

IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011.

Representaciones y modelos corporales vigentes entre las mujeres de clase media de la Ciudad de Buenos Aires.

Juliana Marcus, Eugenia Zicavo, Victoria Cyunel, Magdalena Felice, Bárbara Schiavoni y Mariana Urroz.

Cita:

Juliana Marcus, Eugenia Zicavo, Victoria Cyunel, Magdalena Felice, Bárbara Schiavoni y Mariana Urroz (2011). *Representaciones y modelos corporales vigentes entre las mujeres de clase media de la Ciudad de Buenos Aires. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/125>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Representaciones y modelos corporales de las mujeres presentes en los medios de comunicación

Autoras: Dra. Juliana Marcús, Lic. Eugenia Zicavo, Victoria Cyunel, Magdalena Felice, Bárbara Schiavoni y Mariana Urroz.

Instituto de Investigaciones Gino Germani. Programa de Reconocimiento Institucional R10-239 (2010-2012) "Cuerpo y cultura: los medios de comunicación en la producción de modelos corporales de las mujeres".

jmarcus@sociales.uba.ar

ezicavo@sociales.uba.ar

victoriacyunel@hotmail.com

machi_felice@hotmail.com

barbara.schiavoni@hotmail.com

mariana.urroz@gmail.com

Resumen

La ponencia analiza el modo en el que intervienen los medios de comunicación en la producción de modelos corporales de belleza de las mujeres. En esta oportunidad presentamos un análisis descriptivo y exploratorio sobre las imágenes y mensajes que circulan en algunas revistas dirigidas al público femenino publicadas en la Argentina (*Para Ti, Mía, Cosmopolitan* y *Ohlalá!*) que prescriben, a lo largo de las tres últimas décadas, distintos modelos corporales de belleza asociados a un cuerpo joven, delgado y sin arrugas.

En una segunda etapa de investigación procuramos analizar los códigos culturales que intervienen en la construcción de los modelos de belleza femenina en la actualidad y cómo éstos inciden en los comportamientos de las mujeres de clase media que habitan en la ciudad de Buenos Aires, a fin de rastrear en qué medida se sienten interpeladas por los modelos estéticos considerados legítimos que se transmiten por los medios de comunicación y cuál es su impacto en sus estrategias cotidianas, sus hábitos y costumbres. ¿Qué tipo de normas orientan la regulación de los cuerpos? ¿Cómo es vivenciado el cuerpo entre las mujeres de las generaciones más jóvenes? ¿Cómo es la relación generacional entre madres e hijas en cuestiones relativas al cuerpo?

Palabras clave: mujeres – medios de comunicación – cuerpo – poder – representaciones

REPRESENTACIONES Y MODELOS CORPORALES DE LAS MUJERES PRESENTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción

La ponencia indaga las representaciones sociales y los modelos corporales de las mujeres presentes en los medios de comunicación. Algunas de las preguntas que guían esta presentación son las siguientes: ¿De qué modo intervienen los medios de comunicación en la construcción y producción social de los actuales modelos de belleza de las mujeres?, ¿qué tipo de imágenes corporales femeninas circulan mediáticamente? Tanto los mensajes transmitidos por los medios como el tipo de alimentación, el sector social de pertenencia, las condiciones de trabajo, la generación y el género suponen mediaciones sociales que moldean y producen a las diferentes corporalidades. El cuerpo aparenta presentarse como “natural” y “biológicamente determinado” cuando en rigor se trata de una construcción social y cultural. A su vez, “el impacto de los modelos estéticos circulantes varía entre las mujeres de los sectores medios y las pertenecientes a los sectores populares. Si bien las mujeres de ambos sectores están expuestas a los mismos modelos corporales considerados legítimos, el imperativo de su reproducción es bastante más lábil en los sectores populares, en parte por falta de acceso al capital económico necesario que les permita una modelación del cuerpo en tanto bien simbólico” (Zicavo, 2011: 169).

Partimos de la hipótesis de que el cuerpo joven, bello, delgado y saludable que aparece en los medios de comunicación se aplica como un criterio capaz de definir aquello que se adecua con lo dominante y aquello que, por el contrario, denota y connota a lo subordinado. Los discursos mediáticos contribuyen a la construcción de realidad, es decir, tienen el poder de nominar, de construir representaciones sociales acerca del mundo. Así, incluso cuando aparentan describir, prescriben fijando un sentido (Bourdieu, 1985).

En esta oportunidad presentamos un análisis descriptivo y exploratorio sobre las imágenes y mensajes que circulan en algunas revistas dirigidas al público femenino publicadas en la Argentina (*Para Ti, Mía, Cosmopolitan y Ohlalá!*) que proponen, a lo largo de las tres últimas décadas, distintos modelos corporales de belleza.

