelgazar o tonificar determinadas partes del cuerpo y la recomendación de productos que ayudan a este fin. Abundan los consejos aislados relacionados con la pérdida de peso (beber mucha agua, comer fruta, etc...).

MUJER 21

En el número de *Mujer 21* del mes de julio, el único analizado, se encuentran unas características similares a las anteriores, la información sobre formas de adelgazar se centra en recomendar y prohibir a alimentos determinados y no en dietas estructuradas

Si analizamos el fragmento del estudio realizado por el Instituto Asturiano de la Mujer, podemos concluir que en las revistas analizadas recomiendan muy pocos alimentos, además del agua, las verduras y las frutas, y contados carbohidratos que van acompañados de una anotación que recuerda la “gran cantidad de calorías” que hay en ellos.

Por medio de estrategias que rebozan la imaginación de la audiencia, las revistas femeninas se posicionan en la mente de la mujer con sus portadas llamativas, la moda, las novelas de amor, el horóscopo, la vida de las celebridades, las dietas, los consejos y el siempre “Queremos lo mejor para ti”, etc. que, a pesar de su apariencia apolítica e inocente impone pautas de conducta y gustos a la cultura femenina, tras conectar cada sección entre sí y con los intereses de la industria.

Éstas ofrecen una ventana al mundo de la mujer, con temas de interés que motiva a las lectoras que suelen sentirse importantes al leer lo que en ellas se publica, al ver que existe un espacio “pensado para ellas”, para la mujer femenina (un elemento valioso para las revistas únicamente por su belleza). Sin embargo, al mismo tiempo, obedecen a intereses capitalistas que, aprovechando el éxito de éstas, inyectan los valores del capital y se adueñan de ese mundo que antes eran únicamente femenino, pero que ahora se encuentra obedeciendo a una industria multimillonaria.

Esta industria conduce a las mujeres a adquirir productos auspiciados en las revistas y disfrazados como consejos para verse, sentirse y comportarse como una mujer “moderna” y obtener el PBQ que ellos mismos imparten, pero que jamás sería adquirido, pues una mujer insatisfecha será una mujer consumista.

4. UN MIRADA A LOS DISCURSOS SOBRE LA ALIMENTACIÓN EN LAS REVISTAS *VANIDADES* Y *EN FORMA*

La belleza ha dejado de ser un atributo o recurso, para pasar a ser toda una industria que no sólo mueve millones de dólares al año, sino que mueve también emociones, sensaciones, hábitos y conductas femeninas.

Con el fin de hacer un acercamiento de los discursos de adelgazamiento al mundo colombiano, esta tesis concluye con un análisis de la manera como dos de las revistas más reconocidas en el país forman y difunden sus discursos alimenticios.

Vanidades y *En Forma* son revistas que ejemplifican cómo los discursos de adelgazamiento y belleza se encuentran estrechamente relacionados con la salud y el bienestar femenino.

Por otro lado, demuestran que dichos discursos obedecen a los intereses de la industria de la belleza.

A continuación, un análisis a dos publicaciones de la Editorial Televisa Colombia, la casa editorial más importante de Latinoamérica.

4.1. Acerca de *Vanidades* y *En Forma*

4.1.1. *Vanidades Continental*

No hay mujer sin vanidades.

*Vanidades dialoga con sus lectoras de forma amena y entretenida acerca de la vida cotidiana de la mujer latina, el glamour de las pasarelas, los grandes palacios y todo lo que acontece en la élite de las grandes urbes. Sigue de cerca la vida de las figuras internacionales de la moda, el arte, la cultura y la sociedad*¹³¹.

Vanidades Continental es una de las revistas femeninas de mayor presencia y reconocimiento en América Latina.

Nace en Cuba en 1931 como un *magazín* de humor con la llegada de Fidel Castro al poder. En 1940 se relanza como una revista femenina y en 1961 se transforma en *Vanidades Continental*, como se conoce en la actualidad y su edición se realiza en Miami, Estados Unidos, bajo la dirección de la casa Editorial América que más adelante fue adquirida por Editorial Televisa.

De contenido principalmente estadounidense, con ediciones quincenales, *Vanidades* conserva la misma publicación para todos los países en circulación, a excepción de dos pequeñas secciones que se ajustan a los intereses de cada región. En cuanto a la publicidad, enfocada principalmente en productos de belleza, es efectuada en cada país, según las necesidades de los anunciantes.

Vanidades está dirigido a una mujer adulta entre los 25 y los 50 años de edad; una mujer realista que sabe qué quiere leer, que conoce su cuerpo, sus limitaciones y ventajas, y que

¹³¹Editorial Televisa Colombia en: <http://www.editorialtelevisa.com.co/index.php?sec=14&idRevista=49>
(Consulta: 14 de noviembre de 2008)

se encuentra totalmente dispuesta a mejorar su apariencia física por medio de consejos “reales” y formales. “*Es una revista para las mujeres que si bien no son talla 2, saben que hay formas para parecer talla 2*”¹³².

Leída principalmente por las mujeres casadas, *Vanidades* es la revista más clásica del grupo Televisa. Sin embargo, es una publicación que, de cierta forma, redirecciona la moda.

Con una efectividad de 5 lectoras por ejemplar, esta revista regularmente ofrece información sobre economía, sucesos mundiales, turismo, psicología, literatura y arte.

El Contenido (según datos proporcionados por Editorial Televisa Colombia):

- 29% *fitness* y dietas
- 14% belleza , estilo e íconos de la moda
- 12% comida y nutrición
- 13% relaciones (con el jefe, amigo, etc.)
- 3% mente y balance (discurso ético)
- 29% otros (temas variados)

A pesar de que *Vanidades* reconoce que los personajes de la farándula son su principal “gancho”, admite que la palabra DIETA en la portada de una publicación es sin duda una estrategia benefactora en cualquier edición, que, aunque poco empleado debido a la personalidad de su audiencia, genera incrementos en sus ventas con respecto a publicaciones que no la contienen en la portada.

