

Cuerpo y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevas tecnologías : el cuerpo en revistas femeninas argentinas.

Autor:

Roca, Alejandra R.

Revista:

Cuadernos de antropología social

2003, 17, 139-159



Artículo



Cuerpo y medios de comunicación Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas

Alejandra R. Roca*

RESUMEN

En este trabajo se presentan algunos aspectos de los sentidos referidos al cuerpo en revistas dedicadas a la mujer en la ciudad de Buenos Aires. Tributaria de una visión del mundo, la noción de cuerpo pone de manifiesto tanto el proceso de individuación como la concepción mecanicista que fragmenta cuerpo y persona, proveyendo el modelo de 'posesión' del cuerpo. Las transformaciones económico-sociales, su implicancia en las relaciones personales y domésticas, y los avances en la tecnología médica han derivado en una focalización en la belleza corporal y negación del envejecimiento (cuerpo-proyecto) como valores morales. El esencialismo y el biologicismo sugerido y expuesto contribuyen a reforzar una diferenciación genérica basada en los estereotipos tradicionales.

Palabras clave: Cuerpo, Género, Medios de comunicación masiva, Revistas femeninas, Representaciones sociales.

ABSTRACT

This paper presents some aspects about the different meanings that refer to the human body in women magazines in Buenos Aires city. Coming from a particular vision

* Antropóloga. Docente e investigadora de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Programa de Antropología y Salud, Instituto de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Proyecto Ubacyt FI-149, 2001-2002. medica@filo.uba.ar / alerooca@sinectis.com.ar. Fecha de realización: noviembre 2002. Fecha de entrega: diciembre 2002. Aprobado: mayo 2003.

of the world, the notion of body and person, providing the model of 'possession' of the body. Socioeconomic transformations, their consequences in the personal and domestic relationships and the advances in medical technology have derived in focalizing in corporal beauty and rejection of aging (body project) as moral values. The essentialism/biologism that is suggested and exposed, contributes to reassert a gender differentiation based on traditional stereotypes.

Key words: Body, Gender, Media, Women magazines, Social representations.

INTRODUCCIÓN

Nuestro interés inicial en las revistas femeninas se concentró en el relevamiento del contenido relativo a la prevención en salud (haciendo hincapié en las ETS y el Vih-Sida). La experiencia puso en relieve la notable ausencia de este tipo de contenidos. Por ejemplo, en una publicación¹, el término salud figuraba en el 100% de las tapas de las revistas, mientras que en un rastreo sistemático del contenido de las notas (años 1999 y 2000) el término Vih-Sida no apareció ni una sola vez mencionado. De esta forma, empezó a tornarse central el problema del abordaje del tema salud en general y las referencias explícitas e implícitas a la noción de cuerpo que ellas involucran. Por otra parte al incorporar en esta etapa otras publicaciones al análisis (revistas *Para Ti* y *Luna*) encontramos importantes divergencias que nos permiten introducir una visión menos homogénea de los discursos que se construyen desde estos medios. Además, debe destacarse que la diversidad de elementos que se interponen en la recepción de los mensajes nos permite relativizar el carácter de homogeneizador cultural que se les suele atribuir a los medios de comunicación masiva.

Los *medios de comunicación masiva* (MCM) han sido abordados en diversos análisis como ámbitos de producción y transmisión de orientaciones valorativas, vehículos de normatividad social² o 'agencias de imposición cultural'. Dada su participación en el cuestionamiento o afirmación de valores, creencias y opiniones de la sociedad, los MCM tienen un rol sustancial en los procesos de construcción social, en tanto que abren 'la vía a los procesos de influencia o manipulación social' (Jodelet, 1991)³, al tiempo que proveen un limitado escenario de tensiones, disputas y debates. La importancia de los MCM en la construcción de representaciones sociales normatizadoras y estigmatizantes, ha sido subrayada también desde la corriente feminista. Algunos trabajos sugieren que la fuente más extensa de educación sexual de las mujeres jóvenes proviene de los MCM, señalando que

la imagen 'romántica' del sexo espontáneo, presente en las 'revistas femeninas', tiende a representar a las mujeres como pasivas, carentes de conocimiento, control y confianza sobre sus propios cuerpos (Thompson y Holland, 1996).

En la construcción social de la noción de salud-enfermedad y el cuerpo, la importancia de los MCM, ha sido subrayada abundantemente. A pesar de la enorme influencia potencial que varios autores adjudican a los MCM en la transformación de los 'estilos de vida'⁴, es necesario advertir que no todos 'vemos' las mismas cosas. La edad, el género, las experiencias previas y fundamentalmente el contexto, afectan las interpretaciones y las diferentes apropiaciones que los sujetos realizan de los mensajes emitidos en los MCM. Varios autores dan cuenta de la importancia de las representaciones sociales en el procesamiento de la información adquirida, en la orientación de la percepción y la producción de significados diferentes. Incluso algunas investigaciones sobre prevención del Sida (basadas en la hipótesis del 'sesgo verificacionista de los esquemas')⁵ han estimado la existencia de diferentes 'núcleos de creencias' que producirían efectos en el recuerdo y el reconocimiento de información de educación sanitaria (Páez, 1991).

En nuestro trabajo consideramos a los MCM como un actor más interviniente en los procesos de construcción social, incluso hemos evitado considerarlos en forma homogénea. Prescindimos de hablar de 'el' discurso de los medios, ya que los medios difieren entre sí y no deben soslayarse las contradicciones que surgen de una aproximación más sistemática a los mismos. En nuestro trabajo hemos considerado a las *revistas femeninas* como actores privilegiados en dicha construcción; ya que pese a su heterogeneidad participan activamente (en forma complementaria o contradictoria) en la construcción de una tendencia de modelo corporal.

El gran número de lectoras de revistas femeninas hace que se pongan en circulación a gran escala⁶ discursos que a veces legitiman representaciones naturalizadas de la sociedad y los géneros, reforzando visiones androcéntricas, etnocéntricas y clasistas. Los contenidos y las formas de enunciación característicos de algunos de estos medios revelan sus propias contradicciones: al tiempo que enarbolan banderas de 'liberación' a través de la información y la modalidad de la autoayuda, participan en la construcción de un modelo de feminidad basado en la pasividad y la obediencia.