La configuración sociocultural e histórica de los cuerpos

El cuerpo es objeto de una configuración social y cultural; es el asiento de la subjetividad desde el cual se expresan los códigos de la cultura (Bourdieu, 1986; Le Breton, 1995). Cualidades como el volumen, la forma y el peso no son más que atributos que responden a una lógica cultural. Como portador y productor de signos, el cuerpo *habla y es hablado* por las pautas culturales dentro de las cuales se lo reconoce como soporte de sentido: sus rasgos externos, sus propiedades y características, así como las posturas que adopta o las vestimentas con que se lo cubre, expresan la historia, los gustos, en suma, el *habitus* de su portador, que a su vez refiere a su origen y posición social, manifestando adscripciones a grupos y clases particulares. Las trayectorias sociales encarnan en los cuerpos. El cuerpo es cultura y las maneras en que es tratado y significado expresan formas de apreciación, preconcepciones y sentidos históricamente construidos y transmitidos por

un grupo social. Lo social es decodificado en los cuerpos en tanto que las *posiciones* se traducen en *disposiciones*. Según Bourdieu (1998b: 177 y 191), “el cuerpo tiene la propiedad de estar abierto al mundo, expuesto al mundo, y susceptible a ser condicionado por el mundo, moldeado por las condiciones materiales y culturales de existencia en las que está colocado desde el origen (...). Se trata de una adhesión visceral de un cuerpo socializado al cuerpo social que lo ha formado”. De modo que el cuerpo es socialmente construido, experimentado e interpretado. En términos sociohistóricos “el cuerpo no es necesariamente el organismo animado individual, puesto que aquello que puede constituir un cuerpo es un efecto de la interpretación social” (Turner, 1989: 85).

El *habitus*, como producto de la historia tendiente a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, es la *historia hecha cuerpo*, pues es una *estructura estructurada* en la que lo social incorporado, es decir, las condiciones objetivas incorporadas, se convierten en disposiciones duraderas encarnadas en el cuerpo, maneras duraderas de mantenerse y de moverse, de hablar, de caminar, de pensar y de sentir (Gutiérrez, 2005). Las formas de andar, hablar, sentarse, las posturas y los gestos son expresiones del *habitus*, es decir, hacen a la *hexis* corporal –maneras adquiridas de mantener y llevar el cuerpo– (Bourdieu, 1998b), convirtiéndolo en un signo plausible de ser “leído/visto” como imagen.

El *habitus* “programa” el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a sentir como necesario (Bourdieu, 1998a). Como argumenta Margulis, “los distintos consumos hablan acerca del consumidor, nos dicen quién es y qué lugar ocupa dentro de las jerarquías de prestigio y distinción en cada medio social. Los consumos también identifican, se trate de consumo de objetos o de modalidades de uso de los códigos: por ejemplo el consumo de elementos del vestir, de alimentos, de códigos de la lengua (los modos de hablar, pronunciación, acentos), los códigos que regulan los modales, la gestualidad, los usos del cuerpo” (Margulis, 2009: 43).

Los “cuerpos modelo” según los medios de comunicación

Desde una perspectiva semiótica, consideramos que los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad por medio de la representación de aspectos, dimensiones o perspectivas particulares (Pérez, 2007). Como aparatos de hegemonía, los medios apuntan a crear consenso a partir de la difusión de los valores dominantes. En este sentido el discurso mediático tiene el poder de nominar, de construir representaciones sociales acerca del mundo. Así, incluso cuando aparenta describir los atributos de belleza femenina, prescribe modelos corporales fijando un sentido legítimo de “llevar el cuerpo”. En las formas de clasificación de la representación (legítima) de los cuerpos se juega una lucha simbólica homologable a la lucha que se da en el espacio social. De esta manera, las huellas dejadas por estas luchas van sedimentando ciertos imaginarios en torno al cuerpo en categorías clasificatorias que, al naturalizarse, son vistas como legítimas (Bourdieu, 1986).

Georges Vigarello, en su libro *Historia de la belleza* (2005) argumenta que la belleza del siglo XX se inaugura con un cambio de silueta, una mutación del ideal corporal femenino. Para que un cuerpo sea considerado bello dentro del nuevo modelo estético, el aspecto que cobra mayor importancia es la delgadez como característica predominante y determinante. Establecido como elemento esencial de la belleza

femenina, “el peso justo”, siempre arbitrario, queda a su vez establecido como índice de salud. La apuesta de la nueva silueta, en comparación con los modelos de belleza femenina de siglos anteriores, es claramente cultural: el cuerpo es pensado como “arcilla”, como materia a ser modelada. La silueta ya no se configura mediante una buena artesana y el corsé, como en el siglo XIX; ahora se modela con buenos ejercicios y voluntad. Se instala un imperativo: “sea el escultor de su propia silueta”.