El material analizado pertenece a 23 ejemplares que comprenden ediciones publicadas entre enero del 2007 hasta agosto del 2008. Debido a un problema técnico, no se pudo realizar un análisis de ejemplares continuos.

Precio de venta: \$ 7.900. Precio por suscripción al año: \$122.500

¹³² Yolanda Franco García. Secretaria General de Editorial para Televisa Colombia.

4.1.2. *En Forma*

Siéntete bien por dentro y por fuera.

La revista del bienestar para la mujer de hoy que quiere verse y sentirse bien, por dentro y por fuera, de manera integral.

Maneja un contenido actual sobre belleza, cuerpo, espiritualidad, nutrición, dietas, fitness, bienestar y sexo, además de ofrecer los más efectivos consejos para estar en forma¹³³.

En Forma es una de las revistas más reconocidas en Colombia en cuanto a salud y belleza.

Con más de 20 años de existencia y una publicación mensual, la revista *En Forma* nace en Colombia con el fin de mostrar lo más en novedoso en cuanto a salud, belleza y bienestar de la mujer.

Dirigida especialmente a mujeres entre los 20 y 60 años de edad, “*es una revista ideal para las mujeres que desean verse y sentirse bien*”¹³⁴, con un alto contenido de Dietas en las publicaciones, *En Forma* cuenta con la asesoría de nutricionistas y doctores para la elaboración de la sección de nutrición y alimentación, además de incluir a “las más bellas” de Colombia exponiendo sus “secretos de belleza”.

En cuanto a la palabra DIETA, presente en la gran mayoría de las portadas, “*es el plus de mercadeo, de lo que más incrementa las ventas porque a la gente le gusta que le digan qué comer*”¹³⁵.

¹³³ Editorial Televisa Colombia en: <http://www.editorialtelevisa.com.co/index.php?sec=14&idRevista=16> (consulta: 14 de noviembre de 2008)

¹³⁴ Ana Marcela Hernández Calderón. Coordinadora editorial de la revista *En Forma* en Colombia.

¹³⁵ *Ibíd.*

En la actualidad, *En Forma* se encuentra en seis países de Latinoamérica: Chile, Venezuela, Ecuador, Panamá, México y Colombia, en donde conserva las mismas publicaciones colombianas, a excepción de Chile, cuyo contenido es principalmente chileno.

El material analizado corresponde a las 13 ejemplares correspondientes a las 13 ediciones publicadas desde noviembre del 2007 hasta noviembre del 2008.

Precio de venta: \$ 7.000. Precio de suscripción por año: \$ 67.000

4.2. Del contenido (Ver anexos)

Para el análisis de contenido en las revistas, se tomó en cuenta el número de páginas dedicadas a la alimentación por edición, la portada y el tipo de artículos en el contenido.

4.2.1. Contenido alimenticio

En cuanto a la muestra analizada en las revistas, se contó el número de páginas por edición en la que se encontrara, de manera directa, algún tipo de discurso alimenticio. Este proceso se repitió en todas las ediciones dando como resultados que en *Vanidades*, un promedio de 9 de cada de 137 páginas publican de forma directa discursos de alimentación y/o nutrición. Por ser una revista especializada en la figura de la mujer, *En Forma* muestra un contenido bastante alto de información acerca de la nutrición y alimentación: un promedio de 16.4 de cada 82 páginas.

Estos datos arrojados evidencian la alta cantidad de material que alude a la alimentación en dichas revistas, pues es necesario tener en cuenta que de 137 páginas de *Vanidades*, un promedio de 15% de su contenido, es decir 20.5 páginas por edición, corresponden material de publicidad. En el caso de *En Forma*, la publicidad abarca casi el 13% de su contenido, es decir 10.6 páginas por edición.

4.2.2. La portada

La portada de una revista es la primera página de ésta que, impresa en un papel de calidad y brillo superior al utilizado para el contenido, contiene frases y palabras gancho que resumen de los artículos más significativos en el contenido.

Por ser la primera página, el frente y exterior de la revista, la portada juega un papel decisivo en el momento de compra, pues es ésta la que le indica al lector lo que encontrará si decide comprarla.

Como fue mencionado en el Capítulo I, incluir la palabra DIETA en la portada de las revista incrementa las ventas. *Vanidades* ubica esta palabra, o frases que indican que existe un discurso alimenticio en el contenido que conducen al adelgazamiento, en 8 de 23 portadas analizadas, mientras que *En Forma* la presenta en 11 de 13 analizadas. Sin embargo, en las 2 publicaciones de *En Forma* que no contienen discursos alimenticios en la portada, aparecen artículos para bajar de peso, ya sea por ejercicio, cremas o masajes.

Lo anterior comprende contenido en la portada que, de forma directa, sugiera la alimentación como el medio ideal para adelgazar. Es decir, no comprende las páginas que muestran mujeres siempre delgadas y exitosas, vestidas a la “última moda”, acompañadas de artículos que describen lo exitosas que son, como referencias icónicas, modelos a seguir, lo cual se presenta en casi la totalidad de las páginas de ambas revistas.

4.2.3. Tipo de artículos

El artículo es un texto que muestra la postura de una persona frente a un acontecimiento, un interés general o un problema actual. Las revistas son compuestas en su mayoría por artículos de divulgación que buscan que la opinión o hábitos del lector cambien, lo que se logra por medio de datos argumentativos, como las fuentes de referencias.

Ya que tanto *Vanidades* como *En Forma* tienen como *target* mujeres adultas, la redacción en ellas corresponde principalmente a artículos sustentados en datos médicos y de salud, bajo un tono profesional y formal.

Los discursos de *Vanidades* son difundidos especialmente por medio de artículos investigativos/científicos de carácter médico, editorial, datos y/o *tips*, dietas y recetas. Estas últimas presentes en todas las ediciones de *Vanidades*. *En Forma* utiliza especialmente indicadores (calóricos por lo general), entrevistas (a famosas y/o nutricionistas), reportajes (de famosas), notas médicas y dietas.