EL CUERPO

La noción de cuerpo es producto de una construcción social y cultural. Varios autores coinciden en que las actuales concepciones del cuerpo están vinculadas al ascenso del individualismo como estructura social, la emergencia del pensamiento racional positivo y laico sobre la naturaleza y la afirmación de la medicina como el saber oficial sobre el cuerpo (medicina del cuerpo, no del hombre) (Le Breton, 1995). En relación con la problemática del cuerpo se destacan importantes vertientes en la antropología: en principio, la que ha subrayado el análisis del cuerpo como conjunto de prácticas sociales, disciplinas corporales y habitus (Bourdieu, 1986), el cuerpo en tanto producto social, proviene de la conjunción de diferentes mediaciones: fundamentalmente hábitos de consumo y condiciones de trabajo, brindando a su vez categorías de percepción y clasificación, relacionados a la distribución de bienes simbólicos y materiales entre las clases sociales, la perspectiva (con más tradición en la antropología) del cuerpo como sistema de signos, vehículo de significados y símbolos, en donde el cuerpo aparece como una fuente de metáforas sobre la organización de la sociedad (Douglas, 1966) y los enfoques semióticos del cuerpo (Csordas, 1999). Bryan Turner (1996) realiza un examen de los diferentes aportes con respecto al tema, considerando la sociología del cuerpo como el estudio histórico del problema del orden social a través de cuatro dimensiones: reproducción, regulación, restricción y representación. Este autor intenta recuperar el uso de categorías marxistas, enfatizando la correspondencia entre el modo económico de producción y lo que él llama un 'modo del deseo', en donde se inscribe una determinada (y a veces heteróclita) representación del cuerpo. A través de un análisis histórico de la relación entre el patriarcado y el control social de las mujeres, concluye que los cambios en la naturaleza de la propiedad y la organización familiar son las bases materiales para que se produzcan cambios en las relaciones sociales entre varones y mujeres.

En la sociedad occidental contemporánea el proyecto de persona, como principal legado del individualismo, se ha convertido en el proyecto del cuerpo. El cuerpo se transformó en posesión: 'tenemos' un cuerpo, somos 'dueños' de un cuerpo. El cuerpo se asocia al poseer y no al ser. Según Le Breton (1995), el origen histórico de este dualismo (además del cartesianismo como raíz filosófica de esta concepción) puede encontrarse en los primeros trabajos de los anatomistas. El cuerpo empieza a concebirse como algo escindido y distinto de la 'persona'. Este autor considera que este particular dualismo es herencia de una brecha abierta cuando, de Vesalio en adelante, la noción de persona comenzó a aislarse del com-

ponente comunitario y cósmico. La medicina perdió así el arraigo holista, produciendo indiferencia hacia el sujeto que 'habita' el cuerpo y la enfermedad. Algunos ejemplos pueden ilustrar esta concepción dualista. En la ciudad de Buenos Aires, estuvieron circulando al mismo tiempo⁷ cuatro publicidades con los siguientes slogans: *Vos y tu cuerpo van a estar junto por mucho tiempo, mejor que se lleven bien* (de una publicidad de un producto dietético), la segunda se trata de un spot televisivo que anuncia los beneficios de un centro de estética integral: *Traé el cuerpo que tenés, llevate el que querés*⁸, la tercera es una publicidad radial de un gimnasio que invita con la fórmula: *Traé tu cuerpo que te devolvemos otro* y la cuarta dice *Vení a buscar (...) el cuerpo con el que siempre soñaste* y anuncia uno de los centros de estética (orientado específicamente a adelgazar) más famosos de la ciudad.

Mientras que en la sociedad occidental el cuerpo es el límite y la expresión del individuo, es 'interruptor' de la energía social, en las sociedades tradicionales el cuerpo es indiscernible: la misma lógica atraviesa el cosmos, la naturaleza y la sociedad. El cuerpo se enlaza en correspondencia simbólica con los componentes animales, vegetales, minerales y climáticos, que traducen a su vez, la organización social. El imaginario contemporáneo subordina el cuerpo a la voluntad por encima del deseo; esta contradicción entre el rigor de las disciplinas corporales (básicamente dieta y ejercicios) y el hedonismo de 'la liberación del cuerpo y los sentidos' convierte al sujeto en un administrador de diversas dosis de ascetismo y placer. La emergencia de una nueva 'sensibilidad narcisista' (Le Breton, 1995) o 'hedonismo calculador'⁹ (Turner, 1996) se ejerce a través del consumo. El cuerpo se reconoce como ámbito de intervenciones y la voluntad por dominarlo constituye un valor social con implicancias morales, contribuyendo a su vez a tornar más rígidas las exigencias de la apariencia corporal. Esta concepción se muestra compatible con la lógica de la eficiencia y el costo-beneficio que rige las actividades del mercado en general.

El cuerpo es también un proyecto que requiere inversiones y cálculos para obtener un rendimiento óptimo. Tal como lo expresa Le Breton: "en este sentido (el cuerpo) más que un objeto de deseo es un objeto de obsesión, y más que objeto de gozo es una obligación" (Le Breton, 1995).

