

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DEL TRABAJO
MÁSTER EN RELACIONES DE GÉNERO
Trabajo Fin de Máster

LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO Y EL IMPERATIVO DE LA BELLEZA A TRAVÉS DE LAS REVISTAS DIRIGIDAS A MUJERES

Alumna: Blanca Lafuente Martínez

Directora: Pilar Vicente Serrano

Zaragoza, septiembre de 2015



Facultad de
Ciencias Sociales
y del Trabajo
Universidad Zaragoza



Universidad
Zaragoza

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	6
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1 LOS ROLES DE GÉNERO	12
El patriarcado de consentimiento	12
La violencia simbólica y la biologización de la cultura	15
1.2 LA CÁRCEL DEL CUERPO.....	18
Aparentismo	19
Gordofobia.....	20
Trastorno de dismorfia corporal	22
1.3 CONTEXTO HISTÓRICO.....	24
Los cánones de belleza	24
Las revistas femeninas durante el Franquismo.....	27
2. LA INVESTIGACIÓN	34
2.1 DISEÑO METODOLÓGICO	34
OBJETIVO GENERAL.....	35
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	37
MUESTRA DE ANÁLISIS.....	39
2.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	42
CASO CUORE	42
Aspectos generales	42
Análisis de la publicidad	45
Construcción del género.....	57
Aparentismo	66
Conclusiones.....	76
CASO MUJERHOY	80
Aspectos generales	80
Análisis de la publicidad	81

Construcción del género: el feminismo superficial	95
Aparentismo	103
Conclusiones.....	108
CASO <i>WOMEN'S HEALTH – MEN'S HEALTH</i>	110
Aspectos generales.....	110
Portada	111
Análisis de la publicidad	114
La construcción del género.....	126
Aparentismo	134
Conclusiones.....	142
3. CONCLUSIONES	144
4. PROPUESTAS	150
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	156

RESUMEN

Los trastornos de la percepción de la imagen y de la alimentación son un problema que en la actualidad afecta cada vez a mayor número de mujeres de todas las edades. En medio de un entorno sociocultural que alaba la imagen y la apariencia física, los medios de comunicación y las diversas autoridades institucionales han optado por señalar únicamente el fenómeno de la apología de la anorexia en los blogs de internet como responsables, mientras quedan exentos de culpa todos los mensajes que día a día respaldan el culto obsesivo al cuerpo.

A través del análisis de contenido y del discurso de tres revistas dirigidas a mujeres y una hacia varones, se revelará de qué formas los medios de comunicación articulan sus mensajes para alimentar la obsesión por la imagen con el fin de favorecer el consumo de los productos publicitados. Discursos que manipulan los imaginarios colectivos de su público objetivo y que perpetúan y se fundamentan en la jerárquica y binaria división de roles de género, fruto de un sistema patriarcal que ha evolucionado en sus mecanismos opresivos para garantizar la permanente sumisión de las mujeres a sus consignas.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster supone el punto y final al programa de estudios de Máster en Relaciones de Género por la Universidad de Zaragoza y nace como continuación del tema de investigación de mi Trabajo de Fin de Grado en Periodismo, titulado “La anorexia en blogs: para un cambio de perspectiva de las autoridades sanitarias y de la Opinión Pública”. En él desarrollé un análisis del contenido y del discurso de una selección de cuatro blogs que se pudiesen identificar con el movimiento denominado pro-anorexia, un fenómeno subcultural que se gesta en la red desde hace años, que la opinión pública ha identificado como un riesgo para la salud de los públicos más vulnerables y, sin embargo, las autoridades con capacidad para intervenir no solo no han logrado erradicarlo, sino que se ha multiplicado y extendido a otros medios sociales de Internet.

Fue un trabajo motivado por las ganas de emprender la lucha contra una realidad que día a día devasta las vidas de cada vez más personas, principalmente mujeres adolescentes: los Trastornos de la Conducta Alimenticia (TCA). Como periodista, sentí la necesidad de ver más allá de lo que los medios de comunicación tradicionales contaban, me producía una gran inquietud y desconfianza la periodicidad con la cual decidían abordar la cuestión de los TCA, y más concretamente el fenómeno de los llamados blogs pro-anorexia, que se exhibían como un fenómeno que inundaba la red ofreciendo consejos para enfrentarse al hambre, para vomitar, en definitiva, para adelgazar por la vía más rápida y destructiva. Sin embargo, a la hora de profundizar en los contenidos de esos blogs descubrí que, en su mayoría, no eran sólo eso. Esta limitada visión del fenómeno fue la que se difundió a través de los medios de comunicación, se produjo un escándalo porque se señaló a las autoras de esos blogs como potenciales factores de riesgo a la hora de propagar trastornos alimenticios, pero poco se habló de cómo se encontraban y cómo habían llegado ahí esas mujeres rotas que tanto odio albergaban hacia sí mismas y que se ocultaban detrás de aquellos textos, tratando de modificar sus cuerpos frente a la imposibilidad de cambiar el mundo. Una frustración que, tanto la mayoría de mujeres que he podido observar a mi alrededor como yo misma, hemos experimentado en nuestras propias carnes en algún

momento de nuestras vidas, sin ni siquiera llegar a desarrollar necesariamente un trastorno alimenticio.

Cuando me dispuse a seleccionar la muestra de mi trabajo, me planteé elegir cuatro blogs: dos de ellos que aparentasen ser meros diarios personales, y otros dos que se correspondiesen con el prototipo de lo que comúnmente se entiende por blogs pro-anorexia. Necesitaba que permaneciesen actualizados y contasen con un ritmo de actividad constante. ¿Cuál fue el primer problema? Que los blogs que los medios entienden como pro-ana o pro-mía¹ prácticamente no existen. Existieron, en la época entre 2004 y 2005 supusieron un auténtico *boom*. Son aquéllos los que todavía permanecen en Google cuando se trata de localizarlos, lo que conduce a pensar que probablemente esa apología de la anorexia de la que tanto advierten medios de comunicación e instituciones quizá sea fruto de un análisis demasiado superficial de sus contenidos.

En cuanto al tratamiento informativo, observé que se cumplía la teoría del *Agenda-setting* que postula que los temas a los que los medios de comunicación dirigen su atención se extienden a la preocupación social y, en consecuencia, política. Sin embargo, cada vez que se abordó el tema, ocurrió la misma sucesión de hechos: en vista de la alarma social que generaba la cuestión de los blogs pro-anorexia, las instituciones plantearon pseudo soluciones que no lograron erradicar el problema pero sí mantener relajada temporalmente a la Opinión Pública, devolviendo la cuestión a un estado de latencia. Un ciclo que, desde el momento en que se detectó la existencia de los blogs, se ha repetido una y otra vez. Todo apunta a la continuidad de esta misma tendencia si no se comienza a replantear la perspectiva desde la cual se aborda el problema. De hecho, es necesario redefinir cuál es el auténtico problema.

Una de las principales razones que ofrecí a la hora de plantear el fracaso institucional radicaba precisamente en su forma de actuar, que se basaba en la censura y clausura de toda clase de contenidos que pudiesen incitar a la anorexia. Esto entrañaba dos problemas: en primer lugar, la dificultad para categorizar qué contenidos eran susceptibles de ser eliminados; y, en segundo lugar, el hecho de que

¹ Ana y Mía fueron los términos eufemísticos con los que las afectadas por TCA pretendieron ocultar su trastorno (Ana = anorexia, Mía = bulimia) a la hora de expresarse al margen de la opinión pública.

las medidas se basasen en silenciar a unas personas que tienen un problema psiquiátrico y que no necesitan que las escondan, sino que las ayuden. Invisibilizar la punta del iceberg, que son los blogs pro-anorexia, es ocultar toda su base, el problema estructural en el que se enmarcan los TCA y que en aquellos momentos no logré identificar. No hasta que la llegada al Máster en Relaciones de Género me descubrió que la desventajosa situación de las mujeres en las distintas sociedades del mundo actual y a lo largo de la Historia no es casual, sino fruto de la construcción de las culturas sobre un sistema ancestral, binarista, jerárquico y opresor: el sistema patriarcal.

Plantear que un trastorno mental puede propagarse por la mera lectura de una serie de contenidos aislados que promueven sus bondades resultaría inverosímil si no fuese por la existencia de un sistema sociocultural que legitima las creencias sobre las que se sostiene esa ideología pro-anorexia. Se trata del culto a las apariencias que exalta la delgadez y la posiciona como el mayor de los valores estéticos que se pueden alcanzar, el sinónimo del éxito, el poder, la salud y la felicidad. Un mensaje que bombardea a la población a través de todos los medios de comunicación y de entretenimiento que existen, que construye la necesidad de encajar en los limitados parámetros impuestos y que se dirige especialmente a las mujeres, en sintonía con su rol patriarcal de objetos sexualizados dispuestos a la merced de los deseos carnales de los hombres.

De la elaboración del Trabajo de Fin de Grado surgió la oportunidad de dialogar con la autoridad que en Aragón se ha postulado como máximo exponente en la lucha contra la apología de la anorexia y de la bulimia: el Director General de Consumo del Gobierno de Aragón, Sergio Larraga (PAR), promotor de una propuesta de reforma del Código Penal que incluyese la apología de la anorexia y de la bulimia en Internet como delito, algo que ya planteó la iniciativa Protégeles, desde el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid en 2005 y que también se desestimó. A la reunión asistió también una representante de la asociación aragonesa de familiares de enfermos de anorexia y bulimia, ARBADA, firme apoyo de la iniciativa de Consumo. En ella expuse mi punto de vista, en clara defensa de los intereses de las afectadas de anorexia y bulimia por encima de la vulnerabilidad de los públicos que pudiesen tener acceso a

sus contenidos. Planteé alternativas no contempladas en el Trabajo de Fin de Grado, entre las que se incluía la observación de los contenidos de los blogs como una fuente de información muy provechosa sobre los propios TCA, debido a la libertad que sentían sus autoras para expresar sus inquietudes y su sintomatología al margen de los juicios de la opinión pública e incluso de sus círculos sociales, dato nada desdeñable teniendo en cuenta que este tipo de trastornos se caracterizan por su soledad a causa de su estigmatización. Incluso quizás su forma de socializar entre ellas a través de este medio podía suponer la clave de cara a una posible terapia de recuperación, pues lo que estaba teniendo lugar en esas redes es una forma de sororidad que se ha pretendido negar al incidir únicamente en la competitividad que parecían desarrollar algunas usuarias que participaban en retos como las “carreras de kilos”².

Por supuesto, incidí en la cuestión de la necesidad de ampliar las redes de apoyo hacia las personas que ya se encuentran afectadas por un TCA, mediante un sistema online (que podía intervenir para explotar el mentado potencial positivo de los blogs) y la ampliación en número y medios de las asociaciones centradas en la lucha contra este tipo de trastornos, así como la necesidad de educación específica de las personas que traten estas cuestiones. En este caso, me centré en la necesidad de formar a periodistas para evitar la banalización y el morbo. Sin embargo, la respuesta a ambas propuestas fue la misma: se carece de presupuesto.

Mantener la decisión de censurar los contenidos potencialmente peligrosos para la salud pública conduce a un único resultado que ya, gracias a mi trabajo de investigación, quedó demostrado: se ofrece una sensación de control de cara a la Opinión Pública, la apariencia de que se está trabajando en ello y que se trata de una solución definitiva... pero finalmente se demuestra que esconder el polvo debajo de la alfombra no acaba con los trastornos alimenticios ni con sus efectos (los blogs), no mientras exista un sistema sociocultural que los respalda, que venera la delgadez y coaccion a mujeres de todas las edades para conseguirla. En consecuencia, escudarse en la falta de presupuesto para rechazar alternativas más productivas revela la falta de

² Se organizaban carreras en las cuales se inscribían las usuarias de los blogs apuntando su peso y medidas. Ganaban quienes más las redujesen al llegar a la fecha establecida de fin de la carrera.

auténtico interés por la salud de las afectadas de TCA. En cuestiones políticas, parecen tener más valor las apariencias que los resultados.

Ahora, según las informaciones más recientes³ sobre la apología de la anorexia, en Cataluña también se ha abierto el debate sobre la “necesidad de censurar los contenidos web que fomentan los trastornos alimentarios”, y, de nuevo, únicamente se han señalado como factor de alto riesgo los blogs con contenidos que defienden las conductas anoréxicas y bulímicas.