A fin de rastrear los cambios en el ideal estético femenino, realizamos un análisis comparativo de las distintas imágenes e imaginarios de belleza corporal promovidos en las últimas tres décadas ('80, '90, 2000) y en la actualidad, a través de las siguientes publicaciones: *Para Ti* (Ed. Atlántida; semanal), *Mía* (Ed. Perfil; semanal) y *Cosmopolitan* (Ed. Televisa; mensual) editadas durante las décadas del ochenta, noventa y 2000. Asimismo, para analizar el período actual, se trabajó con la revista *Ohlala!* (Ed. La Nación, mensual). Se analizaron tanto las secciones de “Belleza”, “Salud”, “Moda” y “Recetas de cocina” como los avisos publicitarios. Creemos que el contenido de cada una de estas secciones ilustra claramente las representaciones corporales femeninas vigentes en cada período analizado.

Realizar el análisis de las imágenes y mensajes transmitidos por las revistas dirigidas a mujeres de clase media permite dar cuenta de una profundización del modelo corporal femenino del que habla Vigarello (2005). A medida que pasan las décadas, observamos que el canon estético está cada vez más relacionado con una mujer más flaca y más joven.

Durante los '80, en las revistas *Para Ti* y *Mía* se transmite una imagen de “mujer bella”, seductora y delicada. *Para Ti* está dirigida a una mujer moderna, preocupada por la imagen corporal, mientras que *Mía* hace hincapié en la cotidianeidad del ama de casa, su familia y su hogar. En su contenido abundan los artículos sobre manualidades, tests, horóscopo, decoración, entretenimiento, recetas de cocina fácil y económica, figuras del espectáculo, poemas y consejos útiles.

Durante principios de esta década, se muestran “cuerpos reales”: caras redondeadas, brazos y piernas poco tonificados por el ejercicio físico, y con un volumen y espesor que, a simple vista, parecen ser acordes a la talla. Los cuerpos representados no son ni muy delgados ni excedidos de peso, perfilando así la imagen de una mujer elegante, pero que a la vez busca lucir “natural”, “suave”, “delicada” y con “*charme*”.

En las revistas *Para ti* y *Mía*, la ejercitación del cuerpo en tanto rutina incorporada al “estilo de vida” de la mujer no se halla aún instalada con la presión que encontrará hacia finales de la década, sino que el énfasis del modelado corporal se difunde a través de publicidades de cursos de deportes tales como tenis y natación, o en notas relativas a temáticas de salud, donde se recomienda la ejercitación como forma de mantener una “buena calidad de vida”. Algo similar ocurre con la alimentación: las recetas de cocina -en lo que concierne a formas de preparación, alimentos e ingredientes- sugieren comidas sazonadas e incluso las fotografías de las porciones eran abundantes en relación a las de las décadas posteriores. Proliferan publicidades de productos alimentarios, -no sólo para la mujer, sino también para niños- y cada número incluye recetas coleccionables para ser presentadas en la mesa, en el caso de *Para Ti*. Esta situación poseerá otro matiz para la década

siguiente, tanto en *Para Ti* como *Cosmopolitan*, dado que las recetas se exhibirán en platos individuales y serán de preparación más ligera, requisitos para una mujer activa y apremiada por el tiempo, que al mismo tiempo reduce su ingestión de calorías, en respuesta a una exigencia estética que demanda cuerpos cada vez más delgados. Las porciones se achican al ritmo del talle.

En las secciones “Moda” y “Belleza” la indumentaria cubre completamente los cuerpos de las mujeres, dejando únicamente los brazos y las pantorrillas al descubierto. Los contornos de la figura quedan escondidos debajo de la ropa liviana y holgada. Este tipo de vestimenta disimula el volumen de los cuerpos, denotando un carácter más sobrio de la presentación corporal. También puede verse la “moda para ir a dormir”, donde se muestran fotografías de mujeres en un ámbito hogareño vestidas en enagua o camisón, sin dejar ver la ropa interior. En la revista “*Para Ti*” es recurrente encontrar varias notas sobre “moda adolescente”, reconociendo entonces una distinción etaria establecida, distinción que verá sus límites desdibujados en la próxima década con el advenimiento del “boom de las lolitas”, fenómeno que mediatizó la exhibición de la imagen de un cuerpo dominante con características y rasgos adolescentes.