LAS REVISTAS FEMENINAS

En el análisis de las revistas hemos focalizado en las temáticas, formas de enunciación y contenidos de tres revistas de amplia circulación en la ciudad de Buenos Aires. En otras contribuciones (Roca, 1999, 2000, 2001) nos hemos referido a las características y las formas de enunciación generales de este tipo de publicaciones, sin embargo, señalaremos brevemente las más importantes. A diferencia de diarios y otros medios gráficos, estas revistas no suelen descartarse¹⁰ y en general circulan en peluquerías o salas de espera, o bien se guardan por más tiempo que otro tipo de publicaciones. Su particular agenda temática, que suele excluir la actualidad, se ajusta a un espectro reducido: el hogar (niños, mascotas, plantas y ocasionalmente maridos), la salud, la cocina y el universo estético (desde el cuerpo hasta la decoración). Estos rasgos colaboran en el singular sello de 'atemporalidad' que suscita la naturalización de un espacio o 'mundo femenino', concebido en términos de una comunidad de intereses fuera del espacio y el tiempo. Los contenidos temáticos resultan a veces tan similares que prácticamente no se distinguen las fechas de edición de los ejemplares; excepto por la diferencia evidente entre las temporadas (otoño-invierno/primavera-verano) y variaciones mínimas en la diagramación; las ilustraciones y las notas anunciadas en tapa se repiten cíclicamente, idénticas, a través de los años. De la misma forma, algunas de ellas reproducen artículos extranjeros en forma completa (incluso cuando presentan estadísticas) o forman parte de consorcios multinacionales que editan la misma revista en diferentes idiomas¹¹. En este caso, hemos trabajado sobre ejemplares de revistas nacionales (las de mayor difusión) publicadas entre los años 1999 y 2000. En líneas generales las tres publicaciones analizadas (*Para Ti*, *Mia* y *Luna*) son semanarios de gran repercusión, dedicados especialmente a mujeres. En principio las temáticas son muy similares (belleza, salud, decoración, cocina, moda, astrología, pareja, etc.), sin embargo difieren sustancialmente en contenidos y formas de enunciación.

REVISTA *MIA*: NADA COMO SENTIRSE EN CASA

La revista *Mia* es la más accesible de las tres (\$1.50). La orientación general que prevalece en la revista es el ahorro de costos, la búsqueda de soluciones caseras y simples, con el objeto de economizar¹². Dadas las características de diagramación y distribución temática de esta publicación, resulta muy difícil rastrear referencias

al cuerpo: la revista *Mia* se compone de un sinnfín de pequeñas notas referidas a temas variados. Los textos suelen ser cortos y en su mayoría se trata de consejos¹³ referidos a temas muy puntuales, por ejemplo:

“cuidados de las mascotas en invierno”, “qué hacer cuando se rompe el bizcochuelo”, “ideas para no desperdiciar vegetales”, etc. (Revista *Mia*, 1999 y 2000).

Si bien está sobreentendida la preocupación por la vejez y el sobrepeso, en líneas generales no se presenta (como en la revista *Para Ti*) información sobre cirugías o tratamientos costosos. En cambio, sí abundan las ‘máscaras naturales’ y los ‘alimentos que contienen antioxidantes’. Por ejemplo:

“la cosmética natural es uno de los recursos más económicos para la belleza y la salud, no hace falta que vaya al gimnasio: ejercicios para hacer en casa”. (Revista *Mia*, 1999 y 2000).

Las dietas están elaboradas por una nutricionista, que habitualmente firma la nota (con su foto incluida) y en general, contienen un preámbulo con advertencias y aclaraciones. Muchas veces en lugar de ‘la dieta’ se publican recetarios *light* con opciones/reemplazos para reducir calorías y grasas, aumentar fibras, bajar el colesterol, etc.

Un aspecto interesante de esta publicación consiste en la constante aparición de comentarios que revelan la tensión producida por la inserción de las mujeres en la esfera pública; en algunos casos refiriendo explícitamente al cuerpo como medio de expresión de estas tensiones.

Dentro del collage de pequeñas notas, hemos encontrado con cierta asiduidad, consejos dedicados a reconocer signos corporales. La premisa que subyace en estos consejos es que las mujeres deben ‘aprender’ a manejarse fuera de la casa. En realidad, estas notas pertenecen al ámbito¹⁴ de ‘mujeres que trabajan’ y se suman a otros consejos puntuales. Por ejemplo:

“Apariencias reveladoras, piernas para admirar (...) ellas hablan por Ud. y cuentan cosas de su personalidad; Conozca el lenguaje de los gestos (...) el cuerpo es capaz de transmitir ideas y sentimientos (...) en las relaciones laborales es importante manejar este lenguaje para proyectar una imagen segura y confiable”. (Revista *Mia*, 1999 y 2000).

La expresión de Le Breton: “el cuerpo se presenta como un laberinto, cuya llave el individuo perdió” (1995), resulta muy pertinente a estos esfuerzos por asignar significados a las posturas corporales y ofrecer soluciones simples, universales y concretas con el fin de controlar la ‘imagen’ de las mujeres que atraviesan el umbral del hogar.

En general, las notas referidas al trabajo fuera del hogar ubican a las mujeres en posición subalterna, quienes mandan son varones. Los “jefes” “intimidán”, “presionan”, “ordenan”, y para contrarrestar estas amenazas se acude a imperativos del tipo; “no se desvalore”, “no pierda la autoestima”, “confíe en sus propios méritos”, etc. Además de los consejos sobre la “presencia”¹⁵, el control de los gestos y las posturas corporales, puede resultar un antídoto, casi mágico, para prevenir (o simular) la ansiedad y la inseguridad. Por ejemplo:

“Encogerse de hombros ante la crítica de un jefe, hundirse en la silla (...) y jugar con el cabello frente a nuestro interlocutor son situaciones bastante frecuentes que convendría desterrar, porque son recibidas por los demás como un signo de inseguridad”. (Revista *Mia*, 1999 y 2000).

El trabajo fuera de la casa aparece como una situación nueva, llena de enigmas y códigos propios que las mujeres deben aprender a descifrar.

En el análisis de las formas de enunciación¹⁶, se ha señalado que estas revistas construyen ‘una lectora insegura, carente y poco hábil, ya que necesita ser guiada, aconsejada e instruida (Feliú Arquiola y colab., 1999). Sin embargo, la revista *Mia* cambia el tono de los consejos en las secciones dedicadas a las “tareas del hogar”; allí desaparecen los temores o inseguridades. Por ejemplo:

“(…) como las lectoras de *Mia* han demostrado ser expertas con el hilo y la aguja, les proponemos...” , “Ud. ya tiene organizado todo para la noche de Navidad. La casa quedó impecable (...) es el momento de ponerse linda”. (Revista *Mia*, 1999 y 2000).

El hogar aparece como un refugio en donde las mujeres se sienten cómodas y confían en sus destrezas (muchas veces naturalizadas) para asumir estas tareas.