Del Trabajo de Fin de Grado al de Fin de Máster cambio el objeto de estudio de los mensajes pro-anorexia a los mensajes pro-delgadez, la exaltación de la perfección física, un matiz que supone el salto del análisis de las consecuencias de la cultura de la delgadez a sus raíces, a cómo operan los agentes que la fabrican y la expanden. Siguiendo el espíritu del feminismo radical de los años 70, pretendo en esta ocasión bucear hacia la verdadera raíz de ese problema estructural que concluye en la propagación de los Trastornos de la Conducta Alimenticia, el origen de una obsesión enfermiza por la imagen que se fundamenta en los roles de género patriarcales. Trataré de desentrañar los mensajes que las mujeres consumen de forma voluntaria a través de los medios de comunicación y de entretenimiento dirigidos específicamente hacia ellas y que construyen y moldean sus imaginarios, adaptándolos a las consignas que pauta el sistema patriarcal en conjunción con las directrices capitalistas que pretenden obtener de su sumisión el máximo rendimiento económico posible. Medios que se lucran y campan a sus anchas mientras se señala como verdugos a las víctimas.

³ http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/salud/2015/08/05/anorexia_402805_1381024.html
recuperado el 14/08/2015

1. MARCO TEÓRICO

1.1 LOS ROLES DE GÉNERO

El patriarcado de consentimiento

La perspectiva de género es el punto clave que carecía mi anterior investigación, y es lo que posiblemente ofrece la explicación a la notable diferencia de mujeres afectadas por trastornos alimenticios respecto a los hombres. Según el informe IQUA (2011), hay un varón por cada diez afectadas.

No se puede obviar la perspectiva de género a la hora de abordar la cuestión de la sumisión de las mujeres a las normas estéticas, pues es un hecho que forma parte de la construcción del género femenino y que perpetúa su situación de desigualdad, tal y como desgranaré en los siguientes puntos.

“Lo personal sigue siendo político. La feminista del nuevo milenio no puede dejar de ser consciente de que la opresión se ejerce en y a través de sus relaciones más íntimas, empezando por la más íntima de todas: la relación con el propio cuerpo” (Greer, 2000, p.505), recuperando la popular frase de Kate Millett, Germaine Greer puso de relieve la opresión a la que el sistema patriarcal continúa sometiendo a las mujeres, que no se limita al espacio público en el que el feminismo liberal tanto trabajó por la integración de las mujeres, sino que todo comienza en la esfera privada, en el propio cuerpo y vida personal de cada mujer.

Si el desequilibrio entre hombres y mujeres procede de la división patriarcal, jerárquica y binaria de los roles de género, asignados en función del sexo biológico genital, es precisamente en los cuerpos donde comienza la opresión hacia la mujer⁴, que actúa “cosificándola, sexualizándola, victimizándola, incapacitándola” (Greer, 2000, p.168). Una opresión que, tal y como analizó Alicia Puleo (2005), ha evolucionado de un “patriarcado de coerción”, que promovía la relegación de las

⁴ Aunque he utilizado “mujer” en singular para asegurar la concordancia con las citas extraídas de la bibliografía, resulta mucho más correcto hablar de “mujeres”, en plural, entrañando la diversidad y heterogeneidad que pretende negar el patriarcado en la construcción de un modelo único e ideal de mujer.

mujeres a una categoría muy inferior a la que ocupaban los hombres de la forma más explícita y evidente a través de prohibiciones; a otro mucho más sutil, el “patriarcado de consentimiento”, que vivimos actualmente. Lo que antes era una represión sin reservas, ahora se ha sustituido por una aparente sensación de libertad y capacidad de elección. La cultura se erige en el marco de una normatividad que dictamina qué es lo debe gustarnos y cuáles deben ser nuestros deseos, los homogeneiza mediante la creación de limitados patrones de comportamiento y delimita qué es el bien y qué es el mal. En consecuencia, “la influencia de los estereotipos en nuestro entorno cultural está condicionando las decisiones que tomamos en la vida real” (Walter, 2010, p.255).

El patriarcado ha logrado que las mujeres decidan permanecer sometidas. Ya lo afirmó Simone de Beauvoir (2009), sin la colaboración de las oprimidas, el opresor jamás podría tener tanta fuerza. De alguna manera, el sistema patriarcal ha sabido aprovechar esa máxima para mantener a las mujeres en un estado de alienación que le permite imponer sus patrones de conducta y mantener su sumisión sin que lleguen ni siquiera a percibirla conscientemente.

Si en los años 50 la opresión de las mujeres de clase media de la sociedad estadounidense se materializó con la convicción de que su felicidad se encontraría formando una familia, cuidando de ella y comprando los electrodomésticos de último modelo, tal y como expuso Betty Friedan (1999); en la actualidad se impone el modelo de la delgadez para alcanzar el éxito, el culto a la belleza y la juventud. Según enumeró Greer (2004, p.82) sobre el ideal estético de la mujer, “es necesario que sea joven, con el cuerpo sin vello, la carne rebosante de vigor (...) Ninguna musculatura debe distorsionar la suavidad de líneas de su cuerpo, que puede ser dolorosamente delgado”. Se ha construido un arquetipo de lo que las mujeres deben ser, “el estereotipo es el eterno femenino. El objeto sexual que persiguen todos los hombres, y todas las mujeres” (Greer, 2004, p.79), ellas aspiran a serlo, ellos a poseerlo.

Mientras la opinión pública dominante acepta estas consignas, el feminismo en la actualidad se ve menospreciado, entre otras razones, por el hecho de dedicar tantos esfuerzos para la liberación en el terreno privado y personal como a la lucha contra las consecuencias más violentas del sistema, como es la violencia física y sexual hacia las

mujeres. Pero, ¿cómo se puede aspirar a erradicar los efectos más graves del patriarcado si ni siquiera se nos permite pretender una igualdad de condiciones en las cuestiones más cotidianas? Tal y como ilustró Mary Pipher (1999, p.16), “en esta sociedad primero tienes que ser bonita, y después ya puedes pensar en tener una personalidad, ser inteligente o conseguir ciertas metas. Si no eres bonita, lo otro no tiene ninguna importancia”. ¿Cómo podemos ambicionar una igualdad real si prevalece la imagen a la hora de considerar las capacidades de las mujeres?

Sí, las mujeres tienen la opción de dejar de arrancarse todo el vello de su piel, de no vivir a dieta para encajar en tres tallas inferiores a la que su cuerpo le pide, de disfrutar libremente de su sexualidad... Pero esa libertad se reduce a cenizas cuando el sistema patriarcal activa los mecanismos para castigarlas duramente por no someterse a su modelo normativo, con repercusiones que abarcan desde la exclusión social hasta la agresión. El sistema patriarcal juega bien sus cartas para que las piezas de su puzzle no pretendan moverse de su sitio, trata de apagar todo atisbo de autoconciencia, que es la clave para lograr escapar de la alienación.

En esta situación, no cabe la opción de separar lo personal de lo político, porque están intrínsecamente ligados, y si las personas no son capaces de sentirse iguales a las de su sexo opuesto en el terreno personal y corporal porque el sistema impone géneros excluyentes con obligaciones que no se permiten eludir, jamás se podrán equiparar en terreno público. El reparto de poder continuará en desigualdad. En consecuencia, el miedo de exceder la preocupación por los aspectos personales y reducir lo político a lo personal no debería tener lugar si se consideran aspectos necesariamente unidos y no dos campos de batalla independientes.

Un ejemplo reciente, entre tantos otros, que demuestra lo lejos que esta sociedad vive de la igualdad real entre géneros fue una noticia⁵ que se propagó a través de las redes sociales y en la cual se mostraba a un grupo de mujeres que había decidido no depilarse el vello de sus axilas y teñírselo de colores. Ese acto tan aparentemente banal tuvo un impacto tremendo en la red y así se demostró que fue una idea de lo más transgresora. Esas mujeres se enfrentaron al concepto de

⁵ http://www.huffingtonpost.es/2014/11/30/pelo-axilas_n_6237290.html recuperada el 14/08/2015

normatividad, y en consecuencia fueron vapuleadas sin piedad: quienes no se someten a la opresión patriarcal reciben su castigo. Este suceso dejó claras dos cuestiones: que la libertad de las mujeres respecto a sus cuerpos es un mero espejismo, y que, por más que se asegure que ya vivimos en una igualdad real de condiciones, eso no es más que una falsedad. Nadie le hubiese otorgado ninguna importancia al suceso más allá de lo anecdótico si los protagonistas de la noticia hubiesen sido hombres.

La violencia simbólica y la biologización de la cultura

El sistema patriarcal opera de diversas formas para mantener a las mujeres en una situación desventajosa respecto a los hombres, pero sus métodos no siempre son explícitos. Del mismo modo en que Audre Lorde (1980) destacó la importancia de señalar y asignar el nombre adecuado a las diferencias (categorías) que componen la identidad de las diversas personas que pueblan el mundo, resulta imprescindible reconocer adecuadamente las opresiones ligadas a esas diferencias para poder hacerles frente. Lorde lo ilustró en su biografía (2009) al explicar cómo su madre trataba de protegerla del racismo, ocultándolo y asociando los comportamientos racistas a los que se enfrentaba la joven Lorde con la mala educación. Desconocer que era el color de su piel lo que provocaba esas reacciones de odio en otras personas le impedía identificar su opresión y, por ende, actuar frente a ella.

Tratar de negar las diversas violencias de origen patriarcal a las que se enfrentan diariamente las mujeres conduce a la invisibilización del machismo y a perpetuar la alienación. Es fácil que lo que no se identifica pase totalmente desapercibido. Si se oculta la existencia de un problema estructural, lo que es una opresión generalizada se individualiza y su responsabilidad recae sobre las propias mujeres, la autoculpa surge al no poder reconocer el origen de aquello que no parece funcionar en sus vidas. A causa del “temor a no estar a la altura del ideal femenino” (Greer, 2004, p.116) la mujer “se siente desdichada, ansiosa y confusa, y la psicología la convence de que debe buscar el motivo en sí misma. Resulta más fácil modificar a la persona que cambiar el statu quo” (Greer, 2004, p.120).

Así, en el iceberg del sistema patriarcal, la opinión pública no educada en cuestiones de género ni familiarizada con ellas, apenas consigue ver más allá de la punta en la cual se enmarca la violencia física visible hacia las mujeres, así se oculta la violencia simbólica que compone la base y que ha resultado clave para configurar este sistema patriarcal de consentimiento que se mencionaba en el apartado anterior. Un tipo de violencia difícil de identificar por la imposibilidad de señalar un agresor concreto, pues tal y como expuso Blanco (2009, p. 64) el sujeto enunciador no es otro que la cultura. El lenguaje es uno de los actores fundamentales en este proceso, su articulación naturaliza y, por tanto, invisibiliza la violencia, lo que ofrece la “garantía de éxito en tanto no se cuestiona lo que no se puede ver.” (Blanco, 2009, p. 65)

Tal y como analizó Blanco (2009, p.66) “entre los diversos mecanismos de legitimación e institucionalización de la violencia simbólica y de la violencia basada en género, se encuentran las representaciones culturales y sociales de los cuerpos sexuados”, lo que lleva a señalar la responsabilidad de los medios de comunicación y entretenimiento, entendiéndolos no sólo en términos de televisión y prensa, sino como todos y cada uno de los mensajes que recibimos diariamente desde la publicidad en todos sus formatos, el cine, la literatura y toda clase de producciones culturales. Se construye un modelo de mujer basado en las consignas patriarcales y se ejerce la violencia a través de la satanización de todo aquello que se excede del modelo. La violencia simbólica y la fortaleza del patriarcado de consentimiento residen en el control del cuerpo a través de los mensajes implícitos que condicionan el comportamiento de las mujeres.

La violencia simbólica es la base del problema estructural sobre el que se apoya la represión hacia los cuerpos de las mujeres, el fundamento y sostén de las relaciones de poder. Cómo es posible que las mujeres acepten sus consignas con total naturalidad se debe al mecanismo que explicó Marta Plaza (2007, p.135): “el dominado no dispone, para imaginarse a sí mismo o para imaginar sus relaciones con el dominador, de otro instrumento que aquel que comparte con el dominador y que consiste en categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores que se presentan como naturales. Dicho de otro modo, los esquemas que pone en práctica el dominado para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores, son el

producto de la asimilación de las clasificaciones naturalizadas de las que su ser social es el producto”, es, por tanto, una cuestión de referentes de comportamiento: las mujeres deben construir su identidad como la alteridad del hombre e identificarse con sus idénticas. Mientras los varones son los sujetos, ellas son lo Otro, tal y como expuso Simone de Beauvoir (2005). Betty Friedan (2009) también habló de la importancia de los referentes, los modelos de comportamiento. En la época en la cual la mística de la feminidad era un problema sin identificar, las jóvenes sólo contaban con sus madres como referentes de comportamiento... “no queríamos ser como ellas, pero ¿qué otro modelo teníamos?” (Friedan, 2009, p.113). Así, la construcción de modelos de comportamiento homogéneos y limitados entraña la represión de la libertad de elección y las posibilidades de explotar otras facetas que no sean las admitidas por el sistema patriarcal.