4.3. Del discurso en *Vanidades* y *En Forma* (Ver anexos)

Para el análisis de *Vanidades* y *En Forma* se tuvo en cuenta las fuentes citadas, la retórica, las referencias icónicas, el tipo de narrativa y los imaginarios de clase empleados para la elaboración del discurso narrativo que conduce al adelgazamiento de las mujeres.

Fueron seleccionados estos elementos pues se encuentran presente en todas las revistas femeninas, en especial en las analizadas, como rasgos comunes y destacables en la difusión de los discursos de alimentación, adelgazamiento y belleza dirigidos a mujeres.

4.3.1. Fuentes

Las fuentes son personas, instituciones, investigaciones u objetos, entre otros, que proporcionan información que es utilizada como referencia y soporte en los discursos.

Son el origen de un planteamiento y ayudan a dar argumento a la información expuesta.

Para el análisis, las fuentes fueron divididas en tres grandes grupos: fuentes institucionales (Centros de investigación o Universidades, Clínicas y Hospitales, Empresas farmacéuticas); profesionales (médicos, nutricionistas, deportólogos); y farándula (actores y actrices, modelos, presentadoras, etc.).

Vanidades presenta un alto contenido de fuentes en sus publicaciones. Éstas se encuentran principalmente compuestas por fuentes de carácter institucional, entre las que se encuentran la Universidad de Cambridge , Universidad de Harvard , American Journal of Clinical Nutrition , Journal of the Science of Food and Agriculture , Weight Watchers , Center

Weight Managment , American Dietetic Association y hasta El Gobierno de los Estados Unidos .

Seguidamente, se encuentra numerosas fuentes profesionales como: la Dra. Aliza Lifshitz , el Dr. Steven Nissen del American Collage of Cardiology , la dietista Sylvia Meléndez-Klinger , el Dr. Grant Brinkworth o el Dr. Joseph Anderson de la State University of New York .

Por otro lado, no es muy frecuente el uso de personajes de la farándula como fuentes de nutrición y/o alimentación, a excepción de aquellos casos en los que la revista realiza un reporte especial como “*Estrategias de Hollywood para controlar el peso*”, en los que Jennifer López, Beyoncé Knowels, Demi Moore y muchas otras, sirven de fuente de información para el discurso alimenticio y los cuidados del cuerpo.

Diferente es el caso de las fuentes en *En forma*. Esta revista encuentra en la farándula la mayor fuente de información. Por medio de artículos y reportajes a actrices, modelos y presentadoras, *En Forma* basa su discurso alimenticios en los “*secretos de las famosas*” como Carolina Ramírez , Valerie Domínguez , Alejandra Sandoval , Stephanie Cayo , Manuela González , Ana Katalina Torres , Valentina Acosta , Paola Calle , Juliana Galvis o Taliana Vargas , entre otras. Las mujeres que son admiradas en Colombia por su belleza y sus armoniosos cuerpos se vuelven ahora la fuente principal de discursos alimenticios difundidos en todo el país.

Seguidamente, los profesionales como las nutricionistas, dietólogos, psicólogos y profesores, son utilizados frecuentemente por *En Forma*. Profesionales como Irina Chaparro nutricionista y dietista de la Universidad Nacional , la nutricionista Liliana Pacateque , Mario Feruzzi (Profesor de Ciencias de la Alimentación en la Universidad de Pordue, Indiana) , Jorge Alberto Reinoso (médico bionergético), Carolina Ortiz (jefe de departamento de nutrición de La Clínica de la Mujer) , Ana María Torres Narváez (chef de la Academia Verde Oliva) , entre otros.

Si bien *En Forma* utiliza algunas fuentes institucionales, éstas suelen ser de carácter médico y estético como la Cruz Roja Japonesa , la Escuela de Medicina de Harvard , la FDA (Food

and Drug Administration de Estados Unidos) , El Duke Diet and Fitness Center de Estados Unidos , o el BodyTech Gym .

Aunque las fuentes utilizadas en ambas revistas suelen ser fuentes reconocidas a nivel nacional e internacional, también se aprecia con frecuencia el empleo de frases sueltas como “Según expertos”, “Un estudio reciente llevado a cabo en Milán, Italia...”, “Una amiga nutricionista les recomienda mucho...”, “Los médicos recomiendan” o “Un estudio revelado recientemente los Estados Unidos”; frases meramente retóricas que no se apoyan en evidencia concreta.

Adicionalmente, es común encontrar en *En Forma* fuentes como doctores o nutricionistas que obedecen a intereses personales como es el caso de Rocío Medina, quien es la integrante de la junta médica de Herbalife , quien sirve de fuente para exponer los beneficios de los suplementos alimenticios, como las malteadas, para bajar de peso; Harley Pasternak como fuente en un artículo que recomienda una dieta creada por él mismo ; el dermatólogo Nicholas Perriconi, utilizado para argumentar los beneficios de un plan alimenticio publicado en la edición, cuyo autor es también él mismo. Dentro de este grupo, se destaca Liliana María Orozco Abad (nutricionista y dietista de Frito lay, Quaker y Sonric’s), quien escribe todo un artículo en la segunda página de la edición titulado “Vive Saludable. ¿Realmente existen los alimentos buenos o malos?”, en el que expone las cantidades, variedades y preparaciones recomendables para los alimentos, el cual concluye con “se puede decir que no hay alimentos buenos o malos, lo importante es tener moderación al comer”. Un artículo en el que se impulsa a la mujer a comer lo que quiera, cuándo quiera, pero con moderación; esto incluye los productos de Frito Lay, Quaker y Sonric’s.

4.3.2. Retórica

La retórica define toda una serie de reglas y recursos que actúan en los diferentes niveles de la construcción de un discurso que se propone influir en la opinión o sentimientos del receptor. En un sentido más estricto, la retórica se ocupa de los principios que tienen que

ver con la composición y enunciación del discurso; la manera como se utiliza el lenguaje para llegar a ciertos fines.