Tal como lo revelan sus contenidos (mascotas, plantas, niños y alfombras difíciles de limpiar) junto a la ausencia de notas referidas a las relaciones con varones (que no sean jefes o hijos) el eje central de la publicación es, en definitiva, el hogar. Su lectora es alguien que se ocupa personalmente de las tareas del hogar, necesitada de ahorrar¹⁷ y excepcionalmente ‘obligada’ a trabajar fuera de la casa, para mejorar los ingresos de la familia.

De esta forma las nociones del cuerpo que atraviesan estos textos son menos nítidas que en otras publicaciones. Según sus propios términos, la publicación está “destinada al hogar” identificando así a la lectora con su espacio de acción. El cuerpo transcurre silencioso en la realización de las tareas domésticas, la reproducción y los cuidados de la familia. La *aparición* del cuerpo se produce

cuando irrumpe al espacio público, cuando se *expone*, no tanto como expresión hedónica de status, sino como medio a través del cual se expresan las tensiones, la ansiedad o el temor (en un sentido de ubicuidad) por haber abandonado el refugio que lo contiene.

LA REVISTA *PARA TI*: INSTRUCCIONES PARA CONSUMIR BELLEZA

Con el lema: *Todo lo que interesa a la mujer*, la revista es la más antigua y una de las diez primeras revistas femeninas del mundo (se edita desde 1922). En cuanto a la 'lectora' construida en esta publicación, la propia revista la define como una mujer

“entre 15 y 55 años (...) Posee intereses variados y una particular sensibilidad por la estética (...) Salir de shopping, ir a comer afuera, ir a bailar, desarrollar actividades culturales, cuidar su salud y su cuerpo y disfrutar de su hogar, son sus pasatiempos preferidos”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

La revista *Para Ti*, contrariamente a la publicación anterior, se dirige a un público de capacidad económica más amplia (su precio es de \$3.80) y aparentemente dispuesto a consumir: aproximadamente el 40% de las páginas contienen publicidad explícita, al que habría que agregarle un 15% de publicidad encubierta. En general, resulta bastante fácil de observar que se apela a una lectora de mayor poder adquisitivo: no sólo no encontramos notas referidas al ahorro, sino que, por el contrario, en cada nota asoma una orientación al consumo y en una página especial (“direcciones útiles”) se concentran direcciones de negocios, terapeutas, etc. En cierta forma la revista es un catálogo en donde cada nota incluye una publicidad de algún objeto, marca o servicio.

Las verdaderas protagonistas en esta publicación son las modelos y actrices famosas que atraviesan todas las secciones y los temas. Las modelos aconsejan sobre el ajuar del bebé, sus platos favoritos, dónde ir a divertirse, la cantidad de agua que se debe beber y recomiendan sus “trucos” para broncearse y lucir “espléndidas”. Ejemplo:

[título en tapa] “¿Querés saber cómo hacen las famosas para estar espléndidas todo el año? Acá te revelamos las fórmulas top que incluyen dietas estrictas, mucha gym, masajes y tratamientos”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000)..

Prácticamente todos los ejemplares revisados contenían una dieta y notas en tapa sobre belleza corporal (ejercicios, intervenciones, tratamientos, etc.). El

abanico de términos pseudo-científicos que designan técnicas, prácticas, tratamientos e intervenciones quirúrgicas referidas al cuerpo y el rostro (también cabello y uñas), constituyen una verdadera jerga abrumadora, incluso para un antropólogo.

En el corpus de notas que hemos examinado abundan imágenes y metáforas del cuerpo, cercanas a las caracterizadas por Le Breton (1995) y Turner (1996) cuando afirman que el cuerpo, en la sociedad contemporánea, se concibe como una máquina de la que hay que obtener un rendimiento óptimo. Ejemplos:

“Parece que los hombres y mujeres podremos hacer con nuestros cuerpos lo mismo que hoy se hace con los autos: ir reemplazando uno por uno los distintos componentes que los conforman a medida que se dañen o pierdan ductilidad”. Nota sobre la *revolución genética*. En un consejo: la luz solar hace bien al cuerpo, aumenta la capacidad de rendimiento. En otra nota titulada “¿Por qué ahora es más fácil embarazarse? (...) la reproducción natural en el humano es ineficiente (...) el embarazo es una especie de injerto que la mujer acepta durante 9 meses”. En otra nota titulada “El poder de las caricias se explica que Los masajes tienen efectos terapéuticos, porque activan el sistema nervioso central (...) los corpúsculos de Krauser-Finger son receptores sensitivos que se activan en tan sólo 0.12 segundos ante una caricia. Estos estímulos ponen en funcionamiento la región cerebral más profunda, el lóbulo límbico”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

Las metáforas sobre el cuerpo como máquina también aparecen muy frecuentemente, incluso en las dietas. Ejemplo:

“La dieta inteligente: (...) por su complejidad y capacidad operativa, el cerebro bien podría asimilarse a una computadora. O, mejor dicho, a un gigantesco procesador de datos compuesto por cien mil millones de neuronas (...) claro que, para funcionar a la perfección durante todo el tiempo que sea posible, este complejísimo mecanismo (...) requiere, como cualquier otra máquina, tanto de mantenimiento como de una fuente de energía”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

Como puede observarse, estas visiones del cuerpo profundizan la tendencia, muy usual en esta publicación, a recurrir al esencialismo biologicista. En la nota *El poder de las caricias* aparecen citados neurólogos, una especialista en digitopuntura y una sexóloga; sus discursos se suceden y a pesar de que se trata de perspectivas divergentes, no hay discusión, ni integración de estos contenidos. De forma tal que el énfasis (recuadros, subtítulos y negritas) está puesto en las refe-

rencias al instinto y el biologicismo general de la explicación del ‘funcionamiento corporal’. Ejemplo:

(en el recuadro principal y encabezados de la nota): “Al excitarnos el organismo produce endorfinas –hormonas de la felicidad- y oxitocina (...) también se genera feniletilamina (...) el hipotálamo impulsa a la hipófisis a segregar la hormona de la fertilidad...” y en el texto: “el lóbulo límbico (...) es el que está vinculado a lo sexual, porque es netamente instintivo (...) de manera casi instintiva uno toca al que se siente mal”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