La clave se encuentra en la citada naturalización de las categorías y de los comportamientos, en un proceso que Martínez (2000) denominó “biologización de la cultura” y que además de operar en la construcción de la identidad de las personas, es muy recurrente en el terreno de los trastornos psiquiátricos, pues los factores socioculturales se omiten con demasiada ligereza a la hora de entender el funcionamiento de los comportamientos humanos.

Según Natasha Walter (2010, p.178), “este interés por la biología (la referencia a “algo neurológico” o al “efecto de las hormonas masculinas”) como explicación de las diferencias entre niños y niñas hace que mucha gente, lejos de cuestionarse cómo contribuyen los factores sociales a crear esas diferencias y qué se puede hacer para reducirlas, se refugie en el fatalismo ante su naturaleza innata e inevitable”. Lamentablemente, el discurso dominante científico parece esforzarse por mantener esa biologización de las diferencias de género que justifica el reparto jerárquico y desequilibrado de roles.

No son pocas las ocasiones en las cuales los medios de divulgación científica se hacen eco de estudios que demuestran el antagonismo entre diversas capacidades, gustos y comportamientos de mujeres y hombres, pero del mismo modo en que lo expuso Martínez (2000), se abandona por completo “el interés por el papel de los

factores culturales y sociales". En efecto, los resultados de esos estudios pueden ser perfectamente verídicos, pero si se omite el hecho de que los sujetos de estudio son personas socializadas en una cultura patriarcal que desde su nacimiento ha condicionado su desarrollo mental y físico en función de su género, se procede a la naturalización de unas diferencias de origen puramente cultural.

Feministas como Germaine Greer (2004) o Natasha Walter (2010) refutaron en sus obras las teorías que sostienen el determinismo biológico y las diferencias de comportamientos basadas en hormonas, cromosomas o genes. Tal y como explicó Greer (2004) "de los cuarenta y seis cromosomas, solo uno es diferente: sobre esta diferencia basamos una separación total entre individuos de sexo masculino y de sexo femenino, creando en cierto modo la ficción de que los cuarenta y seis son distintos". Si a niños y a niñas se les educa, e incluso desde antes de nacer se organizan sus vidas de forma diferente en función de su género, resulta inevitable que su desarrollo sea distinto. En la búsqueda de una igualdad real, jamás se podrá asumir que esas diferencias fruto de la cultura tengan una raíz biológica y es necesario hacer partícipe a la opinión pública de esta realidad. No existe justificación natural para el trato diferenciado, y todavía menos para la desvalorización de un género respecto al otro.

Ni los genes ni los cromosomas determinan que las mujeres deban ser bellas, delgadas y consumidoras de productos cosméticos, es una creencia fruto de una cultura sesgada por los intereses de los medios de comunicación y la publicidad.

1.2 LA CÁRCEL DEL CUERPO

Tal y como reflexiona Olga Bustos-Romero (2011, p.67) "las mujeres han logrado liberarse de ciertas prisiones, pero se han encerrado en la prisión estética". El culto al cuerpo del que ya se ha hablado en el anterior apartado cuenta con una serie de mecanismos que garantizan su mantenimiento y que se alejan de la coerción explícita. Basta con mantener una sociedad convencida de las premisas patriarcales para que ella misma ejerza la presión sobre los individuos e individuas que la componen.

Aparentismo

Existe un término desarrollado por la psicóloga especializada en Trastornos de la Conducta Alimenticia (TCA) Mary Pipher (1999) que supone la clave a la hora de identificar el origen de la obsesión por la imagen y que será clave para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Se trata del “aparentismo”, “la tendencia de nuestra sociedad a juzgar a las mujeres por su apariencia” (Pipher, 1999, p.38). Tal y como explicó Pipher (1999, p.11) “ser apparentista significa prestar atención solamente a las apariencias y sacar conclusiones acerca del carácter, la conducta y la valía de alguien basándose sólo en las apariencias”, y especifica que “los medios de comunicación de masas –películas, televisión, publicidad y revistas- son los principales promotores del apparentismo en las mujeres. Las mujeres suelen ser, por lo general, jóvenes, esbeltas, sin defectos y blancas. Esas son las mujeres escogidas por los grandes hombres como compañeras.” (Pipher, 1999, 43). Como no podía ser de otra manera, entre sus consejos dirigidos a la recuperación de las personas con trastornos alimenticios, Pipher recomendó encarecidamente no consumir ninguna clase de producto cultural ni publicación que fomente el apparentismo, un consejo que posiciona a las revistas dirigidas a mujeres como un factor de riesgo en terreno de TCA.

Por supuesto, no se puede establecer un origen único a este tipo de trastornos, que son tan heterogéneos como las propias personas afectadas y pueden obedecer, tal y como citó Plaza (2010) a causas tanto biológicas (la genética, por ejemplo), como socioculturales. Son estas últimas en las que se enmarca el efecto de los mensajes difundidos por los medios de comunicación y entretenimiento y la publicidad, pero no puede hablarse de una relación directa de causa-efecto del modo en que las instituciones han pretendido señalar como responsables de la propagación de este tipo de trastornos a las afectadas de TCA que se expresan en la red. Ambos, medios de comunicación y blogs, son efectivamente factores de riesgo, la diferencia reside en la capacidad de influencia y el formato de sus mensajes: los medios de comunicación, con una difusión desmesuradamente mayor, son los responsables de construir los imaginarios colectivos de forma implícita, y, por tanto, un mayor riesgo para la deformación de la percepción de la imagen del propio cuerpo.

El problema principal reside en el limitado modelo de mujer que se trata de imponer como correcto y deseable, no deja espacio para la diversidad y la heterogeneidad, y prima la delgadez. “Constantemente nos llueven mensajes relativos a que nuestros cuerpos necesitan ser más pequeños, delgados y esbeltos” (Pipher, 1999, p.20), se castiga el exceso y también el defecto. Se exige una amalgama de dotes que bien desmenuzó sin tabúes Virginie Despentes (2007, p.10-11), “el ideal de la mujer blanca, seductora pero no puta, bien casada pero no a la sombra, que trabaja sin demasiado éxito para no aplastar a su hombre, delgada pero no obsesionada con la alimentación, que parece indefinidamente joven pero sin dejarse desfigurar por la cirugía estética, madre realizada pero no desbordada por los pañales y por las tareas del colegio, buen ama de casa pero no sirvienta, cultivada pero menos que un hombre, esta mujer blanca feliz que nos ponen delante de los ojos, esa a la que deberíamos hacer el esfuerzo de parecernos, aparte del hecho de que parece romperse la crisma por poca cosa nunca me la he encontrado por ninguna parte. Es posible incluso que no exista”.

Gordofobia

La exaltación de la delgadez no viene sola, sino que arrastra consigo una fobia y satanización contra el sobrepeso que en la red ya se ha identificado como Gordofobia⁶. Siguiendo la teoría de Audre Lorde (1980), las diferencias son aquellas categorías que construyen la diversidad social y la identidad de cada persona, sin embargo, el sistema patriarcal se ha ocupado de jerarquizar esas diferencias tomando como referencia el modelo de ser humano “blanco, delgado, varón, joven, heterosexual, cristiano y con medios económicos” al que Lorde (1980) denominó “norma mítica”. Así, frente a la norma de la delgadez, las personas que se identifican con la categoría de gordo o gorda pertenecen a un rango social inferior a las personas delgadas, ergo, reciben un trato discriminatorio.

Ser mujer y ser gorda supone la unión de dos categorías inferiorizadas, por ende, su situación resulta todavía más desventajosa. Todo obedece a la política definida por

⁶ http://www.eldiario.es/sociedad/Gordofobia-delgada-feliz_0_304820370.html recuperada el 14/08/2015

Kate Millett (2006) como las relaciones de poder que causan que un grupo de personas quede bajo el control de otro. Y ese control, que se ejerce como una domesticación psicológica, deja a las mujeres tan sólo dos opciones: someterse o quedar excluidas de la sociedad en soledad, pobreza y privación sexual.

Según explicó Pipher (1999; p.150) “las mujeres aprenden la intolerancia cultural a la gordura desde que son muy jóvenes”, con un rechazo que comienza desde la niñez, que se intensifica a causa de la presión social y de grupo, y que puede derivar en un círculo vicioso cuando el consuelo se busca en la comida. “Nos bombardean constantemente con mensajes que afirman que las mujeres obesas son desagradables (...) el rechazo social de los obesos está inusualmente extendido” (Pipher, 1999, p.152).

Se construye un ámbito social que apologiza la delgadez y sataniza la gordura, y se intensifica teniendo en cuenta que “la gente delgada recibe recompensas sociales y políticas. Los obesos, por el contrario, son marginados” (Pipher, 1999, p.153)

Se produce así una situación en la cual tener un peso y un volumen más grandes de lo socialmente aceptado se convierte en el mayor de los temores, un problema que se acentúa por el hecho de que el modelo ideal cada vez parece ser más delgado, a la par que “las definiciones de obesidad varían de un grupo a otro. Muchas escolares piensan que cualquiera que pese más que Winona Ryder o Kate Moss ya es una obesa. La industria de la moda, con sus modelos esqueléticas, sugiere que el 95 por 100 de las mujeres son obesas” (Pipher, 1999, p. 144). A través del miedo y de la construcción de deseos inalcanzables, en medio de la sociedad del consumo en la que vivimos, lo que se está consiguiendo es fabricar un modelo de mujer consumidora que recibe con los brazos abiertos cualquier producto que le prometa alcanzar el ideal de feminidad normativa, tal y como expuso Santiso (2001, p.52) “la mujer de hoy supone uno de los mayores consumidores de los productos con mayor mercado (dietéticos, cosméticos, estéticos y la moda) y todos giran en torno a estos valores femeninos de belleza, delgadez y juventud”.

El término “gorda”, analizó Caitlin Moran (2013, p.125), “no es únicamente una palabra descriptiva como «pelirroja» o «treinta y cuatro». Es una palabrota, es un arma. Una subespecie sociológica. Es una acusación, un rechazo, un repudio”. Mientras

sugerirle a una persona que ha adelgazado se convierte en el mejor halago, asumir la condición de “gorda” es un estigma, el mayor de los agravios.

El discurso de la salud ha resultado un argumento clave para arraigar la ideología gordofóbica, dada la asociación del sobrepeso con diversos tipos de enfermedades. Sin embargo, la preocupación por la salud queda reducida a la falacia cuando sirve de excusa para faltar al respeto a las personas que se identifican con esa estigmatizada categoría. Tampoco es un argumento de gran peso cuando el exceso de preocupación por tornar el sobrepeso en delgadez se convierte en una obsesión que puede llevar a un Trastorno de Dismorfia Corporal, del que hablaré en el punto siguiente.

Trastorno de dismorfia corporal

Naomi Wolf (2002) habló del “Mito de la belleza”, el que llegó con la sociedad del consumo para sustituir a la mística de la feminidad, “la modelo juvenil y delgada sustituyó a la feliz ama de casa como el árbitro del estado femenino exitoso” (Wolf, 2002, p.11). Un mito que se basa en la falsa objetividad y universalidad del concepto de belleza y la patologización de aquellos atributos físicos que no encajen con esta particular norma mítica. La construcción del concepto de belleza obedece también a un proceso de biologización de la cultura, y se pretende asumir que los gustos estéticos nacen de alguna clase de preconfiguración del cerebro. La falta de diversidad entre las mujeres seleccionadas y utilizadas como objetos de exposición en medios de comunicación y publicidad, es el espejo de cómo se puede manipular fácilmente la percepción del propio cuerpo y la construcción de los gustos: saturar a las receptoras con imágenes de mujeres estéticamente perfectas les ofrecerá la sensación de que esa es la realidad, lo deseable, que lo que no es correcto son sus propios cuerpos.

Ese rechazo que se construye en la mente de las mujeres y se dirige hacia sus propios cuerpos fácilmente puede derivar en un tipo de trastorno relacionado con los trastornos obsesivos-compulsivos que el manual DSM-V denomina Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). Sus síntomas son los siguientes:

“A. Preocupación por uno o más defectos o imperfecciones percibidas en el aspecto físico que no son observables o parecen sin importancia a otras personas.

B. En algún momento durante el curso del trastorno, el sujeto ha realizado comportamientos (p. ej., mirarse en el espejo, asearse en exceso, rascarse la piel, querer asegurarse de las cosas) o actos mentales (p. ej., comparar su aspecto con el de otros) repetitivos como respuesta a la preocupación por su aspecto.