A su vez, el maquillaje es pronunciado, con pestañas postizas y colores fuertes que realzan los ojos y los labios. En relación al peinado, se ven pelucas, se promueve el uso de fijadores para el cabello y existe una notable cantidad de publicaciones dedicadas a los accesorios y al modelado del cabello. Otro ítem destacado en las publicaciones es el cuidado de la piel (“*Con ingenio y audacia consigues todo lo que deseas. Un cutis hermoso te da todo lo demás*”). Lo que luego se conocerán como “consejos” o “tips” de belleza, se presentan a principios de esta década por medio de un tono informativo: se explican a través de imágenes, fotografías y pequeños textos los diversos tipos de piel y sus características, así como sus correspondientes tratamientos recomendados.

Tanto en *Para Ti* como en *Mía*, durante la década de los ´80 hay publicidades orientadas a una “identidad” o “carácter” femenino, que busca ser reflejado en el cuerpo (“*Clarige: Crema color... para el encuentro con tu personalidad*”) y una diversidad de casas de moda “para la mujer”. Paralelamente, se publican productos de alimentación y artículos para niños (“*El cariño también se recibe en cucharaditas. Vitina*”) y abundan las “líneas de belleza para el hogar”, es decir, publicidades de electrodomésticos como también notas con consejos para reciclar y decorar ambientes de la casa: se busca embellecer el hogar, como si fuera un segundo cuerpo. Las publicidades de productos dietéticos son divulgadas esporádicamente y los anuncios de “centros estéticos” poseen un carácter “correctivo” más explícito: son llamados “institutos” y no “spas” o “centros de belleza” como en las décadas posteriores. Éstos se hallan mayoritariamente orientados a la “modelación corporal” (un ejemplo elocuente al respecto es la existencia de un instituto llamado “el instituto de las piernas”). Los anuncios de cirugía plástica se presentan durante este período junto con los de cirugía reparadora, y de forma aislada.

En la década del ´90 es posible pensar que el bombardeo publicitario es un reflejo del “boom consumista” que comienza a manifestarse con el auge del neoliberalismo. A partir de entonces se publica la revista *Cosmopolitan*, dirigida a una mujer profesional y económicamente independiente, preocupada por su sexualidad, su

pareja, y por alcanzar una imagen sensual. En *Para Ti* y revista *Mía*, este tipo de temáticas se tocan esporádicamente.

Es en esta década donde empezamos a notar cambios en el modelo corporal: se ven anuncios publicitarios sobre maquillajes “*para disimular los defectos*”, perfumes, cremas corporales, cirugías y *lifting*, tratamientos *anti age* a partir de la ingesta de píldoras, ropa interior, zapatos y tarjetas de crédito. También se difunden cursos de modelaje, auto maquillaje y cuidado personal; tanto la revista *Cosmopolitan* como *Para Ti* comienzan a publicar “especiales” de belleza con mayor frecuencia. Por lo tanto, es en la década del ‘90 donde se empieza a instalar y a profundizar este ideal de delgadez y juventud, promulgando reiteradas referencias a la “intervención” directa del cuerpo, y ya no sólo a través de cuidados meramente cosméticos (“*Tu eliges y la cirugía fabrica tu sueño*”). En las secciones “Salud” y “Belleza” abundan las dietas para el verano, el *fitness*, los tratamientos faciales y capilares y los ejercicios anti-celulitis. Algunos títulos de las notas periodísticas resultan muy ilustrativos del ideal de belleza femenina que se transmite: “*Rejuvenezca en un día lo que envejeció en diez años*”; “*Lolas en primer plano: cómo aumentarlas y afirmarlas. Más firmes, más grandes, más sensuales*”; “*Lycra: el boom que nos cambia el cuerpo*”; “*Los tratamientos que corrigen defectos*”; “*Trucos para rejuvenecer la piel*”.

Las distintas secciones de las revistas prescriben un cuerpo ideal que implica la promesa de ser alcanzado por medio de inversiones e intervenciones asociadas a dietas, cosméticos, cirugías estéticas, ejercicio físico, etc. El recurso quirúrgico confirma la presencia de una ciencia convertida en esperanza de metamorfosis que apuntala la idea de la “escultura de sí mismo” (Vigarello, 2005: 229). La idea de intervención sobre el propio cuerpo a fin de embellecerlo estuvo presente desde siempre. Ya sea con joyas, vestidos o maquillajes, las distintas sociedades en diversos períodos históricos han resaltado y ocultado partes del cuerpo con el objetivo de resultar más atractivos. Sin embargo, la intervención no pasaba de ser una suerte de ornamento, un accesorio. El cine y su propagación de imágenes inauguró una modalidad de intervención que llega hasta nuestros días (que continúa en las imágenes difundidas por los medios masivos de comunicación como la televisión, diarios y revistas) que apunta más directamente al cuerpo en tanto sustancia que debe ser remodelada, se preocupa no sólo por su presentación sino también por sus formas, sus contornos.