El cuerpo expuesto de la publicidad y los MCM hacen pasar por ‘liberación’ del cuerpo aquello que sólo es exaltación del cuerpo joven y esbelto (Le Breton, 1995). En términos de Le Breton, este discurso y las prácticas que orienta, se asocian principalmente con las clases medias o privilegiadas. En este sentido la revista *Para Ti* es, de las tres publicaciones, la que más se acerca a estas expresiones. En tono sarcástico, una redactora se pregunta:

“¿Acaso una hace dieta y step sólo para cuidar la salud (...) se opera la nariz y se agrega lolas únicamente porque su personalidad no encaja con el cuerpo que le dio la naturaleza? (Nota ¿Para quién nos vestimos las mujeres?)”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

El llamado a la disciplina y la voluntad de trabajo sobre uno mismo, se expresa en los consejos, a lo largo de las secciones de belleza y bienestar. Ejemplos: “Cuidar la piel es un trabajo full time. Plan de emergencia para aniquilar la celulitis” (nota en tapa). Pero la noción de cuerpo como proyecto, requiere, además de voluntad y metáforas bélicas, fuertes inversiones económicas. Una nota titulada *Perfectas sin bisturí* enumera una interminable lista de tratamientos no quirúrgicos, aunque muy costosos, como *rellenos de colágeno*, *Botox*, *peelings*, etc.¹⁸

En el caso de las dietas, los rigores y las órdenes se multiplican. Ejemplo: “(...) saber comer significa poder manejar ciertas libertades. Pero... no pueden superar las 100 calorías. Le damos un listado para que se grabe en la cabeza (...) esta dieta... es una propuesta que tiene el mismo esquema que un proyecto laboral, es un plan estricto, la única libertad que tiene es la de cambiar la verdura verde por otra del mismo color”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

Las contradicciones a veces asoman también en las formas de anunciar las dietas (que son básicamente idénticas entre sí). En el encabezado de una dieta que se anuncia: “para adelgazar tres kilos en una semana y ¡aplstar la panza!”, se advierten los peligros de la anorexia, en cambio se propone que (el énfasis es mío):

“para bajar de peso hay que aprender a comer. Esto es *comer para adelgazar*, sin esclavizarse con planes espartanos”. A modo de ejemplo, transcribo partes del texto del “contrato” casi religioso que propone la “Dieta inteligente: la solución para mujeres que viven a las corridas y no pueden hacer dieta...:

Me comprometo a: 1) cumplir esta dieta por 21 días y a ejercitarme para modificar mis hábitos, 2) Posponer todos los eventos que incluyan comidas (...). Prometo considerar mi plan como base válida y legítima para decir NO a cualquier lugar que implique riesgo (SIC) 3) Impedir que saboteen mi plan... escribir un memo todas las noches, sin excusas ni cansancio... aceptar las consecuencias y considerarme la única responsable si por alguna razón altero el plan y fracaso en mi propósito”. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

Finalmente, como detalle característico y particular de esta publicación encontramos abundantes afirmaciones teñidas de etnocentrismo y prejuicios. Como ejemplo, recuperamos un breve ‘corpus de ideas’ acerca de la ‘mujer argentina’ expuestas a través de distintas notas durante los dos años en los que efectuamos esta revisión:

“La mujer argentina es una de las más preocupadas por la estética... quiere ser mirada y admirada por todos”, “la típica mujer argentina es perfeccionista en su aspecto”, “aquí se fijan mucho en la apariencia, todas están arregladas y compiten mucho entre sí (testimonio de una turista española)”. La opinión de extranjeros es muy valorada, y se descuenta que nos ‘llena de orgullo a todas’ que: “el actor norteamericano (...) quedó deslumbrado por la belleza y la elegancia de las argentinas: ‘son todas altas, rubias y alucinantes’, confesó” (en Punta del Este), “...la mujer argentina es una de las más elegantes del mundo, lo dijo Karl Lagerfeld!” luego del paseo que las redactoras le brindaron por la zona de Recoleta. (Revista *Para Ti*, 1999 y 2000).

REVISTA *LUNA*, UNA REVISIÓN DE LOS ‘MANDATOS’

La revista *Luna* es la publicación más reciente¹⁹, pertenece a la misma editorial que la revista *Mia*, sin embargo, sus contenidos revelaron notables diferencias con las otras dos publicaciones. En la estructura habitual de la revista, se destaca un dossier (en cada edición) con temas variados²⁰, tres o cuatro notas de actualidad y habitualmente no más de una breve nota sobre modas. La revista

contiene al menos una nota en cada número referida a la salud (en general hay dos) además de belleza, moda, casa y cocina (éstas últimas no son fijas). La revista se autodefine como “un semanario de información general para la mujer activa, con investigaciones y actualidad política, cultural y social”, su precio (\$2.90) resulta mediano en relación a las otras dos publicaciones. Su *target*, en cuanto a la capacidad económica se ubica también por encima del de la revista *Mia* y por debajo del de la revista *Para Ti*, de las tres publicaciones es la que con más asiduidad se dirige a la mujer ‘que trabaja’ fuera del hogar, que tiene una profesión o estudia para obtenerla. La organización y el contenido de las secciones ‘agenda’ (sugerencias de conciertos, espectáculos, libros, salidas, etc.) y ‘tribu’ (fundamentalmente fotos de ‘famosos’ vernáculos, salidas nocturnas, eventos, etc.) muestran indicios de un *target* bastante juvenil y de intereses variados y alternativos. La revista *Para Ti* suele ocupar espacios similares con ‘*top models*’, empresarios, representantes de la nobleza, etc., en eventos habitualmente inaccesibles para las lectoras; la revista *Luna* admite que su lectora asista al concierto de una banda punk, a una muestra en un museo o al teatro ‘*under*’ y así los recomienda en su ‘agenda’. Rompiendo una extraña tradición en las revistas femeninas, esta publicación incluye algunas notas ‘de actualidad’ política y social argentina²¹. Destacamos especialmente la publicación de una serie de notas dentro de lo que denominaron la “Campaña sí a la vida, sí a los anticonceptivos”. En estas notas se incluyeron diversos artículos y reportajes a funcionarios y profesionales del ámbito público nacional²². El énfasis en las instituciones públicas se manifiesta incluso en notas sobre belleza. Ejemplo:

(título) “Cosmiatría en hospitales públicos: La falta de una medicina prepaga o de una obra social, hoy en día priva a muchos de un correcto sistema de salud y los excluye de toda posibilidad de tratar su piel” (encabezado)... “los servicios de dermocosmiatría de los hospitales trabajan a full, a costos mínimos y con un nivel que nada tiene que envidiarles a los institutos privados”. (Revista *Luna*, 1999 y 2000).