C. La preocupación causa malestar clínicamente significativo o deterioro en lo social, laboral, u otras áreas importantes del funcionamiento.

D. La preocupación por el aspecto no se explica mejor por la inquietud acerca del tejido adiposo o el peso corporal en un sujeto cuyos síntomas cumplen los criterios diagnósticos de un trastorno de la conducta alimentaria.” (VV.AA, 2014, p.242)

Atendiendo a este cuadro clínico, con gran facilidad podría diagnosticarse este trastorno en cualquier mujer que sufra por su aspecto físico de su cuerpo, y es que en primer lugar cabe preguntarse cómo se categorizan esos “defectos o imperfecciones” descritos en el punto A., algo que no resulta tan sencillo si se tienen en cuenta la arbitrariedad y subjetividad de las normas estéticas. Según reflejó Mary Pipher (1999) en uno de los testimonios de sus pacientes, a nadie le extraña que una mujer lleve a cabo extraños comportamientos relacionados con la comida o el ejercicio, se puede tener a una mujer con TDC justo delante y nadie se sentirá extrañado porque es deber de las mujeres actuales permanecer a dieta y obsesionadas con la mejora de su propia imagen. La preocupación no surge hasta que su salud física no ofrece pruebas tangibles de su dolencia psicológica.

Germaine Greer (2000, p.36) se mostró firmemente convencida del origen sociocultural del TDC a causa de la construcción del concepto de belleza al servicio de la sociedad del consumo, “se ha inoculado deliberadamente a las mujeres el TDC como un medio para inducirlas a comprar productos inútiles y sin ningún valor. Unas características que “afectan” prácticamente a todas las mujeres se describen como

antiestéticas y anómalas, creándoles la impresión de que ciertas partes de sus cuerpos, o quizá sus cuerpos enteros, son defectuosos y es preciso intentar modificarlos”.

Los medios de comunicación, tal y como se podrá observar a lo largo de este trabajo, son protagonistas en esta difusión de cánones de belleza y, por ende, responsables de la imposición de un TDC que garantiza la avidez por consumir, el miedo y la obsesión son grandes motores de acción.

El Trastorno Dismórfico Corporal, por su parte, es un imprescindible en los cuadros sintomáticos de Trastornos de la Conducta Alimenticia, tal y como expuso Raich (2004, p.20), que en concordancia con las directrices del punto D. del manual DSM-V, afirmó que “los trastornos alimentarios en personas con una apariencia normal, son esencialmente trastornos dismórficos más anormalidades en la conducta alimentaria”, quizá podría aventurarse la hipótesis de que el TDC es el estadio previo imprescindible para el desarrollo de un TCA. Además, al contrario que lo que sucede en estos últimos, que obedecen a muchos otros factores, el componente de la imagen es inseparable de la dismorfia corporal. En ese caso, sobre los medios de comunicación aparentistas recaería una gran responsabilidad en la implantación del germen de un trastorno psiquiátrico a nivel social, y es lo que se pretenderá probar mediante el desarrollo de la investigación.

1.3 CONTEXTO HISTÓRICO

Los cánones de belleza

Si existe una prueba indiscutible de la subjetividad y arbitrariedad de la normativa que rige la belleza y la estética, es su evolución histórica y las diferencias que existen entre unas culturas y otras. Si se tratase de un concepto objetivo universal, se mantendría invariable en tiempo y lugar, respondería a pautas racionales y los gustos de las personas se homogeneizarían.

Tal y como expone Isabel Ortega (2014, p.140) “la representación del cuerpo seductor es performativa, se construye mediante actos de repetición y está determinada por los valores estéticos (y éticos) propios de cada comunidad, atribuidos

de forma diferenciada a los cuerpos que regula y que configura como cuerpos sexuados. Por tanto, las prácticas de seducción están socializadas y tienen una dimensión performativa, presentando lo que Butler ha definido como una «performatividad de género» basada en una expectativa de masculinidad y de feminidad que son transmitidas a través del orden simbólico”, la performatividad es un concepto que desarrolló Judith Butler para demostrar el origen sociocultural de la construcción del género y se fundamenta en la repetición de comportamientos. El género es una construcción cultural y también lo es la normatividad de la belleza.

Guilles Lipovetsky (1999) recopiló de forma resumida la historia de la normativización del cuerpo femenino y afirma que no siempre fue reconocido como “el bello sexo”. Durante el Paleolítico Superior, según Lipovetsky (1999, p.95) primaba la representación de los órganos reproductores de las mujeres, se veneraban como “símbolos de fecundidad”, al margen de la estética. Ya en el Neolítico “las representaciones femeninas se vuelven predominantes en relación con las representaciones animales” (Lipovetsky, 1999, p.95) y comienzan a representarse, además de sus órganos reproductivos, su rostro y mirada. Pero continúa primando el culto a la fecundidad y no a la feminidad.

Lipovetsky (1999) reflexionó sobre el momento en que debió aparecer la idolatría de la belleza en las mujeres, y, según su hipótesis, la condición necesaria fue la aparición de la división social entre clases jerarquizadas, lo que llevó a “considerar hermosas tan sólo a las mujeres desligadas del imperativo del trabajo productivo” (Lipovetsky, 1999, p.99). Se comenzaba a construir una feminidad ideal que suponía el reflejo de una vida acomodada, de la ostentación del poder que conlleva pertenecer a las clases altas.

Según Lipovetsky (1999, p.105), “la idolatría del «bello sexo» es una invención del Renacimiento”, una adoración que rompía con la medieval satanización de las mujeres por su vinculación religiosa al pecado. Tal y como explicó María Belén Altuna (2010) la belleza exterior se consideraba reflejo de la belleza moral de las mujeres, una idea que según Lipovetsky (1999) perduró hasta el siglo XVIII. En el siglo XV la perfección se construye en torno a las representaciones de Venus, señal de la inevitable

performatividad: los modelos de referencia son imprescindibles en la construcción de este tipo de conceptos culturales. Siguiendo los patrones de la belleza clásica, en el Renacimiento se veneraba la proporción, y en lo que se refiere a las cualidades que se exaltaban en un cuerpo femenino, Pérez (2007) enumeró “piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, como la cintura; caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados; labios y mejillas rojos o sonrosados.”

Tal y como analizó Pérez (2007), en el Barroco se acrecentó el gusto por las apariencias en el marco de las Cortes reales, y se evolucionó a la exaltación de cuerpos más voluminosos, aunque prevalece el estrechamiento de la cintura que se ha heredado en la actualidad. De hecho, el Barroco fue la época en la que se popularizó el uso de los corsés y también nació el término “maquillaje”. Fue el momento de la ostentación a través de los afeites y los ropajes.

Pero según Altuna (2010), fue en el siglo XIX cuando la feminización de la belleza se impulsa definitivamente al desligar de la imagen del prototipo de hombre “importante” europeo la coquetería propia de los varones del Antiguo Régimen, que no dudaban en utilizar pelucas, joyas y ropa de colores. En el modelo ideal de varón del XIX impera la seriedad y sobriedad, la belleza es un mero valor añadido a sus capacidades y su posición. Por su parte, en las mujeres se intensifica la artificialidad que ya comenzaba a germinar en el Barroco, “untarse cremas, ponerse maquillaje, perfume, probar complicados peinados, adornos, vestidos sofisticados y coloristas, todo ello se considerará propio (y necesario) de su sexo e impropio del otro” (Altuna, 2010, p.20). La estética se convierte en el más relevante marcador de género, nace un verdadero aparentismo en los términos en que lo concibe Mary Pipher (1999), la imagen es el espejo de la posición social de las mujeres.

Todo parecía quedar en manos de los círculos sociales más elitistas, y es algo que en el siglo XX comenzó a globalizarse, “la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de

lo femenino a gran escala” (Lipovetsky, 1999, p.119). La industrialización y la construcción de la sociedad del consumo fueron claves para democratizar el culto a la belleza y entre todas las cualidades deseables “dos nuevas normas dominan la galaxia femenina de la belleza: el antípeso y el antienvejecimiento” (Lipovetsky, 1999, p.124).

En definitiva, y tal y como destacó Greer (2000, p.47) “ninguna de las diferentes versiones de lo natural se considera lo bastante buena hoy en día”. Si se ha generalizado un Trastorno de Dismorfia Corporal no es por otra razón que por las exigencias cada vez más acusadas de encajar en un ideal femenino que la propia Greer calificó como “eunuco femenino”, un cuerpo en el que cualquier atisbo de protuberancias, marcas, surcos o irregularidades son calificados de “defectos” o “imperfecciones”, aunque no entrañen ninguna clase de riesgo para la salud. Y mientras se biologiza la cultura, se pretende imponer también una naturalización de la artificialidad, el asumir que las representaciones completamente manipuladas, limitadas y homogéneas de lo que debe ser el cuerpo femenino son el reflejo de la realidad, que todo lo que queda fuera de ese molde es incorrecto y debe ser modificado a toda costa.

Las revistas femeninas durante el Franquismo

Antes de lanzar la mirada a los discursos de las revistas actuales, resulta interesante volver la vista al pasado para conocer la prensa femenina de la época más coercitiva para las mujeres de la Historia contemporánea de España: el Franquismo. Conocer la Historia evita repetir errores del pasado y resulta muy ilustrativo para descubrir en qué medida se ha evolucionado.

Ya durante la Guerra Civil se construyó un modelo de mujer en ambos bandos que se alejaba de la idealizada miliciana. Se trataba de la madre combativa, heroína de la retaguardia. No luchaba en el frente pero sostenía la supervivencia de los hombres en las labores tan imprescindibles como invisibilizadas del ámbito cotidiano, como era procurar que no faltase un plato de comida en la mesa. Así ya quedaron establecidos los parámetros de lo que sería el régimen franquista, basado en la violencia y la represión. Las relaciones de género no quedaron ajenas a la configuración del sistema,

y se caracterizaban por la fuerte discriminación hacia las mujeres, muy especialmente hacia las republicanas.

El proyecto franquista, marcado ya por el papel de las mujeres durante la guerra, se basó en devolverlas al ámbito privado, al hogar, de donde consideraron que no debía haber salido. El fin último era reforzar el modelo de familia tradicional, patriarcal y jerárquico, para regenerar la sociedad.

Además de todas las medidas antifeministas que se tomaron, el reforzamiento del modelo del ángel del hogar y el discurso misógino desde la propia legislación, la Sección Femenina de Falange fue un organismo clave para establecer y difundir el rol que se impuso a las mujeres. Curiosamente, la Sección Femenina también supuso para ellas una forma de permanecer activas política y socialmente en el ámbito público, pero siempre con el fin de difundir los ideales franquistas de mujer, que no son exclusivos de la situación de España en aquella época.

En los años 50 en Estados Unidos también se construyó un ideal de mujer-madre-esposa que provocó en las estadounidenses de clase media-alta una insatisfacción que no comprendían, pues se les había inculcado la idea de que la felicidad se conseguía creando y cuidando a una familia y viviendo en una casa con los más modernos electrodomésticos. Una sensación de descontento generalizada que Betty Friedan (2009) analizó y localizó el origen en ese ideal al que llamó “la mística de la feminidad”. Un modelo reforzado por el discurso de los medios de comunicación, que idolatraban a la mujer hogareña, esposa y madre mientras satanizaban a la mujer de carrera, todo mediante consejos, la publicidad que ofrecía ese único referente para las mujeres, y los relatos ficticios.

Las revistas llamadas femeninas por su público objetivo (mujeres) y por sus contenidos, que se identifican con la feminidad normativa patriarcal, resultan un producto cultural sumamente interesante desde la perspectiva de género y desde la Historia para analizar qué modelo de mujer se difunde en cada época. Tal y como argumentó M^a del Carmen Muñoz (2002, p.3) en su tesis doctoral, la prensa femenina trata cuestiones que “afectan a la vida cotidiana de las lectoras”, las “aconsejan sobre los aspectos de su vida” y, por supuesto, no falta la publicidad que cimienta sus

“necesidades y modos de vida”. Por estas razones, las revistas construyen un discurso con el que pretenden identificar a sus lectoras, se abre la posibilidad de inculcar ideales de una forma más sutil e implícita que la coerción. Y es que las propias lectoras decidían comprarlas “en función de sus propios intereses y necesidades” (Muñoz, 2002, p.5), así ellas mismas se exponían con receptividad a sus discursos y los aceptaban e interiorizaban. Muñoz (2002, p.5) expuso que “las normas de comportamiento se presentan como consejos para una vida más feliz, no como imposiciones”, y no hay nada como la receta de la felicidad para conquistar y moldear a las personas, dirigir sus actos y decisiones sin que perciban ninguna clase de presión. Los consejos y sugerencias son más amables que las órdenes.