En ambas muestras analizadas se evidencia una retórica que busca generar cambios en los hábitos y consumos de las lectoras. Ésta hace referencia a un discurso de adelgazamiento que, por tratarse de publicaciones dirigidas principalmente a mujeres adultas, se manifiesta por medio de un discurso fundado a partir de frases de carácter científico, estético y ético que ha generado una fuerte relación entre la salud y la belleza.

La retórica científicista, hace referencia a todo texto escrito en un tono médico, psicológico, nutricional o farmacéutico; la esteticista hace referencia a textos que proponen un fin estético, una regulación del gusto, es decir, los textos escritos con el fin de promover una segmentarización del gusto del lector en términos de buen gusto, feo, con estilo, entre otros. Y la retórica ética hace referencia a aquellos discursos dirigidos a regular el comportamiento cotidiano de los individuos, el modo en que establecen prioridades, y todo texto que pretende interiorizar el discurso de nutrición, alimentación y belleza.

En ambas revistas, se encuentra una retórica tan científicista, como estética y ética. El empleo de las tres retóricas encarna en un discurso seductor e inapelable por parte de las lectoras.

En *Vanidades* se encuentran frases retóricas científicistas como: “¿Sabías que la Niacina, también conocida como vitamina B3 es capaz de aumentar el nivel de colesterol bueno y reducir el malo?(...) Si el paciente consume Niacina, el colesterol bueno se eleva, por el Dr. Steven Nissen” ; “Toma una dosis indicada de calcio y vitamina D durante 8 semanas” ; “Algo más que hacer Dieta: la nueva pastilla ALLI para perder peso y reducir en un 25% la absorción de la grasa que pasa al sistema digestivo” ; al igual que “Es una dieta muy famosa y recomendada por el Hospital Sacret Heart Memorial” . O una frase muy utilizada: “Vive más con buenos hábitos (alimenticios)”.

En *Forma* utiliza la retórica científicista en frases como: “La dieta saludable: los expertos (nutricionistas) opinan”; “Problemas Digestivos. Entérese cómo evitarlos reduciendo al máximo el desorden en lo que come”; “Plan de desintoxicación (dieta) después de los

excesos de fin de año”. O utilizando a figuras públicas como la presentadora Silvia Corzo: “*Silvia Corzo se ha dedicado a la comida saludable por recomendaciones médicas.*”; “*Tenga en cuenta que adelgazar no solamente es beneficioso por razones estéticas, sino para prevenir enfermedades crónicas relacionadas con la obesidad*”; “*El sobrepeso y la mala alimentación afectan el sistema inmune*”; “*Los 10 de la dieta saludable (...) 10 alimentos para tener en la alacena*”; “*Cuentas Claras. Los seres humanos necesitamos de 400 a 600mg de magnesio al día; Entre los alimentos ricos en magnesio están los vegetales de hojas verdes, los cereales enteros, las nueces, las leguminosas y los alimentos a base de soya*” ; “*La dieta delta ayuda a recuperar la fuerza y vitalidad basándose en la energía que emana los colores de los alimentos*” ; o “*Libérese de las toxinas: limpie su cuerpo y pierda hasta 5 kilos por semana (...) los 3 primeros días de dieta sólo puede consumir frutas, jugos naturales y aromáticas sin azúcar (...) a partir del tercer día puede incluir ensaladas, caldo de verduras, atún en agua, pescado o pollo, yogur dietético y galletas integrales*” , entre otras.

En cuánto a la retórica esteticista, ésta se encuentra en *Vanidades* con frases como: “*Comiendo ciertos alimentos puedes ayudar a que desaparezcan esos michelines de grasa en el estómago*”; “*La comida japonesa y las dietas (...) en Japón existen pocas personas obesas*”; “*5 Metas de belleza (la cuarta meta es: Ponte al día en nutrición)*”; “*¿Cómo hacen las estrellas para mantenerse en forma en medio de una vida social superactiva? A continuación compartimos algunos de sus secretos para que tú también puedas disfrutar y lucir sensacional*”; entre otras.

En Forma utiliza frases esteticista compuesta principalmente por los hábitos de íconos como: “*La cantante Rihanna hizo una dieta súper estricta antes de grabar el video Umbrella, desayunaba con una limonada y un pedazo de piña; al almuerzo tomaba una sopa y como onces 2 claras de huevo; para la cena sólo consumía una pechuga de pollo asada. Los efectos de esta dieta estricta, aunque poco sana, fueron inmediatos y sorprendentes.*” ; “*La dieta factor 5 ha recuperado la figura de varias estrellas pasaditas de kilos: ¿Qué hay que hacer?*” ; “*Recomendaciones de Peso: tenga en cuenta estas indicaciones y disfrute de un cuerpo 10*” ; “*Jennifer Esposito se consagra como una mujer bella con un cuerpo tonificado y armonioso que mantiene gracias a una alimentación*

equilibrada en la que incluye ensaladas y proteínas, en la mañana reemplaza el desayuno con una malteada que incluye fresas, moras, medio banano, una cucharadita de linaza y 2 cucharadas de proteína en polvo. ¡Qué delicia!” ; “Natalia Ramírez tiene una figura armoniosa debido a ejercicio combinado con una buena alimentación que se compone de frutas, verduras y proteínas dejando de lado los fritos y el azúcar tiene como resultado un cuerpo armonioso” o simplemente los tan publicados “Secretos adelgazantes” .

La retórica ética es tan empleada como la científicista o la esteticista. En *Vanidades* se aprecia en frases como “*¿Te engorda la oficina? (...) Concéntrate y recuérdale a tus compañeros (de oficina) que estás a dieta*” ; “*Di firmemente que no*” ; “*Mentalízate (para hacer dieta)*” ; “*Cualquier plan (alimenticio) que te propongas, debes seguirlo con constancia*” ; “*Sé positiva (en cuanto a la dieta)*” ; “*No sabotees tu plan para adelgazar*” ; “*Persevera que quien lo hace triunfa*” ; “*Acepta que un día puedes hacer la dieta ideal*” ; “*Los expertos recomiendan una perspectiva optimista para gozar de buena salud*” ; y hasta en la sección de novela de la edición del 19 de junio del 2007 la cual se titula “*Benditas Calorías*”, y narra la historia de la tía Eulogia, quien llegó a la conclusión de que “*los kilos son la peor amargura de las mujeres del siglo XXI*”.