En la sección “Moda” de las distintas publicaciones la vestimenta resalta la figura corporal con espaldas descubiertas, escotes sugerentes y texturas adherentes o “pegadas” al cuerpo que, en contraste con la década anterior, lo realzan (“*La vedette es el cuerpo*”; “*Anticipo primavera- verano 90-91: Los nº1 exaltan el cuerpo*”). La revista *Para Ti* incluso inaugura una nueva sección llamada “modelo de chimento”, exclusivamente dedicada a la vida íntima de los modelos y el circuito del modelaje: los “cuerpos modelo” empiezan a ser exhibidos no sólo como modelos corporales sino de estilos de vida.

Los cuerpos de las modelos publicitarias son más estilizados y delgados que la década anterior, con caras angulosas. Las mujeres “ideales” van perdiendo tanto años como kilos. Poco a poco se refuerza una nueva imagen corporal femenina: un cuerpo delgado y sin arrugas como sinónimo de belleza. La imagen de la mujer se torna más “andrógina” pero con características hasta entonces asociadas a la

masculinidad: *Para Ti* destaca el carácter emprendedor y una vida social activa, mientras que *Cosmopolitan* enfatiza el éxito en el ámbito sexual y laboral. Revista *Mía*, si bien se dirige a un público de mujer cuyo rol fundamental es el de ama de casa y madre de familia, aconseja libros y cursos de capacitación con salida laboral. En este sentido, los criterios estéticos mezclan cada vez más explícitamente belleza y “tareas”: “lleve una vida de hombre pero siga siendo mujer” (Vigarello, 2005: 201). La emancipación de la mujer va de la mano con una exigencia constante de belleza, casi como si se tratara de un mero accesorio bello antes que útil, en un mundo hasta entonces exclusivamente masculino (Wolf, 1992).

Entre mediados de la década del '90 y la década del 2000 se da cierta continuidad en los modelos corporales de belleza femenina asociados a un cuerpo joven, delgado y sin arrugas. Esta imagen corporal se impone como el modelo legítimo y universal que luego las mujeres internalizan como esquemas de percepción opresivos. El cuerpo “propio” de las mujeres, que a simple vista aparece como una muestra de su individualidad, es un cuerpo alienado. La belleza femenina opera como un valor de cambio. Inserto en los parámetros de la moral capitalista, el cuerpo “vende” una imagen al tiempo que consume y se consume. Las mujeres terminan asumiendo que sus cuerpos reales *deben ser* como los cuerpos mediáticos.

La delgadez pronunciada con pelvis marcadas y piernas esbeltas es el síntoma del actual paradigma dominante de belleza. En la sección “Moda”, a diferencia de la década del '80, las distintas partes del cuerpo femenino se muestran cada vez más a través de vestidos transparentes, calados, escotes sugerentes, minifaldas y shorts diminutos. Asimismo, hay gran cantidad de publicidades de ropa interior, en donde se muestra el cuerpo por completo, casi en su totalidad. Los avisos publicitarios se modifican en sintonía con esta creciente exhibición corporal: “*Coma y adelgace con auriculoterapia*”; “*Claves para bajar de peso*”; “*Pierda kilos y llegue más joven al verano*”; son algunos de los títulos y publicidades que insisten en cómo alcanzar el “cuerpo ideal”.

Hacia fines de los '90, en *Cosmopolitan*, el apartado de “*Moda*” comienza a presentarse de forma independiente y en singular, -ya que anteriormente se incluía dentro de “*Belleza y Modas*”, en plural y conjunta a otra sección- reflejando la autonomización de la moda en un nuevo apartado, correlato simbólico del “boom consumista”. En el contexto de las fotografías continúa la dualidad acarreada desde décadas anteriores, pero tamizada: se muestra a la mujer más “íntima” en ropa interior o trajes de baño, dejando atrás la “moda para ir a dormir” en camisón o enagua, y la de una mujer ligada a actividades y compromisos ajenos al hogar, exhibida a través de diversas situaciones (en la oficina, con sus amigas o en pareja, en salidas nocturnas, etc.) donde a cada contexto le corresponde un tipo de prenda que se ajuste “a la medida” de cada uno de estos escenarios en los que se desenvuelven las mujeres.