La Sección Femenina también contó con sus propias revistas, y todos sus textos estaban “destinados a conformar un determinado modelo de mujer española que debe vivir en función de los varones de su familia, especialmente de su esposo y de sus hijos” (Muñoz, 2002, p.7). Y es que se sirvieron de todas las herramientas posibles para llevar a cabo su función principal, a la que María Victoria Martins (2011, p.1) se refirió como “la confección de mentalidades”, la formación de las mujeres según las consignas que dictaminó el Régimen. La educación, tal y como expuso Martins (2011) fue clave para difundir su propaganda y para ello formaron a un amplio cuerpo de maestras. Incluso se editó una revista llamada *Consigna* dedicada a las maestras que se recibía en todas las escuelas y que según contextualizó Martins (2011, p.13) “ contenía material de todo tipo para llevar adelante la formación política, social, religiosa y moral de las alumnas” en la cual sus redactores “dejaban caer la letanía de los principios formativos del ideal de la mujer española del franquismo”.

Extraídas de entre la selección de las revistas para mujeres analizadas en la tesis doctoral de Muñoz (2002), las revistas oficiales del Régimen dirigidas a mujeres fueron:

-**Bazar:** se trataba de una revista dirigida a las muchachas más jóvenes y se editó entre 1947 y 1970. Su target era más infantil que el del resto de revistas juveniles de la época. Entre sus secciones se encontraba la de historietas, en la cual los personajes principales eran niñas que cometían travesuras y recibían castigos, por lo que su fin era moralizante y pedagógico. La religión tenía amplia presencia

y ofrecía a las vírgenes y a las mártires como referentes para las niñas. Les inculcaban “la necesidad de obedecer a sus padres, de aplicarse en sus estudios y de no ser traviesas” (Muñoz, 2002, p.100), se exaltaba la resignación y el trabajo duro mientras tachaban la ambición. Lo importante era mantener el orden social.

-**María Luisa**: estaba vinculada a Sección Femenina y también al SEU. Ofrecía contenidos muy distintos a los de las otras revistas de la época, pues estaba dirigida a un público muy minoritario, que eran las mujeres universitarias. Incluía una sección cultural y no había mención ni a la cocina ni a las labores del hogar. Abordaba cuestiones mucho más relevantes e incluso incorporaba una sección sobre la vida de las trabajadoras jóvenes.

-**Teresa**: tal y como expresó Muñoz (2002, p.227), “es una revista femenina que propugna el hogar como ámbito básico de desenvolvimiento de las mujeres y que además la carga moralizante es relativamente alta”, aunque también contaba con una notable presencia de temas políticos y cuestiones sociales que afectan a las mujeres. Sus secciones habituales eran “belleza y moda, hogar y niños, y ocio (relatos, humor, pasatiempos, noticias e informaciones sobre cine, teatro, y pronto, televisión)” (Muñoz, 2002, p.261).

-**Medina**: del análisis de esta publicación se ocupó Alfonso Pinilla (2006). Sobre ella adelanta en el resumen que la imagen de la mujer que transmite *Medina* es “deportista, moderna, viste a la moda y está rodeada de comodidades” (Pinilla, 2006, p.153), una imagen incongruente con una España deshecha por la Guerra Civil. La revista *Medina* fue clave para que la Sección Femenina comenzase su proceso de socialización y adoctrinamiento de las mujeres, que tal y como expuso Pinilla, comenzó su labor en 1941. *Medina* adoctrinaba a través de sus discursos, los cuales repetían de forma incansable los ideales del Régimen, que partían de la sumisión al hombre. “Servicio, sacrificio y sumisión” (Pinilla, 2006, p.160) eran las tres máximas que conformaban la que debía ser la conducta de las mujeres respecto al Estado, que se extrapolaban también al terreno del hogar. Las únicas ambiciones que se le permitían a esta mujer ideal franquista eran “ser fiel esposa y madre fértil” (Pinilla, 2006, p.158).

La cuestión de la ambición, como ya se ha visto en el caso de la revista más infantil, *Bazar*, resultaba fundamental para lograr transmitir ese ideal de mujer abnegada. Jamás se planteaba su felicidad propia, sino la de vivir por y para su marido y familia. Si se pretendía una mujer siempre dispuesta y entregada, se hacía necesario ahogar su ambición y convertirla en una persona conformista. Muñoz (2002) planteó una interesante selección de atributos que las revistas se encargaban de posicionar como bien y mal vistos en una mujer, entre ellos, por supuesto, la ambición. Bastaba con crear historias ficticias en las que se exaltasen las cualidades y se tachasen los defectos para que las lectoras los interiorizasen y los asociasen tal y como convenía al Régimen.

La revista *Medina* estableció el estereotipo femenino relegado al hogar, según describió Pinilla (2006), se exhortaba a las mujeres a permanecer sumisas y silenciosas, siempre recatadas, no debían exteriorizar sus inquietudes y menos aún discutir con sus esposos, y se exaltaban la necesidad y las bondades de entregarse a una vida sacrificada. La revista se nutría de contenidos cargados de recomendaciones para poder cumplir con esa vida abnegada que el Régimen esperaba de ella. No faltaron tampoco los discursos misóginos, que legitimaban el tratamiento de inferioridad a las mujeres por falsas cuestiones biológicas, como su falta de capacidad para el sacrificio o un intelecto inferior, algo que al parecer y dada la existencia posterior de la revista *María Luisa* para universitarias cultas, se suavizó pasada esta década en la cual la cultura era un privilegio de clases bien posicionadas.

Todo el discurso, por supuesto, estaba cargado también de una gran campaña contra los enemigos del Régimen, señalando como culpables de la guerra al comunismo y al liberalismo. Revestir el entretenimiento de política fue un recurso útil para que el Régimen pudiese inculcar sus valores y el recelo hacia el enemigo. Pero también se logró construir en las mujeres un enemigo mucho menos evidente pero imprescindible para mantenerlas en su lugar: las otras mujeres. Desde el feminismo siempre se ha ensalzado la sororidad como un factor imprescindible para la lucha contra el sistema patriarcal, porque resulta evidente que una mujer sola tiene menos capacidad de actuación e influencia que un amplio conjunto de mujeres unidas. Muñoz (2002, p.122) señaló este hecho, que se produjo y reprodujo a través de las historias

en las que aparecían mujeres y en las cuales “el eje de acción suele estar definido por la rivalidad”. La razón, como siempre: el tratar de conseguir a un hombre, para lo que el resto de las mujeres se convertían en contrincantes.

Por supuesto, las revistas expuestas no fueron las únicas revistas para mujeres que se editaron durante la época franquista, las publicaciones en total fueron muy numerosas, tanto que incluso en la tesis de Muñoz (2002) tan sólo aparece una limitada selección, pero todas ellas mantenían la ideología propugnada por el Régimen. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos del régimen franquista, separar el ámbito público del privado fue más una teoría que una realidad, y la propia Sección Femenina fue un ejemplo de que no era posible materialmente una total relegación de las mujeres al hogar. En la organización, las mujeres tuvieron una cierta presencia pública, pero tal y como señala Pinilla (2006), sus labores fueron meramente asistenciales. Incluso las mujeres que ostentaban altos cargos dentro de la Sección Femenina se encontraban supeditadas a los hombres.

Esta revisión a la historia demuestra que los medios de comunicación ya operaban en el Franquismo como un método de construcción de género más sutil que la propia represión que ejercía el Régimen, sus discursos lograban perpetuar el modelo de mujer que el Régimen pretendía construir. En los resultados del análisis de la presente investigación se podrá comprobar la forma en que esta tendencia se ha mantenido al reemplazar las consignas franquistas por las publicitarias, y lo sorprendente que puede resultar el parecido entre unas revistas con una finalidad tan coercitiva y la prensa femenina actual.

2. LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Los medios de comunicación, como uno de los fundamentales agentes de socialización de nuestra época a través de sus múltiples canales, tienen la capacidad de fabricar un discurso dominante a favor de la delgadez que la opinión pública aprueba y se apropiá, mientras, por otra parte, persigue a quienes puedan incitar explícitamente a la anorexia. Un doble rasero aparentemente incoherente que se tratará de esclarecer a través de este trabajo de investigación.

Almarcha y Campello (1999) diferenciaron distintos estratos poblacionales en función de su capacidad para emitir y recibir los mensajes:

- Población receptora: enmarca a todos los públicos y comprende toda la opinión pública y nos englobamos todas las personas que en menor o mayor medida nos hemos socializado en una cultura cargada de mensajes aparentistas.
- Población pasiva: “que recibe la información pero no participa de ella”
- Población productora: es la que se encarga de legitimar el contenido de los mensajes que contribuyen a la construcción de la cultura aparentista, la componen todos los agentes que construyen la normatividad. En ella se engloban los medios de comunicación y la publicidad.
- Población de riesgo: es la que más capacidad de recepción y sumisión tienen frente a los mensajes aparentistas. En este sector se encuentra el público más influenciable por los mensajes que difunden los medios, que según Carrillo, Jiménez y Sánchez (2012) son los adolescentes.
- Población afectada: son aquellas personas que ya sufren algún trastorno alimenticio.
- Población cuidadora: es aquella que se ocupa de la ayuda y la atención al sector de la población afectada.

Para el presente trabajo será necesario prestar atención a la población productora, señalándola como responsable de la construcción de una cultura aparentista a través de sus discursos. Son los actores sociales que se encargan de

establecer las normas estéticas como si de una realidad objetiva se tratase, cuando lo cierto es que son completamente subjetivas, cambiantes en función de la época y la cultura en la que se enmarquen. Es la población productora la que trata de naturalizar y biologizar las cuestiones puramente culturales, de establecerlas, difundirlas e integrarlas en los imaginarios colectivos del grueso de la opinión pública... y esa población productora se puede localizar fundamentalmente entre los medios de comunicación de masas.

De entre todos ellos, las revistas dirigidas al público femenino son el máximo exponente de la exaltación de las apariencias y de la delgadez, y un claro referente para la difusión de los roles que se espera que cumpla el género femenino. Tal y como sentenciaron Almarcha y Campello (1999, p.72) “No hay una sola revista, sobre todo las dirigidas al público femenino, que en esa época no haga elogio de la delgadez y enumere los medios para conseguirla”.

En consecuencia y tomándolas como objeto de estudio por su influencia en la construcción de los imaginarios colectivos en una cultura que glorifica las apariencias, la pregunta que cabría hacerse para diseñar la metodología de la investigación es la siguiente: ¿cómo perpetúan los roles de género y el culto al cuerpo las revistas dirigidas a público femenino?

Partiendo de un marco teórico que avala el papel de los medios de comunicación en la creación de un discurso dominante que incita a la excesiva preocupación por el cuerpo y la construcción de un modelo ideal de mujer cuyo máximo valor es una apariencia física bella en la cual impera la delgadez y que se erige como única vía hacia el éxito y la felicidad, con esta investigación pretenderé cumplir los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Desentrañar de entre los contenidos que difunden los medios de comunicación, concretamente en las revistas dirigidas al público femenino, aquellos discursos que pueden promocionar la delgadez y la deformación de la percepción de la propia imagen de una forma tan efectiva como lo hacen los propios blogs pro-anorexia pero

mediante un lenguaje mucho más amigable y sutil, de gran impacto y con el beneplácito de la sociedad que los consume. Todo con el fin de demostrar que las autoridades institucionales que han tratado de centrar sus esfuerzos en la lucha contra los trastornos alimenticios erran en su perspectiva del problema y omiten por completo la base sobre la que se sostiene la cultura pro-anorexia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relacionar el interés económico de los medios de comunicación con los discursos que pueden provocar la insatisfacción corporal. La publicidad, mayor fuente de financiación de los medios, es capaz de fabricar problemas y conducir los deseos basándose en las inevitables condiciones anatómicas de las mujeres y del paso del tiempo para ofrecer supuestas soluciones milagrosas materializadas en productos: consumir se equipara a cumplir los deseos y solucionar los problemas. Los medios de comunicación, además de un servicio de información y entretenimiento son también un negocio, por lo que tiene sentido que sus intereses económicos dirijan la intencionalidad de sus contenidos.
- Comprobar el papel de los medios de comunicación en el reparto de los roles de género y el fortalecimiento de la jerarquía que el sistema patriarcal establece, en un entorno en el que reina una aparente libertad de elección condicionada en verdad por la promesa de alcanzar la felicidad y la autorrealización, además de por la amenaza de exclusión social.
- Plantear vías alternativas a la penal para abordar el problema de expansión cada vez mayor de los trastornos alimenticios. El Código Penal es un método de sanción de conductas desviadas, pero en este caso nos encontramos ante un problema estructural, es necesario revelar cuál es su raíz y trabajar en ella: un entorno sociocultural que premia el sometimiento a la cultura de la belleza y castiga cualquier conducta que la transgreda, cualquier comportamiento que sugiera exceso en medio de un entorno que exige el consumo exacerbado al mismo tiempo que la contención, que el cuerpo sea necesariamente el espejo de la fuerza de voluntad.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado centré mi atención en los discursos de las personas que redactaban los blogs pro-anorexia, con el fin de conocerlos a fondo, de entender qué transmitían con sus palabras y cómo se comunicaban entre ellas, averiguar cuál era su visión de los trastornos alimenticios, del mundo que les rodeaba y de sí mismas como afectadas por su enfermedad en un entorno que las obliga a censurarse. Para esta nueva investigación, mantengo el interés por desentrañar los mensajes que transmiten los diferentes discursos, en esta ocasión de los medios de comunicación en su papel como promotores de una cultura hegemónica que alaba la delgadez.