Por su parte, *En forma* emplea una retórica ética por medio de frases como: “*Dimensión espiritual (...) Esta desintoxicación física (ayuno) trasciende a los planos mental, emocional y espiritual.*”; “*(Valerie Dominguez) tiene la disciplina para tener un cuerpo perfecto.*” ; “*Aprende a decir NO*” ; “*La respiración y el movimiento son otra fuente de desintoxicar su cuerpo "mentalmente"*” ; “*Hay que comprometerse*” ; “*Heather Graham reconoce que para mantener su figura es necesario hacer algunos sacrificios*” ; “*Para perder peso es necesario modificar los hábitos alimenticios de manera paulatina*” ; “*Aura Cristina: (su secreto) Disciplina y dedicación*” ; “*Manténgase firme (con la dieta)*” ; “*Según múltiples estudios, el estado de ánimos influye en lo que se come*” ; “*Ejercicios de respiración (para ayudar a la buena alimentación)*” ; “*no permitir que la ansiedad la lleve a comer*”; “*Al iniciar un plan de dieta establezca metas realistas, así no se desanimará*” ; “*Estoy segura de que la gente se engorda nada más de pensar que lo que come la va a engordar (Valerie Dominguez)*”; entre otras.

4.3.3. Referencias icónicas

En referencias icónicas hacemos alusión a aquellos personajes que constituyen un ícono en el mundo femenino, un modelo a seguir o admirar, y que son utilizados como referencia o criterio de autoridad para dar soporte a la información expuesta.

Es muy común que las revistas femeninas utilicen las imágenes de quienes serían las “mujeres más hermosas del planeta” como modelos a seguir. Ellas se encuentran constantemente rodeadas de atributos como: “*Cuerpo Modelo*” o “*El Cuerpo 10*”, además de ser descritas como mujeres sumamente exitosas laboralmente.

La revista *Vanidades*, por lo general, se vale de personajes de linaje o nobleza como la Princesa Diana, la Reina Isabel II , Luis XV , el diseñador Karl Lagerfeld , como referencias icónicas para los discursos alimenticios.

Lo curioso en el caso de la Princesa Diana es que, en vida, sufrió por la bulimia y la anorexia, y sin embargo, *Vanidades* elabora un discurso alimenticio y la escoge a ella como referencia de salud y belleza.

Pocos son los casos en los que *Vanidades* toma a los personajes de la farándula como referencias icónicas para los discursos alimenticios, a diferencia de *En Forma*, quien ubica a las actrices, presentadoras y modelos como los criterios de autoridad a seguir en cuanto a hábitos alimenticios. Con artículos que describen los “*secretos de alimentación*” de las famosas del espectáculo mundial y colombiano como Jessica Alba, Rochie Stevenson, Beyoncé, Valerie Dominguez, Drew Barrimore o Ali Larter; esta última descrita como “la Heroína del Buen Comer” que cautivó con su belleza. Por medio de éstas y muchas más, *En Forma* llena sus páginas y conduce a la audiencia a imitar sus hábitos alimenticios para conseguir el “Cuerpo 10.”

La farándula se encuentra en absolutamente todas las ediciones como referentes de alimentación y belleza por excelencia. Artículos, reportajes, noticias, entrevistas y dietas

basados en las mujeres más reconocidas en el mundo del espectáculo son el criterio de autoridad de *En Forma*.

Otro dato curioso, es que en la edición de *En Forma* publicada el 11 de octubre del 2008, la modelo Johana Uribe aparece en la portada como un “*Cuerpo sin excesos*”. Luego de ser exaltada por la revista por su “*reconocida belleza*”, en la página 23 aparecen sus “*Secretos de belleza*” y en éstos, el discurso sobre alimentación aparece en un primer plano; mientras que a un lado señalan que Johana se vio afectada durante un largo período de tiempo por su obsesión con el cuerpo y los cuidados que lo rodean para obtener un “*cuerpo perfecto*”; sin embargo, esta obsesión, según la actriz, no le trajo problemas, por el contrario, le otorgó reconocimiento “*porque facturé mucho*”.

4.3.4. Tipo de narrativa

El tipo de narrativa hace referencia a la voz y el tono utilizados para narrar el texto. Este se encuentra estrechamente relacionado con la intención del mensaje y adquiere las características de éste. Es decir, puede ser de carácter persuasivo, desafiante, desconfiado, amigable, irónico, avizor, revelador, hipotético, interrogativo, entre otros.

En ambas revistas se encuentra un discurso prescriptivo claro: “*Di que no, que estás a dieta y necesitas colaboración*” , “*Conviértete en el gurú de las dietas*” , “*Haz lo posible por reducir las porciones en los alimentos*” , “*Aliméntese bien*” , “*Diga no*” , “*Atrévase a descubrir las bondades de este maravilloso fruto*” , “*No caiga en las redes del azúcar*” , entre muchos otros. Discurso que personifica la intención de las revistas de modificar los hábitos de la lectora hacia fines estéticos o de “salud”.

Por otro lado, ambas revistas utilizan frecuentemente a la segunda persona para crear cercanía: “*¿Usted come bien pero sufre de ataques súbitos de hambre?*”, “*No los ignores, enfréntalos (los consejos alimenticios)*”, “*Tenga en cuenta que...*”, “*Te animamos a que lo hagas*”, “*Te aconsejo*” , “*Te sugiero*” , “*¿Necesitas más razones para incluirlo en tu dieta?*” “*Disfruta del verano*”, entre otras. Como se puede apreciar, las revistas se dirigen al público como segunda persona, generando una especie de “diálogo” con la lectora; diálogo que

genera cercanía, una cercanía que contribuye en gran medida a que el receptor del mensaje sienta una “amistad” por parte de ésta, que dará como resultado fidelidad hacia la revista.