En la misma revista sucede algo similar con la autonomización de la sección de “*Fitness*”. Tanto “*Moda*” como “*Fitness*” se encuentran hacia finales de la década en un apartado nuevo llamado “*Servicios*”. Aquí se proponen consejos para “prepararse” -como una receta- y “presentarse” a una diversidad de ocasiones (para una fiesta, para el verano, para un nuevo trabajo, etc.) en función de qué zonas del cuerpo resaltar y ocultar deliberadamente. Asimismo se presentan modificaciones en

la parte de cocina. La sección llamada "*Me muero por comer*" demuestra cómo se significa lo deseante en materia de alimentación, situándose anteúltima en el orden de apartados. Ésta puede ser pensada en oposición a la sección de nutrición o "hábitos alimentarios", denominada "*Pastillas para adelgazar*", donde las pautas de alimentación subrayan su carácter prohibitivo y culpógeno (allí se encuentran notas tales como "*Trucos para aguantar*"; "*Tips para dejar de picotear*"; "*Como ir a una fiesta y no engordar en el evento*", etc.)

La relación entre moda y/o belleza y salud muchas veces se presenta como contradictoria. En algunos casos, sólo se rescata la forma de alcanzar el "cuerpo ideal": se fijan dietas de todo tipo sin tener en cuenta criterios médicos. Sin embargo, en otros casos se nota cierta preocupación por la salud. De igual modo, la ilustración de notas y titulares en las secciones de salud y/o belleza presentan fotografías de mujeres y varones "modelos", incluso cuando la imagen es ajena al titular y no se mantiene una relación de contenido entre la fotografía y la temática de la nota. Esto evidencia la presión que circula desde las revistas, ya que el cuerpo mostrado juega a su vez un papel de elemento "decorativo".

La revista *Ohlalá!* aparece en el año 2008 y apunta a un público más joven e interesado por la moda. La mayoría de las páginas están dedicadas a diferentes estilos y combinaciones según las estaciones del año ("*Los must de la temporada*"; "*Más onda con menos plata*"; "*Qué combinar con qué*"). La revista está plagada de publicidades de marcas como Lancome, Dior, Giesso, Vichy, Dolce y Gabbana, Prüne, Levi's, Lacoste, Givenchy (muchas de ellas extranjeras) cuyos precios no suelen estar al alcance de las mujeres de clase media, y mucho menos de las más jóvenes (sólo por dar un ejemplo, hay vestidos que cuestan cerca de los diez mil pesos). Ello no indica que la revista se dirija con exclusividad a un público de los sectores altos, sino que ciertos consumos (privativos de los sectores de mayores ingresos) son propuestos para un público más amplio como uno de los ingredientes del modelo ideal de presentación femenina, como elementos de un estilo a imitar.

A su vez, llama la atención la aparente importancia que se le da al cuidado y la salud corporal. "Belleza y Salud" son secciones que se encuentran en un mismo apartado. Los cuidados naturistas y alternativos, los deportes tales como "*Karate fit: para esculpir y reducir el cuerpo*"; "*Jivamukti yoga*", y las recetas de cocina elaboradas con vegetales orgánicos, soja, tofu, quínoa, como forma de "*comer sano y disfrutar*", son aspectos que aparecen con cierta relevancia. Las notas sobre cuidados alternativos o no tradicionales, sumadas a otras relacionadas con problemas y cuidados de la salud ("*Disfrutá el verano pero protegé tu cuerpo y tu pelo del calor*"; "*Soy celíaca*"; "*Revisá tus lunares*"; "*Dejé de fumar y soy feliz*") remite a una preocupación por el cuerpo más allá de una cuestión estética. Pero en definitiva predomina la importancia de la estética corporal puesto que la recomendación de los tratamientos alternativos y la realización de ejercicio físico está orientada a "bajar los kilos de más", reducir la celulitis, tonificar los glúteos o tener una panza chata y no a llevar una vida más saludable.

Al igual que en *Para Ti* y *Cosmopolitan*, en *Ohlalá!* encontramos notas relacionadas con una imagen corporal femenina cada vez más flaca y sin arrugas. Aún más, ya que el desarrollo de la tecnología en los últimos años ha permitido que se desarrollen y popularicen nuevos tratamientos estéticos para estar cada vez más

cerca del “cuerpo perfecto”: carboxiterapia, ultracavitación, lifting sin cirugía, depilación definitiva, hidrofacial. Son todos tratamientos anticelulitis, anti adiposidad localizada, acné y rosácea. También sirven para modelar el cuerpo y tonificar los músculos, o borrar manchas.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta es las mujeres a las que se cita en las diferentes secciones o las que presentan su opinión son generalmente profesionales o estudiantes, a quienes sin excepción se las presenta arregladas y sin ninguna arruga, ni siquiera las de las “marcas de expresión”, dando cuenta de un uso generalizado de las herramientas de retoque digital popularizadas como “photoshop”. Las imágenes femeninas aparecen entonces, gracias a los servicios del retoque digital de imágenes, con pieles tersas, sin arrugas, ni marcas. Con respecto al maquillaje, *Ohlalá!* le dedica un espacio de relevancia, tanto en materia de publicidad de productos cosméticos como de trucos y cursos, diferenciando entre el maquillaje para el día y para la noche. A diferencia de las publicaciones de los períodos anteriores en las que el maquillaje era protagonista del rostro independientemente del momento del día la tendencia actual muestra técnicas de “maquillaje para no parecer maquillada” durante el día y sólo se hace más visible para la noche. Durante el día, los rostros aparecen menos cargados, con una apariencia más juvenil. Si antes el maquillaje volvía a las modelos jóvenes “más grandes” acentuando sus rasgos adultos, hoy se tiende a enmascarar la adultez, con labios suaves y pómulos rosados, que remiten más bien a las mejillas propias de la niñez.