A diferencia de la revista *Para Ti*, la revista *Luna* difícilmente publica notas y/o fotos de modelos. En esta publicación, las imágenes corporales, las referencias al ‘modelo’ de belleza, aparecen tamizadas por la conciencia y la voluntad explícita de prescindir de referencias a la delgadez y el envejecimiento. No hemos encontrado muchas dietas (excepto en algunos ejemplares de verano). Algunos títulos (en tapa) revelan la intención de fortalecer una orientación alternativa a la de los modelos corporales más tradicionales, por ejemplo:

“Moda: pasteles que no engordan: tonos claros en talles large”, “Historias de amor: ¿Por qué las heroínas de la tele tienen más de 40 años?”, “Nueva lencería extra large: sexy y rotunda”, “Humor: la dictadura de la moda anémica”. (Revista *Luna*, 1999 y 2000).

En ocasiones, la redacción utiliza sus propias contradicciones (surgidas por la publicación de una nota) o las cartas de lectoras, para manifestar su posición respecto a ciertos temas. En una editorial (llamada “Diálogo con las lectoras”) se citan las reacciones de las lectoras frente a la publicación de una desafortunada nota:

“En *Luna* siempre combatimos la tendencia que impone que hay que parecerse a los modelos (...) sin embargo, en una nota apareció una leyenda que generó una ‘andanada de protestas’ varios mails, cartas y llamados a la redacción, evidenciaron que las lectoras mismas consideraban inadecuada esta nota: ejemplo: ‘esa nota contribuye a propagar los prejuicios contra el cuerpo de las mujeres corrientes (...) no se contradigan por seguir la corriente (...) publiquen fotos con gorditas para que se pongan de moda y así combatir la bulimia y la anorexia’ (...) la vigilancia de nuestras lectoras, que nos pescaron en falta es como un diagnóstico”. (Revista *Luna*, 1999 y 2000).

Otra editorial de la columna “Diálogo con las lectoras”, titulada “No es trabajo para mujeres” presenta una oportunidad para manifestar la opinión de la redacción. Ejemplo:

“...el sistema patriarcal reprimió siempre la creatividad de las mujeres (...) en *Luna* constatamos (...) la mayor parte de las mujeres que envían sus cartas a la sección laboral se ofrecen para tareas consideradas femeninas: secretarias, enfermeras, psicólogas o empleadas (...) el inconsciente colectivo acata el viejo modelo patriarcal: él produce, ella reproduce”. (Revista *Luna*, 1999 y 2000).

Durante algunos meses se publicaron una serie de notas, con entrevistas a mujeres que realizan trabajos convencionalmente masculinos: conductoras de colectivos y taxis, militares, policías, etc.

Si bien una sección denominada “Espejo” incluye pequeñas viñetas referidas a terapias alternativas y tratamientos o productos cosméticos en la modalidad pseudo-publicitaria; prácticamente no encontramos notas completas referidas a ninguno de estos temas. La obsesión por adelgazar es mitigada en tono irónico en una crónica de un ‘tour de compras’:

“soy portadora sana de talle large (...) la sufrida connacional parte al gimnasio, porque si es argentina deberá tener, como máximo, un M (medium)”. (Revista *Luna*, 1999 y 2000).

Como vemos esta publicación obliga a revisar las frecuentes supersticiones escépticas que suelen acompañar el tratamiento de los medios dedicados a mujeres; aquí se presentan intersticios que brindan oportunidades para el ingreso de otras voces, otros enfoques y hasta otras imágenes, como en la nota de tapa: “lencería extra large: sexy y rotunda”. (Revista *Luna*, 1999 y 2000).

CONCLUSIONES

Como hemos visto, una conclusión importante se refiere a la necesidad de discriminar diferentes aproximaciones y modalidades presentes en estos medios.

Gran parte de la bibliografía y algunos aportes desde el campo feminista tienden a homogenizar la descripción y el análisis de este tipo de materiales. Si bien estos aportes advierten la importancia de estas publicaciones en la construcción social de los estereotipos tradicionales de roles de género; un análisis comparativo, permite entrever diferencias entre ellas, e incluso detectar algunos espacios más permeables a la reflexión sobre los mandatos corporales. Coincidimos con Menéndez cuando advierte que debemos vigilar la tendencia a la homogeneización y el esencialismo, especialmente cuando se utiliza la perspectiva del actor sin problematizar y contextualizar adecuadamente. Orientar la búsqueda metodológica hacia la diversidad puede poner de manifiesto la existencia de situaciones conflictivas, complementarias o contradictorias (Menéndez, 1996).

Algunas de las modalidades típicas de enunciación en estas publicaciones (a pesar de su carácter imperativo) pueden resultar un espacio propicio para la reflexión sobre la propia condición de género. Teniendo en cuenta que las prácticas de la vida cotidiana no resultan de una reflexión o una voluntad individual, sino que se apoyan, se evalúan críticamente y se legitiman en un contexto de reflexión compartida, la narración de *experiencias personales*, el *testimonio*, es una de las formas más comunes de transmisión de experiencia pero a la vez de patrones de comportamiento y normatividad. A través de los testimonios, los sujetos expresan sus acuerdos y desacuerdos, al tiempo que reflexionan sobre sus propias prácticas. Las revistas femeninas hacen uso (y abuso) de estas formas, se dirigen a su interlocutora en forma directa o reflexionan conjuntamente en plural, nos preguntan o nos cuentan a ‘nosotras’: *¿Cómo transplantamos un potus? ¿Qué debemos*

hacer cuando nuestro hijo tiene fiebre? Sin embargo, la “experiencia” no consigna un fenómeno meramente individual, sino que remite a la materialidad de las acciones y prácticas concretas de los sujetos; no se trata de la forma en que se elabora una experiencia individual sino de la forma en que esa experiencia alimenta la elaboración colectiva de los acontecimientos, constituyendo el aporte que se introduce desde el sujeto, expresando impugnación o confirmación de un determinado orden social (Thompson, 1981).