Debo moverme así en el ámbito de la investigación cualitativa, que según describieron Baptista, Fernández y Hernández (2006, p.8), “se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados”, es una investigación abierta y flexible en la que se trata de interpretar lo que se capta activamente. Según la investigadora Irene Vasilachis (2006), la metodología cualitativa es interpretativa y utiliza métodos de análisis sensibles a las personas estudiadas y al contexto social en el que los datos son producidos, con lo cual no se pueden contemplar los discursos de los medios de comunicación como productos independientes del entorno social, sino como un agente capaz de producir, perpetuar y dirigir las corrientes de pensamiento de la opinión pública, en un contexto que permanece sesgado por las consignas patriarcales.

Así, basándome en mi propio interés profesional en los medios de comunicación como titulada en Periodismo, en mi experiencia como mujer socializada en este entorno sociocultural patriarcal y aparentista, y en mis conocimientos en el ámbito de los trastornos alimenticios obtenidos a raíz de todo el proceso de elaboración del Trabajo de Fin de Grado, todo ello respaldado por este nuevo enfoque de género que he logrado adquirir gracias al tránscurso del Máster, desarrollaré un análisis del discurso de varias publicaciones periódicas: revistas dirigidas a un público objetivo femenino.

El análisis del discurso se fundamenta en el poder del lenguaje, pues “el lenguaje construye la percepción que las personas tienen del mundo” (Potter, 1996, p.130), es, por tanto, subjetivo. Tampoco es un mero recurso descriptivo, pues según la teoría de

la performatividad del lenguaje de Austin que recopiló Escandell (2008, p.49) “en ocasiones puede ser parte importante del cumplimiento de una acción”.

Los medios de comunicación, como emisores, son capaces de utilizar el lenguaje como herramienta para crear en sus receptores una imagen concreta de la realidad en la que cabe la asimilación de la delgadez como lo correcto y deseable, de modo que, tal y como sostuvo Santiso (2001) no sólo se representa la realidad, sino que se crea. Y tienen la capacidad de mover a sus receptores a tomar decisiones que, tal y como ya se ha expuesto, se relacionan con el consumo.

Según Teun A. Van Dijk (1999, p.30), la memoria social es el conjunto de creencias que los miembros del mismo grupo o cultura comparten con el resto a través del discurso, en consecuencia y, siguiendo la teoría de Santiso (2001) acerca del papel de los medios, no sólo como reproductores de la realidad, sino como productores, los medios de comunicación se convierten en creadores de memoria social, y, por ende, tiene sentido ubicar en su discurso el origen de una cultura que alaba la delgadez y el modelo único de belleza, y que produce una insatisfacción generalizada entre los consumidores de sus mensajes.

Las revistas, que serán el objeto de análisis, se componen de textos e imágenes que crean un discurso cargado de significados denotativos y connotativos. Con especial interés en estos últimos, la finalidad de analizarlos en profundidad será la de averiguar cuál es esa realidad que tratan de construir para sus lectoras, cómo son los mensajes que pueden alimentar la ansiedad por la delgadez sin despertar alarma social. Será necesario prestar atención a la forma en la que se construye el lenguaje para lograr perpetuar el sistema de géneros y su jerarquía, factor imprescindible para mantener la sumisión de las mujeres sin despertar en ellas una reacción rechazo que supondría la ruina para los medios.

Además del propio contenido periodístico de las revistas, merecerán atención los espacios publicitarios como su principal fuente de financiación, y que, por tanto, mantienen un interés directo con respecto al público objetivo. Contenidos informativos y publicidad se funden en la creación de un producto cultural sesgado por los intereses económicos. De nuevo, es necesario analizar la forma en que se difunde

este discurso que nunca llega a despertar la desconfianza de sus lectoras y las dirige sin dificultad al consumo de los productos anunciados.

Cabe añadir que el análisis del discurso es un procedimiento tan subjetivo que puede ofrecer unos resultados muy diferentes en función de las experiencias y conocimientos de cada persona que pueda llevarlos a cabo, y, por supuesto, no se pretenderán transmitir las conclusiones del análisis como verdades objetivas, sino como interpretaciones verosímiles fundamentadas en un marco teórico con perspectiva de género y en mi propia experiencia personal y académica. Siempre con el fin último de denunciar una situación que está oprimiendo a las mujeres y poniendo en peligro su integridad y su salud mental, para plantear cambios que puedan abrir el camino a un periodismo responsable con perspectiva de género y a la minimización de los Trastornos de la Conducta Alimenticia que puedan tener su origen en la presión social para encajar en los roles impuestos.

MUESTRA DE ANÁLISIS

La muestra seleccionada para llevar a cabo el trabajo de análisis del discurso consta de varias revistas analizadas durante el periodo de todo el mes de diciembre de 2014, y son las siguientes:

- El suplemento *MujerHoy*, el más leído de entre los suplementos dirigidos a mujeres, según el Estudio General de Medios de 2014. Sus contenidos, a simple vista, parecen manifestar un cierto tono feminista debido al protagonismo de las mujeres en sus facetas profesionales y humanitarias, pero también parece hacer gala de un notable espíritu aparentista.
- La revista semanal *Cuore*, que se proclama como “la única revista capaz de subirte la autoestima”, es conocida por sus críticas humorísticas dirigidas a las distintas personalidades reconocidas del panorama del corazón, la moda, la música y el cine. El más claro ejemplo de la materialización del aparentismo en medios de comunicación.

- Las revistas mensuales *Men's Health* y *Women's Health* como mayores exponentes del culto al cuerpo, idóneas para comparar el tratamiento en función de un público objetivo masculino o femenino.

Del análisis de cada revista se pretenderán alcanzar diversos objetivos en función de sus contenidos y su nicho de mercado:

- A. Discernir el prototipo de mujer ideal que construyen las revistas.
- B. Diferenciar los estereotipos de feminidad y masculinidad que difunden revistas dirigidas a público masculino y a femenino: caso *Men's Health* y caso *Women's Health*.
- C. Localizar la posible difusión de contenidos que refuerzen el estigma de la gordofobia a raíz de la construcción de los conceptos belleza, salud y delgadez, considerados inseparables.
- D. Contemplar diversas cuestiones relativas a la construcción del género y a la inducción a un trastorno dismórfico corporal con el fin de alimentar los deseos de consumo: publicidad relacionada con contenidos aparentistas, tratamiento de las personas no-normativas, relación entre el aspecto y el éxito personal y profesional, observación de la presencia o ausencia de diversidad en los cuerpos mostrados, exaltación de los aspectos físicos por encima de las capacidades intelectuales, etc.

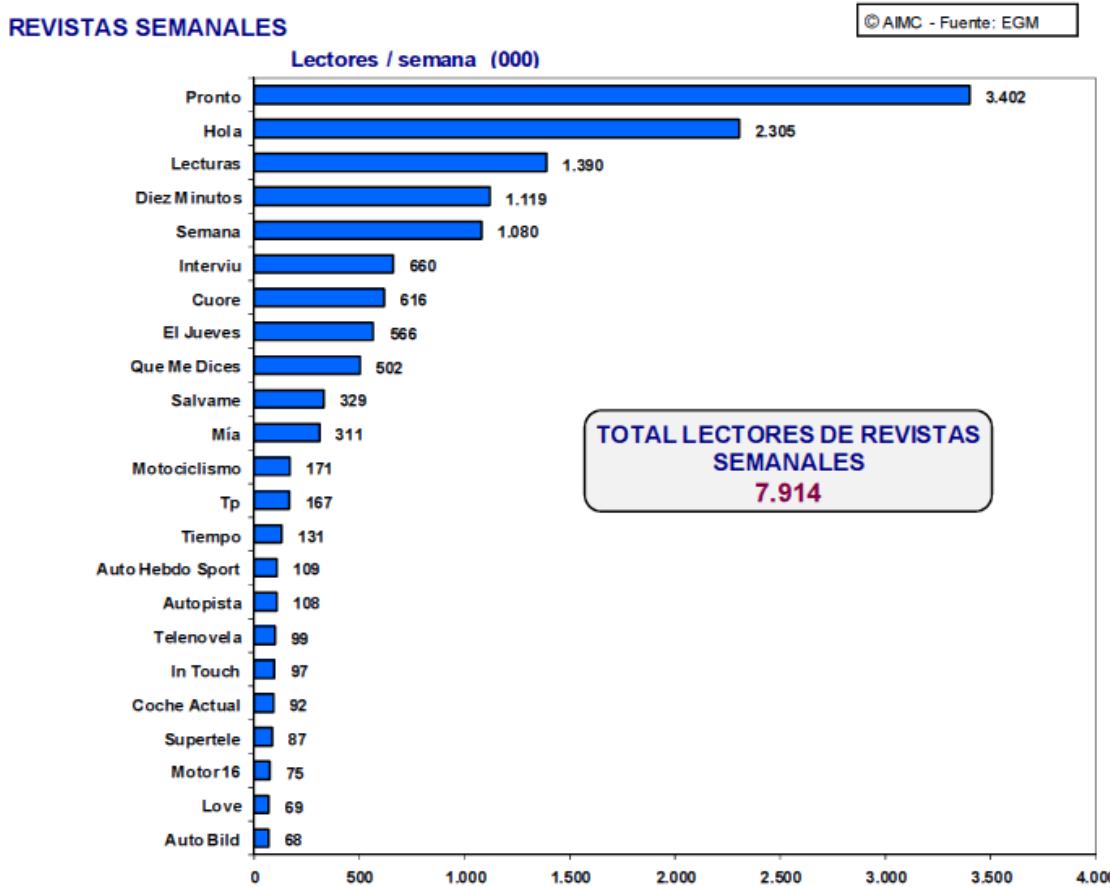
Analizar cómo se tratan los contenidos relacionados con el culto al cuerpo y la delgadez, la alimentación, la salud y la imagen física; el aspecto de las mujeres que aparezcan en las imágenes; o las menciones a productos dirigidos al cuidado del aspecto físico, serán algunos de los principales indicios que prueben cuál es el papel de este tipo de publicaciones en el desarrollo de la cultura de la delgadez y el rol que se le asigna a las mujeres dentro de ella.

2.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS

CASO *CUORE*

ASPECTOS GENERALES

La revista *Cuore* es una publicación de periodicidad semanal, dirigida a mujeres de clase media, de edades comprendidas, aproximadamente, entre los 18 y los 45 años. Según el Estudio General de Medios (AIMC, 2014), *Cuore* se posiciona en el séptimo lugar de las revistas semanales más leídas en España, con una cifra de 616.000 lectoras semanales.



Esta revista no se identifica con las máximas periodísticas de la objetividad y la imparcialidad. Con ciertos tintes informativos que se encasillan en la prensa rosa, la redacción de los contenidos de *Cuore* oscila entre la interpretación subjetiva, el análisis y la opinión, aderezados con un deje satírico e incluso mordaz. Se trata de una revista

cuyos contenidos gráficos tienen más peso que la propia redacción, lo que anticipa la importancia que le otorgan al aspecto físico y la imagen.

Las temáticas en las que se centra son: la prensa del corazón, la moda, la belleza y la televisión (que incluye cine y series), ámbitos en los que también destacan sobremanera el aspecto físico y las apariencias. En terreno del corazón, los y las protagonistas suelen ser personas de reconocida fama en terrenos como el cine, la música o el deporte, iconos de la belleza, la fama y la riqueza.

En cuanto a la imagen corporativa, el color predominante en el diseño de la revista es el rosa intenso, un color que, siguiendo las máximas de los estereotipos de género, se identifica con la feminidad.