4.3.5. Imaginarios de clase

Los imaginarios de clase son todos aquellos elementos en el texto que corresponden a discursos que evidencian la influencia de la clase dominante en la publicación; discursos que apelan a productos, servicios y/o hábitos propios de la clase económica alta y casi inalcanzable para la clase media o baja. En este caso, se tuvo en cuenta los alimentos recomendados en el discurso alimenticio.

Las revistas femeninas obedecen a intereses que satisfacen las necesidades de la clase dominante económicamente, y *Vanidades* sirve como un ejemplo de lo anterior. “*En Francia, obsequiar una cajita de marrons Glacés siempre ha sido algo muy chic*” o “*Debemos tratar de consumir al menos una porción de pescado al día*”. En Colombia, encontrar una caja de marrons glacés (postre francés) no sólo es difícil, sino que su precio por caja de 12 bombones oscila entre los \$ 30.000 y los \$ 60.000 (precio en la repostería francesa Jacques en Bogotá). En el caso del pescado, en Colombia el precio supera a la carne de res y al pollo, lo que lo hace de éste un plato escaso en el diario vivir de los colombianos.

Por otro lado, *Vanidades* tiene un sección de recetas en todas su ediciones; recetas que por lo general incluyen platos como: Ensalada de Salmonete, pez dorado , bulbos de hinojo , Radiccio , Pajesapo , besugo , entre otros; alimentos casi imposibles de conseguir en Colombia.

Por otro lado, *En Forma*, por ser una revista colombiana, reconoce el poder adquisitivo de los colombianos, y presenta alimentos fáciles de conseguir y a precios razonables, salvo ciertas excepciones como en la edición publicada el 14 de junio del 2008, en la que Ali Larter, descrita como “*La heroína del buen comer*”, señala beber 4 botellas de agua Evian al día; botellas cuyo precio promedio es de \$ 10.000; o “Pertenece a la categoría de los

pescados azules (salmón, la base de la dieta publicada), muy estimado en países como Francia, Suecia, Noruega, Canadá y Estados Unidos" .

Estos imaginarios de clase comprueban cómo las revistas obedecen a intereses, principalmente americanos, que tratan de imponer gustos y costumbres propias en países que, debido al discurso, ven en éstos un modelo chic.

4.4. Datos significativos

Durante el análisis de las revistas *Vanidades* y *En Forma*, surgieron aspectos que valen la pena ser mencionados.

Como rasgo común en ambas revistas aparece el empleo de extranjerismos, frases en diferentes idiomas como un símbolo Chic. Por ejemplo: “*Huevos Poché* (huevos al vapor)”, o “*Gateau Qautre-Quarts* (biscocho de limón) ”, entre otros.

En el caso de *Vanidades*, revista que contiene una sección de consejos para las madres relacionado con los niños, en ocasiones otorga consejos de alimentación para los más pequeños como: “*La leche de soya tiene menos grasa saturada y más fierro que la leche de vaca* (en un artículo que le recomienda a las madres alimentar a los niños con leche de soya y no leche de vaca)” o “*Evite darle a los pequeños comidas que estén cargadas de grasas saturadas*”. Este consejo de apariencia inofensiva, no es más que el condicionamiento de los pequeños desde temprana edad para que sigan los discursos alimenticios de salud y belleza.

Las revistas hacen uso del lenguaje y las imágenes para acomodar la información al beneficio propio. Por ejemplo “La leche descremada es buena para la salud ósea” es el título (en grande) de la nota; Sin embargo, al leer la nota en su totalidad, ésta explica como los estudios comprueban que la leche, ya sea descremada o entera, es recomendada para una buena salud ósea, pero el título únicamente se refiere a la leche descremada, en un intento por promocionar este producto, lo que evidencia también la fuerte interrelación que han formado las revistas entre la salud y la belleza.

También encontramos contradicciones como en los siguientes artículos: “*En Colombia 47% de las personas sufren de sobrepeso y 13.5% de obesidad*”; luego, “*Se habla de sobrepeso cuando el índice de masa corporal es mayor a 25*”; y más adelante, “*Según Orietta de Jesús Díaz, médica y endocrinóloga, hacer un diagnóstico de obesidad no es tan sencillo, los 15 minutos establecidos actualmente no son suficiente*”. Para un diagnóstico de obesidad es necesario recurrir a un especialista; si bien existen métodos más prácticos como el Índice de Masa Corporal, éste carece de validez sin la evaluación de un especialista que realice pruebas complementarias. Igualmente se presenta el caso de la goma de mascar: “*consumir chicle o goma de mascar a diario causa graves problemas intestinales y diarrea*” y “*Se cree que mascar chicle es una especie de alimentación ficticia que estimula los nervios del sistema digestivo y suscita la liberación de hormonas gastrointestinales y el aumento de la producción de la saliva*” . ¿En cuál edición se debe creer?

También se encuentra todo un discurso de adelgazamiento a través del consumo del agua. Casi todas las modelos en las revistas lo aconsejan: Ali Larter , Aura Cristina Geithner , Fanny Lu , entre muchas otras que afirman beber mucha agua para mantenerse “en forma”. Aunque es recomendada por casi todos los personajes en las revistas, personajes que son expuestos como íconos del buen comer y de la belleza, en otra edición, una nutricionista afirma que “*El consumo de agua no hace adelgazar*”. O, es el mismo caso con las numerosas modelos que expresan “*no comer por la noche*”, como Fanny Lu; Sin embargo, la edición de *En Forma* publicada el 8 de noviembre del 2008 afirma que “*Usualmente quienes hacen dieta renuncian a la comida de la noche, este es un mito que debe tumbarse, la comida de la noche no engorda*”. Con contradicciones como la anterior, la lectora se confunde, se frustra, no sabe a quien creerle, y es ésta es exactamente la intención de la revista, pues una mujer que tiene “todo claro” no es una mujer que busca ayuda en las revistas, y mucho menos es una mujer consumista. Las revistas necesitan ofrecer a las mujeres una verdad siempre a medias, pues es necesario fomentar el interés de ellas y despertar la inconformidad, pues es ésta la detonante del consumo.