De esta forma, aunque la modalidad de la autoayuda aparezca signada por la reproducción acrítica de contenidos o la manipulación de las redactoras; el testimonio personal o la narración de experiencias son modalidades fuertemente instaladas en este tipo de publicaciones y pueden ser la forma más apropiada para la expresión de tensiones, contradicciones e impugnaciones al estricto ‘régimen corporal’ que parece admitirse sin discusiones.

El horror al envejecimiento y deterioro físico, la importancia dada al deporte y la nutrición, constituyen factores que intervienen en la construcción de identidad. Es aquí donde las distinciones de género operan intensamente (Sontag, 1982). Pero también constituyen distinciones de clase: el cuerpo delgado, ‘trabajado’, bronceado y ‘sano’ es un indicador de capital cultural, de inversión de tiempo y dinero extra. La revista *Para Ti*, constituye la máxima expresión del “hedonismo calculador” característico de los sectores medios urbanos (Turner, 1996); en este sentido resulta clara la relación entre la clase social a la que apunta la publicación y el tipo de imagen corporal que opera en estas ‘instrucciones’.

Desde cierto punto de vista, todas las revistas femeninas actúan como ‘instructoras’: la revista *Mia* reúne retazos de pequeños consejos de administración hogareña, un ‘corpus’ de conocimientos y prácticas de trasmisión oral, bastante complejo y subestimado. En relación con estos ejes más modestos y cercanos a estereotipos tradicionales del ‘ama de casa’, la imagen corporal y la preocupación por la belleza se funden con el bienestar de la familia.

La revista *Luna*, constituye un espacio de innovación, ya que activamente introduce cuestionamientos y algunos debates sobre roles y modelos corporales. El tratamiento de los informes (muchos de ellos referidos a la salud) en general permite asomar las contradicciones y distintas miradas sobre algunos problemas, alentando reflexiones sobre las propias condiciones de la vida cotidiana de las mujeres.

Otra conclusión interesante que revela el análisis de los contenidos, especialmente para la revista *Para Ti*, es la articulación contradictoria entre el placer y el rigor con respecto al cuerpo, los innumerables llamados al goce y la plenitud

física, se encuentran sombríamente empañados por los fantasmas de las arrugas, la flaccidez, la celulitis, las várices, etc. El camino hacia la belleza inmaculada y la esbeltez quimérica (que se supone nos hará libres y felices) está hecho de un intenso y agobiante trabajo, que demanda tiempo, voluntad y mucho dinero.

Resulta paradójico que las mujeres al 'liberarse' muestren más su cuerpo y para hacerlo obedezcan al poderoso imperativo del cuerpo perfecto. En el siglo XIX las mujeres de las clases privilegiadas utilizaban pesados corsets realizados en lona reforzados con barba de ballena o acero, sobre esta prenda la mujer victoriana podía llevar entre cinco y quince kilos de ropa; el corset a menudo atrofiaba sus músculos dorsales, deformaba órganos internos, provocaba molestias digestivas, asfixia y a menudo (sobre todo cuando la moda obligaba a llevar los hombros descubiertos) agravaba problemas respiratorios (Lurie, 1994). Así es que el corset terminó siendo un símbolo de la opresión de la mujer victoriana y por obvias razones metafóricas se convirtió en símbolo de opresión de las mujeres en general; su desaparición fue celebrada como signo de liberación. Como tantas otras paradojas, las representaciones contenidas en estos textos no hacen sino reforzar la obediencia de las mujeres hacia un modelo corporal que termina construyendo corsets hechos de bisturís, anorexia y gimnasia intensiva.

NOTAS

¹ Revista *Mia*, editorial Perfil, publicación semanal, Buenos Aires, años 1999 y 2000.

² Wainerman, C. y Raijman, R. (1987) abordaron el análisis de los libros de lectura para niños, como principal agente socializador de los discursos normativos que refuerzan los estereotipos y magnifican las expectativas en cuanto a los roles de género.

³ Los términos *influencia* y *manipulación* remiten sólo al emisor. En un trabajo anterior, cuestionamos aspectos de la perspectiva de Jodelet, en tanto que consideramos fundamental tomar en cuenta la dinámica activa de la recepción o 'apropiación potencialmente crítica' de los sujetos (Roca, 2000).

⁴ Ver Kickbusch, I. (1996); Terris, M. (1996) y Puska, P. (1996).

⁵ Se refiere a la tendencia de los sujetos a 'seleccionar' o recordar más firmemente información congruente con sus actitudes y creencias previas: "las actitudes y

creencias sobre el Sida, distorsionarán la memoria que se tenga de la información que se recibe de manera de reforzar las actitudes y creencias previas” (Páez, 1991).

⁶ Por ejemplo, la revista *Luna* tiene una circulación semanal promedio de 146.000 ejemplares.

⁷ Estas campañas se realizaron en la ciudad de Buenos Aires, desde mediados hasta fines del año 2001, aunque publicidades muy similares pueden encontrarse desde mediados de los noventa.

⁸ Clínica de ‘estética’ que anuncia ‘lipoesculturas láser’ y cirugías estéticas.

⁹ Las características de la personalidad narcisista, que los sociólogos ven como especialmente prevaleciente entre los profesionales de clase media, serían las siguientes: amor propio e incapacidad para generar relaciones profundas y emocionales con otros; la necesidad de aprobación de los otros; desgano por involucrarse en relaciones demandantes, como con niños o personas de edad avanzada; horror al envejecimiento y al deterioro físico (Turner, 1996).

¹⁰ Contribuye a esta permanencia el carácter de sus contenidos: recetas, instrucciones de tejido o costura, dietas, etc., que pueden resultar de utilidad en cualquier momento.