El periodismo de *Cuore* se fundamenta en el sensacionalismo, los rumores y la exageración de los hechos. Lo que la diferencia del resto de revistas del corazón es el tono humorístico sin tapujos con el que tratan las informaciones, marcan su sello de identidad utilizando globos que convierten sus páginas en un cómic en el que vierten su interpretación de las expresiones y situaciones en las que se ven enmarcados los personajes famosos, como si fuesen sus propias reflexiones, siempre en tono jocoso. Es un recurso que no emplean en los contenidos más serios, como pueden ser las entrevistas o las informaciones relacionadas con actos solidarios, ni tampoco en las secciones de belleza y moda en las que las famosas aparecen como ejemplos del buen gusto. Por tanto, se puede concluir que el uso de los globos tiene connotaciones sarcásticas.



En cuanto a su línea editorial, que parece pretender alejarse de la estela del resto de revistas que comprenden su competencia, *Cuore*

se autodescribe en la red como la “única revista capaz de subirte la autoestima”, al parecer por su intención de humanizar a aquellas mujeres del terreno de la fama que se encuentran deificadas e idealizadas, y lo hacen poniendo de relieve sus defectos en lugar de ensalzar la virtud de la heterogeneidad de sus lectoras: las famosas también tienen celulitis, vello y cometan meteduras de pata. De esta forma, *Cuore* no puede incentivar en las lectoras una sensación de empoderamiento, no las asciende al nivel de las famosas, sino que fuerza el descenso de éstas a ese mundo terrenal que dictamina que todas las mujeres son defectuosas. Un mensaje que, lejos de alimentar en cada mujer el amor propio o defender la diversidad de los cuerpos y las bellezas, ratifica la construcción del cuerpo femenino como una amalgama de imperfecciones anatómicas que es necesario corregir.

Perpetúan una construcción de la belleza por comparación en la que existen ciertos rasgos idealizados y jerárquicos que componen la norma ideal de feminidad, un estereotipo opresor y limitado que excluye cualquier otra condición. En el apartado “Aparentismo” hablaré sobre la construcción de los defectos y las imperfecciones como raíz de la problemática de dismorfia corporal que genera la lectura de este tipo de contenidos.

Cuore

www.revistacuore.com

La única revista capaz de subirte la autoestima
Cuore.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Como se puede contemplar tanto en la revista *Cuore* como en el resto de publicaciones periódicas de entretenimiento, la publicidad que se intercala entre sus contenidos periodísticos es abundante y, en ocasiones, ambos formatos desdibujan sus límites y resulta complicado discernir los contenidos patrocinados de aquellos que se vierten sin intereses publicitarios, los cuales posiblemente ni existan. La lógica de este fenómeno radica en la necesidad de financiación de la revista, que pese a su papel social de servicio de entretenimiento, es un negocio, y como tal necesita rentabilidad para permanecer activo, producirse y distribuirse. Tal y como ratificaron Almarcha y Campello (1999, p.73) “los medios son empresas mercantiles institucionalizadas que buscan beneficios económicos y operan con productos cognitivos y simbólicos, afectando directamente al receptor”.

The screenshot shows a web page titled "Tarifas Publicidad 2014" for the magazine "CUORE". The page includes a logo for CUORE and a table of advertising rates. The table has three columns: "Concepto" (Concept), "tarifa 2014" (2014 rate), and "a sangre (mm)" (bleeding (mm)).

Concepto	tarifa 2014	a sangre (mm)
Página Interior	€ euros 11.500	225 x 295
Contraportada	15.760	225 x 295
Int. Port./ Contra.	13.580	225 x 295
Doble Página	23.000	450 x 295
Media Pág. Horizontal	7.990	225 x 147,5
Media Pág. Vertical	7.990	112,5 x 295
Doble Media Pág.	15.980	450 x 147,5
Una Columna	5.700	70 x 295
Encartes dipticos	0,15	
Formatos superiores a dipticos a consultar		

Incluyendo menciones a productos, anuncios a página completa y bazares, de media, la publicidad ocupa espacios de entre el 45% y el 53% de las páginas de la revista⁷. En Anexos se pueden contemplar las tablas que incluyen la relación completa de contenidos publicitarios de la revista.

⁷ Cifras extraídas de la suma de todos los contenidos publicitarios que aparecen en cada una de las cuatro revistas correspondientes al mes de diciembre

Tipos de publicidad

Cuore ostenta un gran volumen de publicidad en distintos formatos⁸, que son los siguientes:

- **Publicidad directa:** se reconoce con facilidad porque no intercede entre los contenidos periodísticos de la revista, por el contrario funciona como un claro paréntesis.
- **Páginas completas:** suelen aparecer principalmente en la página impar, siempre en la cara trasera de la portada, en la contraportada y en su cara trasera. Son poco frecuentes en página par, y cuando aparece ahí suele tratarse de autopublicidad de la propia revista *Cuore*. Resultan en cierto modo invasivas, aunque al tratarse de publicidad dirigida a un público muy segmentado, continúan resultando efectivas y es la más cara de contratar para las empresas anunciadoras.

En este tipo de publicidad es frecuente el uso del cuerpo y el rostro femenino como reclamo, especialmente en aquellos productos relativos a la mejora de la belleza física. Las mujeres en este tipo de publicidad funcionan como objetos, no desempeñan ninguna función que no sea estética, y se convierten en símbolos de todo aquello a lo que las potenciales consumidoras deben aspirar. Se exponen como el resultado del uso del producto anunciado y siempre son mujeres delgadas, jóvenes, bellas, con la piel blanca, tersa y tan uniforme que parece porcelana, esa es la construcción de la norma mítica femenina. Una perfección artificial con la que jamás podría identificarse ninguna mujer, pues es fruto de una exigente selección de modelos y de la edición fotográfica.

⁸ Formatos consultados en la web perteneciente al Ministerio de Educación y Ciencia http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_07.html y http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_08.html, recuperadas el día 21/07/2015

- **Publirreportajes:** cuando la revista se centra en un único producto y lo publicita en forma de contenidos periodísticos. A veces ocupan toda una página y otras, como sucede en la sección *Agenda*, media página.
- **Publicidad indirecta o encubierta:** no resulta tan evidente que estos espacios sean publicitarios, las lectoras los acogen como simples recomendaciones y naturalizan la necesidad de consumir determinados productos.
- **Bazares:** es el formato publicitario predilecto en la revista *Cuore*, se trata de una serie de contenidos aparentemente periodísticos en los que se citan diversos productos de un mismo nicho de mercado (ropa, complementos, maquillajes, productos para el cabello...) y se ofrecen consejos e instrucciones para que su uso sirva para mejorar el aspecto físico de las lectoras. En el punto “Relación entre la publicidad y los contenidos” profundizaré en la relevancia de este tipo de publicidad.

También se encuentran menciones a productos, como sucede con los que se ofrecen como premio a las mejores cartas de las lectoras o en la sección de cocina “Con las manos en el tupper”, así como a las marcas de ropa que utilizan las personas famosas en eventos.

Nichos de mercado más publicitados

Los productos del ámbito de la moda (ropa, calzado y complementos) se disputan con los de belleza (cosméticos, cuidado del cabello, cremas, maquillajes...) el primer puesto como los más publicitados en la revista *Cuore*. Este dato resulta muy esclarecedor en lo que a las verdaderas intenciones de la revista se refiere, y es que para incentivar el deseo de compra en las potenciales consumidoras, en primer lugar es necesario construir en sus imaginarios colectivos la necesidad de utilizar esos productos y así lograr aproximarse lo máximo posible a la norma mítica.

El sector de la belleza, uno de los más prolíficos del mundo, debe su éxito a la cada vez más acuciante necesidad de las mujeres (principalmente) de sentirse jóvenes, bellas y sin imperfecciones. El deseo de cumplir unas normas estéticas cada vez más excluyentes no parece que pueda proceder de forma innata de las personas, tiene que

existir alguna clase de estímulo que favorezca esta necesidad que entraña sacrificio, sumisión y problemas de aceptación de la propia imagen, y parece que las revistas que fomentan el aparentismo como lo hace *Cuore* pueden ser una de las causas.

Relación entre la publicidad y los contenidos

La principal fuente de ingresos para una revista es la publicidad, al margen del precio de la venta al consumidor, y los productos que se anuncian deben encajar con el perfil del público objetivo de la revista. En consecuencia, existe una cierta correlación entre lo publicado y lo publicitado, ambos tipos de contenidos deben captar la atención y el interés del público para que tanto las empresas que compran espacios publicitarios como la propia revista consigan la rentabilidad que esperan.

Sin embargo, esa correlación parece estar convergiendo en un camino cada vez más unidireccional, en el que contenidos periodísticos y publicitarios se fusionan en una sucesión de discursos que construyen los imaginarios colectivos del público y le incitan al consumo de productos.

La abundancia de contenidos en formato bazar de *Cuore* que comprenden al completo y entre otras la sección “Moda” (con sus respectivas subsecciones “Las mejor vestidas”, “Somos tu estilista”, “Moda”, “¿Quién lo lleva mejor?”, “Esta semana en las tiendas”, “Beauty’ paso a paso” y “Belleza”) y que ocupa 20 de las 98 páginas de la revista, pone de relieve este vínculo entre la publicidad y la información y la necesidad de incentivar en sus lectoras el deseo de consumo.

Tal y como expresó Olga Bustos-Romero (2011, p.66) “la publicidad como instrumento de comunicación social influye en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo, además de productos, ciertas actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que dirigen las “necesidades” y deseos de las personas, con grandes repercusiones en la imagen corporal que las personas tienen de sí mismas”. En el caso de *Cuore*, la sucesión de bazares encabezados por mujeres famosas que son alabadas por su gusto para vestir y su belleza, protagonistas de vidas estimulantes, ejemplos de éxito profesional y poseedoras de un gran poder adquisitivo, se convierte en un escaparate de todo aquello que sus lectoras deben

aspirar a ser, y que pueden conseguir a través de la compra de los productos que se les muestran. Se construye un ideal, se posiciona a las lectoras como seres moldeables imperfectos que pueden aspirar a alcanzarlo y se ofrece una serie de productos que con toda seguridad servirán para conseguirlo. Tal y como concretó Pilar Vicente (1998, p.178) “la sociedad del consumo se basa en eso: en crear constantemente nuevas necesidades en los consumidores, o en brindarle la posibilidad de alcanzar sus continuos deseos a través de los objetos”.

Teniendo en cuenta lo expuesto sobre la necesidad de la revista de obtener rentabilidad como negocio, la supuesta finalidad de *Cuore* de alimentar la autoestima de sus lectoras se pone en entredicho y revela su verdadera intención, que no es otra que la de “incitar al consumo masivo de productos y servicios relacionados con la belleza” (Bustos-Romero, 2011, p.67). Si publicidad y contenidos periodísticos unen sus fuerzas, ambos salen victoriosos y obtienen beneficio mientras perpetúan la alienación y el sentimiento de rechazo hacia su propio cuerpo entre las lectoras. Alimentan el pensamiento de que “consumir es el remedio mágico contra las frustraciones” (Santiso, 2001, p.47).

En el reportaje “Consigue el PAC”, doble página del número 478, queda patente esta correlación entre contenidos y publicidad, y puede observarse con claridad el funcionamiento de la revista: las marcas sustentan económicamente a *Cuore*, *Cuore* hace creer a sus lectoras que deben mejorar su físico y los productos se erigen como ese “remedio mágico” para conseguirlo.

Es algo que se observa claramente también en otro ejemplo titulado “Lo + nuevo para tu pelo”, del ejemplar número 448, que trata sobre los cuidados del cabello. En él se puede observar cómo el texto periodístico alude directamente al uso de productos de belleza, cuyas marcas son citadas en la página contigua. Se habla de la necesidad de emplear champú, sérum, acondicionador, protector térmico, ampollas anticaída y mascarilla, multitud de productos dirigidos a la consecución de un cabello perfecto.

Gana la batalla a la gravedad, a la celulitis, a las estrías, a la grasa rebelde del abdomen... ¿Las armas? Los cosméticos específicos para cada zona del cuerpo. ¡Empezamos!

consigue el PAC

PECHO ABDOMEN CULO

La Operación Cuerpo tiene tres objetivos: conseguir un pecho firme, un abdomen plano, con 'Six Pack' para matrícula de honor, y un trasero sin piel de naranja. ¿Te apuntas? ¡Traemos ayuda...



CAROLINA SWANEPoEL (26)



El efecto 'push-up'

Los cosméticos que te levantan mejoran la calidad de la piel y te refrescan para que la gravedad no te haga estragos. Los ingredientes más frecuentes son el aceite de almendras, la manteca de karité, el aceite de canola, numerosos antioxidantes... Extiende el producto de abajo arriba con un masaje.