“*Las harinas deben estar excluidas de cualquier régimen nutricional*” y “*Cero azúcar. Lo ideal, enfatiza Barriga (nutricionista y dietista) es excluir todos los azúcares, para un*

menor consumo de calorías”. Pero luego aparece todo un discurso sobre adelgazar sin sufrimiento: “*Esta dieta propone que a las 5 semanas empezará a notar los beneficios sin sufrir*”, o “*Dieta de los placeres: adelgace sin sufrir*”, pero yo me pregunto, ¿Cómo se puede adelgazar excluyendo todos los azúcares y las harinas y no sufrir? Sobre todo si en las mismas ediciones aparecen los beneficios del chocolate “*El chocolate tiene vitamina B, pequeñas cantidades de complejo B y algunos fosfatos*”, acompañados de una provocativa foto. ¿Cuál dieta debemos seguir?

Otro caso importante es el de las recomendadas malteadas adelgazantes. Alejandra Sandoval (descrita como una mujer con ángel) dice “*Cuando llegué al peso ideal recuperé el permiso de comer lo que quisiera.*”; “*Su día (el de Alejandra) de alimentación comienza con una malteada de Herbalife, el almuerzo es una harina proteína y fruta y en la noche come frutas o una crema de verduras*”. Sin embargo, la misma revista publica en otra edición: “*El ministerio de Sanidad y consumo de España informó que algunos casos de toxicidad hepática presuntamente asociados al consumo de productos dietéticos de Herbalife*”. ¿No es esto confuso?

Por otro lado, *Vanidades*, la cual presenta siempre una sección de recetas, luego de explicar “*Las mejores dietas*”, en la misma edición hace un especial de recetas cuyo protagonista es el helado, lo cual resulta confuso si en las pasadas ediciones recomendaban considerarlo “*el peor enemigo*”. ¿Cómo puede una mujer seguir una dieta, “comprometerse”, “animarse”, “mentalizarse”, si cuando piensa en hacerlo aparecen las fotos de los más exquisitos helados del mundo?

Es indiscutible que el discurso de alimentación y belleza se encuentra invadiendo las revistas femeninas que ahora se valen hasta de los horóscopos para difundirlos. Tal es el caso de la edición de *En Forma* publicada el 1 de octubre del 2008, en el que hay un especial de horóscopo en el que se encuentra una sección de “salud” que, en todos los casos, recomienda cuidar el bienestar por medio de los hábitos alimenticios.

Por último, es preciso señalar que ambas publicaciones repiten las notas cortas, especialmente las de salud y alimentos, de ediciones pasadas; notas repetidas en contenido y forma, como si hubiesen hecho “copy-paste”.

Aunque el análisis anterior corresponde a aquellos discursos de alimentación, nutrición y belleza de manera directa, es necesario recordar que éstos vienen siempre acompañados e interrelacionados con otras secciones como aquellas que recomiendan bajar de peso por medio del ejercicio, cremas, o cirugías estéticas, además de las pautas de los alimentos *light* que llenan las páginas de las revistas.

Por otro lado están todas las notas de “chismes” en las cuales aparecen las mujeres del espectáculo resaltadas con atributos como: “siempre bella”, “exitosa”, “felizmente enamorada”, entre otras; atributos acompañados de la foto de la protagonista que es siempre una mujer delgada.

Además encontramos las secciones de moda, presentes siempre, en la que aparecen las modelos más delgadas del mundo vistiendo trajes a la moda, de los más reconocidos diseñadores, con maquillaje que resalta sus atributos y las hacen ver siempre “divinas”.

Sin duda alguna, los consejos nutricionales y alimenticios que buscan que la mujer baje de peso, acompañados de las secciones anteriores, generan en las mujeres la insatisfacción por no pertenecer a aquellas que cumplen con los requisitos de belleza impuestos por las revistas. Mujeres que vuelven a comprar la revista para ver si en esta edición sí encuentran la solución a su problema de peso, un peso que ahora está estrechamente relacionado con la salud.

En vista de la excesiva cantidad de argumentos en los diferentes medios de comunicación que invitan a adelgazar de manera poco profesional, las revistas han creado todo un discurso que relaciona directamente la belleza con la salud. Ahora tener una figura que no concuerda con el PBQ es “poco saludable”, tener “kilitos de más” es “perjudicial para la salud”, y si no quieres ser esclavo de la belleza por tratarse de un tema trivial, debes ser esclavo de tu salud.

Por otro lado, este discurso de salud=belleza sólo se aprecia en los ejemplos expuestos anteriormente, en los que los discursos de adelgazamiento eran elaborados por medio de una retórica científicista/médica, sino también por medio de la tan escuchada frase por todas las mujeres: “*verse bien es sentirse bien*”, en el que se toca la salud mental.

Pero, ¿qué hay detrás de esta frase de apariencia inofensiva?

Si bien es cierto que actualmente la mujer que no se ve bien no se siente bien, también es cierto que es un lema creado por la industria de la belleza y los medios de comunicación; y ¿qué mejor lema que éste? Anteriormente, la mujer se sentía bien si era una buena ama de casa, buena madre, buena esposa y buena hija; ahora, sentirse bien se encuentra directamente relacionado con la manera como se luce. Sin embargo, el mayor problema es que el “verse bien” no existe, pues “verse bien es sentirse bien” no corresponde a la manera como la mujer se ve a sí misma, sino a la manera como los “profesionales de la belleza” establecen que se deben ver; manera que se encuentra introducida en la mente de las mujeres de tal forma que parece propia.

De este modo, y debido a que los criterios de belleza de “los profesionales” son cambiantes según la temporada debido a los intereses de la industria, la mujer en realidad nunca se va a “ver bien” y, por lo tanto, nunca se va a sentir bien, siempre va a estar inconforme consigo misma, lo que garantiza la búsqueda de ayuda en las revistas, en la amiga que piensa en ella de manera “desinteresada”, que le habla de temas femeninos, que le aconseja siempre con la “mejor intención”.