Durante la misma década, tanto *Para Ti* como *Cosmopolitan* hacen permanentes referencias a “retoques”, “planes de emergencia” y tratamientos “shock”, cuya satisfacción no sólo se halla en los resultados sino también en la rapidez y eficacia de los mismos, desarrollados con la misma lógica de una transacción bancaria. Los sitios de las revistas suben a Internet dietas y ejercicios físicos para que las lectoras consulten y se renueva la modalidad de promoción “2 x 1”, ya no sólo para los tratamientos de descenso de peso, sino ahora también para la aplicación de botox y cirugías estéticas. El presupuesto es que el mandato de intervención corporal está tan extendido entre las mujeres que a cualquiera le va a resultar sencillo convencer a una amiga para “aprovechar la promo”. Otra novedad son las promociones y sorteos de tratamientos integrales específicos para “ocasiones especiales” o días en un “spa”. Revista *Mía* propone tratamientos “naturales” y terapias de tipo “alternativo” (auriculoterapia, algas, tratamientos energéticos) pero no suele promover cirugías estéticas ni métodos “invasivos”.

Con respecto a las publicidades, se siguen encontrando imágenes relacionadas con modelos en poses más bien “pasivas” o contemplativas, en particular en las relacionadas con productos como perfumes o cremas. Siguen existiendo publicidades que se relacionan con productos que combaten la celulitis, así como también productos light, anti-age, pero también algunas marcas tratan de promocionar lo saludable (como *Herbalife*, un producto para “controlar el peso de manera saludable”), la belleza “real” (es el caso de la marca Dove: “Cuidado real para una belleza real”), o la singularidad y pasión de las mujeres (se ve en la publicidad de la marca de ropa VER: “Mujeres apasionadas por lo que hacen, VER propone revalorizar la singularidad y la fuerza de la pasión”). También comienzan a visibilizarse mujeres deportistas en las publicidades (incluso con figuras reconocidas

del deporte en vez de modelos) incorporando al “modelo de belleza” femenino la pauta de la ejercitación física para un cuerpo moldeado y laboriosamente contorneado, dejando atrás aquella lánguida delgadez con el mismo sacrificio que ésta suponía.

En muchas publicidades se resalta la doble y tercera jornada de la mujer (ama de casa, trabajadora y mujer bella) y se promocionan productos que hagan más fácil la atareada vida de la mujer (caso de Rexona: “*Sentite 9.30 cuando estás 18.45*”) La revista *Ohlalá!* hace hincapié en cómo las mujeres trabajadoras, amas de casa, estudiantes, madres e incluso las mujeres embarazadas pueden “estar a la moda”, “con onda y con estilo”. Un titular refleja esto último: “*Con panza y con estilo*”, las fotos muestran “*cómo podés llevar el embarazo sin resignar el estilo*”. Es decir, el único modo en que la publicación concibe la posibilidad llevar una panza “con estilo” es en el caso de que ésta sea resultado de un embarazo: el presupuesto es que los llamados “kilos de más” no son compatibles con ningún estilo que se precie.

Podemos pensar entonces que la existencia de diferentes modelos estéticos no hace más que dar cuenta de la arbitrariedad de los mismos, lo cual se hace evidente al advertir la variabilidad en la imagen corporal femenina que las revistas han enunciado durante las últimas décadas, y que manifiesta simultáneamente la constante que le subyace, es decir, la respuesta al imperativo de “belleza” ideal.

La imagen corporal femenina también es utilizada como atractivo sexual, y por lo tanto, es confinada a un lugar objetual que se presenta ante los ojos de las lectoras como un cuerpo admirable y factible de ser “armado” si la voluntad personal lo desea, introyectando la “violencia simbólica” que supone, bajo una apariencia bella.

Reflexiones finales

Los discursos mediáticos construyen subjetividad y, en el caso de las mujeres y la difusión de determinados paradigmas estéticos, las interpelan desde una posición de sujeto particular. Las pautas culturales también regulan la atención y el interés prestado al cuerpo, puesto que las normas y los valores que en cada clase social rigen la relación con el cuerpo, condicionan las prácticas que los sujetos realizan en torno al mismo.