¹¹ Por ejemplo *Cosmopolitan* tiene 37 franquicias en todo el mundo (Feliú Arquiola y colab., 1999).

¹² La revista *Mia* se edita desde 1985 por la editorial Perfil, tiene 48 páginas (promedio) y 8 destinadas a publicidad, su circulación promedio para el año 2000 fue de 96.000 ejemplares.

¹³ Hemos observado que en ocasiones se repiten los textos con diferentes títulos.

¹⁴ Digo *ámbito* y no *sección* porque esta publicación no divide en secciones, sino que mezcla hasta 5 notas en una misma página.

¹⁵ Se refiere a consejos sobre vestimenta y maquillaje apropiados para un entrevista de trabajo o diferentes tipos de trabajo.

¹⁶ La revista *Mia* utiliza invariablemente el ‘Ud.’ y el ‘nosotras’ congregando a redactoras y lectoras como pertenecientes a un mismo colectivo opuesto al de los varones, elaborando una ficción que elimina las diferencias económicas, sociales y culturales entre las mujeres (Feliú Arquiola y colab., 1999). Estas formas de enunciación recrean un contexto de intimidad y desempeñan un papel muy

importante en los decálogos ya que vuelven admisible el carácter normativo de las órdenes y el reiterado uso del imperativo. El continuo empleo de la segunda persona refuerza los lazos de identificación; junto al reiterado uso de testimonios, constituye una estrategia discursiva similar a la de los textos de autoayuda (Cameron, 1995; Lozano, 1995). Estas características (en distinto grado) son comunes a las tres publicaciones.

¹⁷ Los términos *economice, no gaste de más*, etc., pueden aparecer hasta 30 veces en un mismo ejemplar.

¹⁸ La insólita frecuencia de las notas dedicadas a exponer novedades o dudas sobre tratamientos cosméticos, quirúrgicos o no, se debe seguramente a que se incluyen en la modalidad pseudo publicitaria.

¹⁹ Empezó a editarse en 1997, tiene 96 páginas (promedio) y 18 páginas de publicidad (promedio), alrededor del 20% del material, su circulación promedio fue para el año 2000 de 146.000 ejemplares.

²⁰ Algunos ejemplos: “Mujeres manipuladoras”, “Insatisfacción sexual en la mujer”, “¿Ud. no está harta de ser la mujer perfecta?”, “Mi marido es un chiquilín”, “Deje de fumar, pero ya!”

²¹ La ‘actualidad’ para la Revista *Para Ti* puede ser, “la noche de Punta” (en verano), “Colores que vienen para este invierno”, “Nuevos tratamientos para la celulitis”.

²² Ejemplos: “Ombudsman a favor de la esterilización: Sin pedir permiso (la Defensoría del Pueblo porteña apoya a las mujeres que quieren hacerse ligadura de trompas)”, “Médicos de hospital: la gran batalla silenciosa (pelean por la prevención del embarazo no deseado)”, “30 preguntas de los adolescentes: embarazo no deseado y Sida”.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, P. (1986). “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”. En: *Materiales de sociología crítica*, Madrid, La Piqueta.

Cameron, D. (1995). *Verbal Hygiene*. Routledge, Londres.

Csordas, T. (1999): “Embodiment and cultural phenomenology”. En: Weiss y Honi Fern Haber (comp.) *Perspectives on Embodiment*. Routledge, Nueva York.

- Douglas, M. (1966). *Purity and Danger*. Routledge, Londres.
- Feliú Arquiola, M. y colab. (1999). “Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad”. En: *Discurso y Sociedad*, 1, 3, septiembre, Gedisa, Buenos Aires.
- Jodelet, D. (1991). “Representación social, un área en expansión”. En: Páez, D. y colab. *Sida: imagen y prevención*. Fundamentos, Madrid.
- Kickbusch, I. (1996). “Promoción de la salud: Una perspectiva mundial”. En: *Promoción de la Salud. Una antología*. OPS-OMS, Publicación Científica N° 557, Washington.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Lozano, I. (1995). *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Minerva, Madrid.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Paidós, Barcelona.
- Menéndez, E. (1996). “Estructura social y estructura de significado: el punto de vista del actor”. En: *Antropología Médica; Revista de la Sociedad Italiana de Antropología Médica*. Perugia.
- Páez, D. y colab. (1991). *Sida: imagen y prevención*. Fundamentos, Madrid.
- Puska, P. (1996). “Estrategia basada en la comunidad para prevenir las cardiopatías isquémicas: Conclusiones de los primeros 10 años del Proyecto Carelia del Norte”. En: *Promoción de la Salud. Una antología*, OPS-OMS, Publicación Científica N° 557, Washington.
- Roca, A. (2001). “Salud, mujer y medios de comunicación”. En: *Revista de Medicina Antropológica*, 2, 3, Buenos Aires.
- Roca, A. (2000). “Sida, mujer y medios de comunicación”. Ponencia presentada al Congreso Argentino de Antropología Social, Mar del Plata.
- Roca, A. (1999) “Las revistas femeninas y la salud”. Ponencia presentada a la III Reunión de Antropología del MERCOSUR, Posadas, Misiones.
- Sontag, S. (1982). “Las mujeres: un doble patrón para envejecer”. En: *Revista FEM*, 24, México.

- Terris, M. (1996). "Conceptos de la promoción de la salud: Dualidades de la teoría de la salud pública". En: *Promoción de la Salud. Una antología*, OPS-OMS, Publicación Científica N° 557, Washington.
- Thompson, E. P. (1981). *Miseria de la teoría*. Crítica, Barcelona.
- Thomson, R. y Holland, J. (1996). "Las mujeres jóvenes y el sexo (heterosexual) seguro; contexto, restricciones y estrategias". En: Wilkinson, S. y Kitzinger. *Mujer y salud. Una perspectiva feminista*. Paidós, Buenos Aires.
- Turner, B. (1996). *The Body and Society. Explorations in Social Theory*. Sage Publications, Londres (primera edición, 1984).
- Wainerman, C. y Raijman, R (1987). *Sexismo en los libros de lectura de la escuela primaria*. IDES, Buenos Aires.