5. CONCLUSIÓN

En el siglo XXI nacer mujer acarrea más responsabilidades que nunca, no sólo en términos de maternidad, sino también en términos estéticos que trascienden lo superficial y se constituyen como la principal meta femenina.

En la actualidad, la mujer es vista como la heroína de la belleza, la diosa que tiene como obligación mantenerse “bella”, la portadora de atributos físicos que deben ser resaltados o modificados para mantenerse “a la moda”, y no ser excluidas no sólo en sectores estéticos, sino laborales, sexuales y amorosos.

Una mujer que debe estar delgada para alcanzar el triunfo, para catalogarse como atractiva dentro de una definición de belleza establecidas por una de las industrias más millonarias del momento, que se ha valido de los medios de comunicación, especialmente de las revistas femeninas, para difundir el mito de la belleza, el cual tiene como protagonista a la delgadez y como finalidad el consumo.

Las revistas femeninas se han encargado de difundir el mito de la belleza exitosamente. *Vanidades* y *En Forma* han divulgado todo un discurso creado a partir de fundamentos médicos, intentando convertir el mito en algo que supera la trivialidad y se convierte en un asunto serio y propio de la mujer “moderna”. De este modo, la belleza es ahora la consecuencia de gozar de una “buena salud”, y en una buena salud no caben las calorías, sólo hay espacio para las dietas y el sacrificio. Y es en ese sacrificio impuesto por las revistas mismas que éstas encuentran la situación adecuada para acercarse a las mujeres, haciéndoles creer que en el proceso de sacrificación, doloroso pero “necesario”, la edición mensual o quincenal las va a acompañar de manera fiel y desinteresada.

Este medio se ha adueñado de los sentimientos de las mujeres y ha ido mutando sus intereses, actitudes, metas y gustos, que ahora van dirigidos a consumir para llenar los vacíos y confusiones que dejan las variaciones que sufre el concepto de belleza.

Estas revistas se encuentran en constantes cambios en los argumentos que fundamentan los discursos de adelgazamiento; cambios que confunden y atraen a las mujeres hacia los cultos que hoy rodean al cuerpo femenino. Los discursos de carácter médico, institucional,

psicológico, laboral, sexual, amoroso, y hasta místico que las revistas divulgan entre las mujeres y los hombres, las obligan a mantenerse siempre delgadas, bellas, “saludables”.

Estos discursos divulgados en las revistas han traspasado las fronteras de lo vano y se han posicionado en la mente de las mujeres haciéndoles creer que “verse bien es sentirse bien”, cuando en realidad “sentirse bien es verse bien”. Las mujeres jamás van a “verse bien” si “bien” tiene múltiples significados que varían según el valor monetario que éste representa en el bolsillo de los dirigentes de la industria de la belleza.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques y VIGARELLO, Georges. *Historia del Cuerpo*. Vol. III PP. 540. Ed. Taurus Historia. España 2006
- DUBY, Georges. Et al. “Sociedad de Consumo y Cultura de Masas” y “Mujeres, Imágenes y Representaciones”. *Historia de la Mujer*. Pág. 388-431. Tomo 5. Ed. Taurus Minor. España, 2003.
- ENAUDEAU, Corinne. *La Paradoja de la Representación*. Ed. Paidós. Barcelona. 2003. Pág. 245
- ENFORMA. Año 19 No 214 (7 de noviembre de 2007) a Año 20 No 226 (8 de noviembre del 2008). Bogotá, Colombia. 2007, mensual.
- ESPAÑA. ASOCIACIÓN MUJERES JÓVENES DE ASTURIAS. “A Adelgazar, La obsesión por la Belleza y la Delgadez” y “Consume”. *Mujeres de Portada*. Estudio de las revistas femeninas juveniles con perspectiva de género. Instituto Asturiano de la Mujer. PP 62-91. 2007.
- FREUD, Sigmund. *El Malestar en la Cultura*. Págs. 141. Ed. Anagrama, Barcelona 2003
- GARCÍA, Carola. “La Publicidad de las Revistas Femeninas”. *Revistas Femeninas, La Mujer Como Objeto de Consumo*. PP. 166. Ed. El Caballito. México. 1980.
- HARRISON, Kristen. “The Body Electric Thin-Ideal Media and Eating Disorders in adolescents.” *Media and Eating Disorders in Adolescents*. Journal of Communication. PP: 119-141. University of Michigan, summer 2000.
- JACOBS BRUMBERG, Joan. *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. PP. 267. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998
- LAVERDE TOSCANO, María Cristina. Et al. *Debates Sobre el Sujeto. Perspectiva Contemporánea*. Ed. Siglo del Hombre Editores. Colombia, 2004. PP. 305
- LIPOVETSKY, Gilles. “Narciso o la estrategia del vacío”. *La Era del Vacío*. págs. 49-78. Ed. Anagrama, Barcelona 2003

- PINDADO, Julián. *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. PP. 22. Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. No 21, 2006.
- SLOTERDIJK, Peter. *Experimentos con uno Mismo: Una Conversación con Carlos Oliveira*. Pág. 32-54. Ed. Pre-Textos. Valencia 2003
- SANTA CRUZ, Adriana y ERAZO, Viviana. “La Publicidad y la Condición Femenina”. *Compropolitán. El Orden Transnacional y Su Modelo Femenino. Un Estudio de las Revistas Femeninas en América Latina*. PP. 290. Ed. Nueva Imagen S.A. México 1983.
- *VANIDADES CONTINENTAL*. Año 47 No 2 (16 de enero del 2007) Año 48 No 19 (15 de septiembre del 2008). Bogotá, Colombia. 2007, quincenal.
- WOLF, Naomi. *The Beauty Myth* PP 288. Ed. Harper Perennial. EEUU 2002
- *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, Editorial Nueva Imagen-Centro de Estudios Económicos, Políticos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM). PP 223. México, D.F., 1983