En las últimas décadas, las notas sobre “belleza”, “salud” y “moda”, los slogans publicitarios y los cuerpos de las mujeres que aparecen fotografiados en las revistas influyen considerablemente en la configuración de los cuerpos femeninos bellos asociados, especialmente, a la juventud y la delgadez. Los mensajes mediáticos ofrecen la ilusión de que estos “cuerpos modelo” pueden alcanzarse en cualquier momento de la vida con sólo un poco de dedicación, ganas y dinero e impulsan la idea de que un cuerpo flaco, joven y sin arrugas supone felicidad garantizada.

“Cada cuerpo es su propio modo de estar (y de haber estado) en el mundo. Sin embargo, el ideal estético vigente durante las últimas dos décadas propone un cuerpo deshistorizado, siempre joven, cuyas muestras de edad deben ser minimizadas; un cuerpo que si no es joven debe parecerlo, cuyos signos de juventud forman parte de la oferta del mercado (...) El mercado de la belleza (desde la creciente industria de la cirugía –nueva “ciencia” del rejuvenecimiento- hasta la

cosmética *anti-age*) ha multiplicado los productos que prometen un reciclaje corporal a la medida de las expectativas de una piel cuyo objetivo es una suerte de retorno a la hoja en blanco” (Zicavo, 2011: 174).

El “cuerpo real”, que se distancia del “cuerpo socialmente legitimado”, no es ignorado por los mensajes que circulan en las revistas analizadas. Las marcas del paso del tiempo impresas en los “cuerpos reales” aparecen como un claro objetivo a combatir mediante el ejercicio físico, las cirugías, los productos cosméticos y la alimentación saludable para alcanzar el cuerpo que se impone y se construye como legítimo, deseable y, sobre todo, posible de ser alcanzado, aunque estas mismas revistas logren que sus modelos sean portadoras de esta sumatoria de signos valorados en base a retoques digitales bastante más artificiales y menos voluntariosos.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (1985). Describir y prescribir. En *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos* (pp. 96-104). Madrid: Akal Universitaria.
- (1986). Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En C. Wright Mills, F. Álvarez-Uría, J. Varela, *Materiales de sociología crítica* (pp. 183-194). Madrid: La Piqueta.
- (1998a). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (1998b). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Gutiérrez, A. (2005). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Córdoba, Argentina: Ferreira Editor.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Margulis, M. (2009). La noción de cultura. En *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas* (pp. 13-55). Buenos Aires: Biblos.
- Pérez, S. (2007). Una mirada crítica sobre la publicidad. *Feminaria*. Año XVI. 30/31, 60-63.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Río de Janeiro, Brasil: Editora Rocco.
- Zicavo, E. (2011). Modelos corporales de las mujeres: categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación. En M. Margulis, M. Urresti, H. Lewin y otros, *Las tramas del presente desde la perspectiva de la Sociología de la Cultura* (pp. 169-185). Buenos Aires: Biblos.

Material de Hemeroteca, Biblioteca Nacional

- Cosmopolitan*. (1994). Buenos Aires: Televisa. Octubre y Noviembre.
- Cosmopolitan*. (1999). Buenos Aires: Televisa. Octubre y Noviembre.
- Cosmopolitan*. (2000). Buenos Aires: Televisa. Noviembre y Diciembre.
- Mía*. (1985). Buenos Aires: Perfil. Números correspondientes a Noviembre.
- Mía*. (1993). Buenos Aires: Perfil. Números correspondientes Noviembre y Diciembre.

- Mía*. (2005). Buenos Aires: Perfil. Números correspondientes a Noviembre y Diciembre.
- Ohlalá!* (2008). Buenos Aires: La Nación. Octubre y Noviembre.
- Ohlalá!* (2009). Buenos Aires: La Nación. Octubre y Noviembre.
- Ohlalá!* (2010). Buenos Aires: La Nación. Octubre y Noviembre.
- Ohlalá!* (2011). Buenos Aires: La Nación. Enero y Febrero.
- Para Ti*. (1980). Buenos Aires: Atlántida. Números correspondientes a Octubre y Diciembre.
- Para Ti*. (1985). Buenos Aires: Atlántida. Números correspondientes a Octubre y Diciembre.
- Para Ti*. (1990). Buenos Aires: Atlántida. Números correspondientes a Octubre y Diciembre.
- Para Ti*. (1995). Buenos Aires: Atlántida. Números correspondientes a Octubre y Diciembre.
- Para Ti*. (2002). Buenos Aires: Atlántida. Números correspondientes a Noviembre y Diciembre.