Productos

1. Bust Fix, sérum voluminizador, de May + Flea. 2. Buste Up!, tonificante y levantador, de NIP+FAB. 3. Sérum reafirmante Sensatil, de Phenq. 4. Sérum Buste Galante, tratamiento tensor, de María Galland. 5. Bust High & C, efecto antigravedad, de Tálka.



Abdomen plano

La contracción del músculo abdominal es la más propia al aliviamiento de grasas. Ayuda a tu cuerpo a disminuir el tejido adiposo con un tratamiento reductor. La clave está en ser constante y seguir una rutina diaria, ya que actúa de manera gradual estimulando la eliminación de la grasa subcutánea.

Productos

1. Tratamiento Vientre y Caderas, aplicar una vez al día durante un mes, de Somatoline. 2. Crema anticelulítico para el abdomen, de Phenq. 3. Body Sculpt, acción contra el exceso de grasa, de Skechers. 4. SilhouetteSense, crema reductora de vientre y caderas que redondea la figura, de Sensilis. 5. Emulsión reducción Vientre-Plano, fresca, sensual y reductora, de Emina.

Trasero de infarto

En mayor o menor medida, todas tenemos celulitis y estrías, y el uso de tratamientos específicos para tratar la celulitis y el ejercicio, es lo que marca la diferencia. Ingredientes como el aceite de argán, el aceite glicérico y la cafeína trabajan para una piel tersa y firme.

Productos

1. Crema Anticelulítico corporal, de L'Oréal. 2. Gel desincrustante de Cuerpo Frío, desincrustante y hipotónico, de Mi Redonda. 3. Crema Minceur Anticelulítico, sobre la piel, de Sérum Thermal. 4. Set de crema en gel anticelulítico firmatón, sobre el muslo, de María Kao. 5. Crema reductora



cuore belleza

Lava tu cabello con un champú purificante para eliminar restos

LO + N

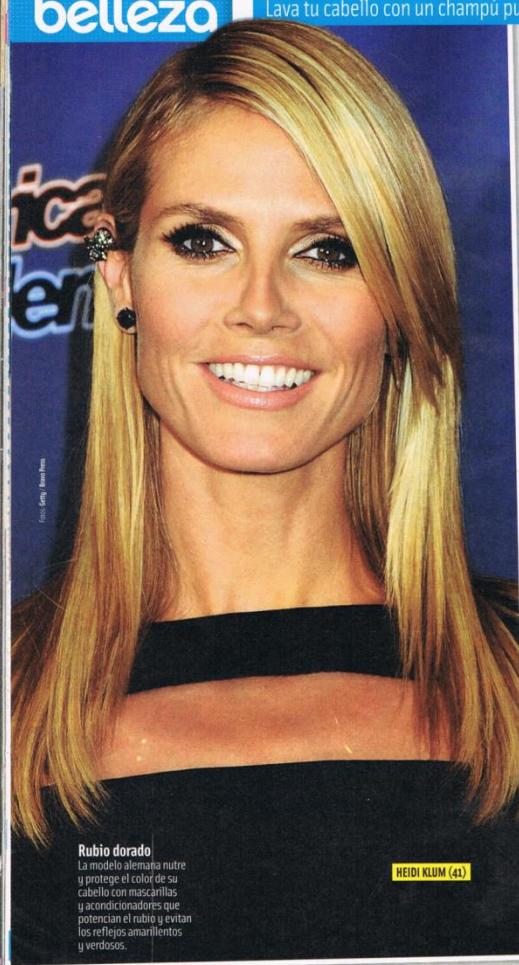
Te contamos los mejores trucos de belleza para que tu cabello luza con más brillo y volumen, ¡y sin tener que ir a la peluquería!

El pelo necesita estar sano para estar brillante, y cada vez son más los champús, sérum y acondicionadores que pueden ayudarte a conseguirla. Pero, además, hay una serie de rutinas que debes realizar para evitar que tu cabello se vuelva quebradizo, áspero y sin brillo.

El agua caliente es muy agresiva, así que es importante que laves el pelo con agua tibia, ya que así conseguirás que esté brillante. Para desenredar y aportar un extra de brillo, utiliza un acondicionador con principios reflectantes de la luz. Basta con ponerte una cantidad que equivalga al tamaño de una nuez, pues si utilizas más, puede que el cabello se vuelva más pesado y pierda su volumen natural. A la hora de desenredar, ten en cuenta que el pelo mojado es muy frágil y puede partirse con facilidad, de tal modo que debes hacerlo con mucho cuidado y despacio, preferiblemente con un peine de púas largas. Utiliza puntualmente el secador o las planchas, y siempre después de haber aplicado un protector térmico.

Cuidados extremos

Para conseguir la melena de tus sueños es importante utilizar productos específicos para tu tipo de cabello. Usa un champú ligero si tu pelo es fino; si yes que se te cae, aplica ampollas anticaida, y si está muy castigado, las mascarillas ricas en aceites naturales te ayudarán a mantener flexible la cutícula capilar. Si aún así tu cabello se resiste a brillar con luz propia, prueba a darte unas mechas un tono más claro que tu color natural, pues suelen aportar volumen y movimiento al cabello. Y recuerda que cada temporada, las grandes firmas de cosmética capilar ponen a tu disposición sus últimas novedades y productos que se adaptan a cada tipo de pelo y a cada necesidad. ¡Tienes todo lo que necesitas para lucir un pelazo sol!



Heidi Klum (41)

Rubio dorado
La modelo alemana nutre y protege el color de su cabello con mascarillas y acondicionadores que potencian el rubio y evitan los reflejos amarillentos y verdosos.

Análisis de algunos ejemplos publicitarios

a) Braun Face

Se trata de un espacio publicitario que ocupa toda una página impar completa. El producto anunciado es un aparato que sirve para depilar el vello facial y también limpiar el rostro, unificando vello y suciedad como un mismo problema, “una combinación perfecta para liberar tu piel de toda imperfección”. El uso del lenguaje no es casual, es necesario hacer hincapié en los términos “liberar” e “imperfección”. El primero, utilizado en lugar de otros verbos como podría ser “eliminar” y que aparece en cuatro ocasiones, apela a la libertad, que es precisamente la mayor carencia de las mujeres en medio de un sistema patriarcal que condiciona sus vidas y las encasilla en el cumplimiento de un rol determinado. El permanecer bellas y deseables forma parte de ese rol, no es más que otro método de opresión hacia las mujeres. Hablar de “imperfecciones” es construir problemas a partir de condiciones naturales y sugerir que es necesario aspirar a la perfección. De hecho, con la frase “devuelve a tu piel su luminosidad natural”, Braun pretende convencer a sus potenciales consumidoras de que lo correcto es esa piel de porcelana que luce la mujer de la imagen, el verbo “devuelve” entraña que esa condición ya se poseía de forma “natural” y que es posible hacerla regresar.

“Elimina desde la raíz el vello más invisible” emplea un imperativo que connota la necesidad de que la piel quede completamente inmaculada, no sólo es imprescindible deshacerse de aquello que visualmente rompa la perfección facial, sino también de lo que no se ve. El fin: lograr un aspecto como el de Jessica Alba, que ostenta el título de “embajadora de la belleza de Braun”.

En cuanto a la parte gráfica del anuncio, a la izquierda y ocupando la mitad de la página aparece un primer plano cerrado de la mencionada actriz Jessica Alba, de presencia habitual en la selección de las mujeres más deseadas por la revista masculina FHM⁹. Aparece con un maquillaje naturalizado que le confiere un aspecto que connota inocencia, pureza y limpieza, un efecto que se ve reforzado debido al

⁹ <http://www.fhm.com/100-sexiest-2014> recuperada el 17/08/2015

fondo blanco inmaculado. Sin embargo, a la derecha, enmarcado en pequeños círculos, aparece el rostro de otra mujer que no es Jessica Alba, simulando el uso del producto en sus dos formas posibles.

The advertisement features a large portrait of actress Jessica Alba on the left, looking directly at the camera with a slight smile. On the right side, the Braun Face logo is displayed with the words "BRAUN Face". Below the logo, a headline reads: "Depilación y limpieza eficaz ahora al alcance de tu mano." A subtext below it says: "Devuelve a tu piel su luminosidad natural." To the right of the headline, there is a detailed description of the product's benefits: "Braun Face es la primera combinación mundial que une la depilación y la limpieza facial en un solo aparato. La precisión de la depiladora facial libera tu piel del vello más corto y la eficacia del cepillo profesional limpia tu piel 6 veces mejor que la limpieza manual. Convirtiéndose así en la combinación perfecta para liberar tu piel de toda imperfección." Below this text, there are two circular inset images: one showing a woman's face with a smooth skin texture, and another showing a woman's face with visible pores or imperfections. To the left of the main text, the word "NUEVO" is written in a stylized font. In the bottom left corner, there is a small circular seal that says "probado por piel sensible dermatólogos". At the very bottom left, there is a testimonial: "Jessica Alba Embajadora de belleza de Braun. Más información en [Braun.com/es](#)".

BRAUN
Face

Depilación y limpieza
eficaz ahora al
alcance de tu mano.

Devuelve a tu piel su
luminosidad natural.

Braun Face es la primera combinación mundial que une la depilación y la limpieza facial en un solo aparato. La precisión de la depiladora facial libera tu piel del vello más corto y la eficacia del cepillo profesional limpia tu piel 6 veces mejor que la limpieza manual. Convirtiéndose así en la combinación perfecta para liberar tu piel de toda imperfección.

NUEVO

Libérate del vello aún más corto y fino
Depiladora facial:
Elimina desde la raíz vello casi invisible, 4 veces más corto que la cera. Piel suave y depilada hasta 4 semanas.

Libérate de toda imperfección
Cepillo limpiador facial:
Elimina suavemente la grasa, el maquillaje y las impurezas.

Jessica Alba
Embajadora de belleza de Braun
Más información en [Braun.com/es](#)

b) Dentiblanc

Es un ejemplo de cómo la publicidad puede colocarse relacionada de forma aparentemente casual y casi imperceptible con los contenidos de la revista, en perfecta sincronía. En un reportaje sobre los *British Fashion Awards*, del número 449, aparece un grupo de mujeres populares en el terreno de la moda, una de ellas sonríe ampliamente y le añaden un globo con el mensaje “dientes, dientes”, en una referencia irónica a una popular frase de la cantante Isabel Pantoja¹⁰. Abajo, en un espacio de media página, publicidad sobre la marca de blanqueadores de dientes Dentiblanc.

La blancura en los dientes es otra de las máximas de la perfección física que se trata de imponer, tanto a mujeres como a hombres, fruto de nuevo de la fabricación de problemas basados en las condiciones naturales e inevitables de la anatomía. Los dientes no poseen de forma natural un color blanco inmaculado. Tal y como pudieron observar las doctoras Celemín y Hernández (2009) la tonalidad e intensidad varían según factores como la edad, la raza o incluso la zona de ubicación de cada pieza, pero con una clara inclinación hacia el amarillento más que hacia el blanco impoluto. Para más evidencias, el verbo “se lleva” en el texto publicitario que reza “en sonrisas, se lleva el blanco” desvela que se trata de una moda, por tanto una norma de origen cultural.

Respecto a la parte gráfica del anuncio, la imagen se divide en tres planos superpuestos: al fondo, lo que parece, dado su atuendo, el cuerpo de una mujer en movimiento; ésta porta una bolsa que compone el segundo plano y centro de atención de la imagen, pues se trata de una gran fotografía del plano detalle de una sonrisa, también aparentemente femenina, con dientes completamente blancos. Finalmente, hacia la derecha de la imagen, se puede observar el propio producto Dentiblanc. Tanto en los tres planos como en el fondo, predomina el color blanco. Del mismo modo en que sucedía en el anuncio anterior, todo parece transmitir una pureza inmaculada. El efecto que consiguen tanto la publicidad contra el vello como la blancura de los

¹⁰http://www.antena3.com/asi-es-antena3/celebrities/dientes-dientes-eso-que-les-jode_2010122200128.html recuperada el 17/08/2015

dientes, y siguiendo el pensamiento binario que rige en el sistema patriarcal, mediante el que se configura la oposición de conceptos, es el de asociar la presencia de estas condiciones naturales con la característica opuesta a lo que la publicidad expone como deseable, y que sería la falta de higiene. La presencia femenina en ambos anuncios segmenta el público objetivo ya delimitado por la revista: son mujeres las que se deben de identificar con la obligatoriedad de las consignas publicitarias.

Dientes, dientes.

JESSIE WARE (30)

Brindis de amigas
El cuarteto compartió vodka y risas en el bar del Hotel Café Royal, donde tuvo lugar una fiesta tras la gala.

LILY ALLEN (29)
de Vivienne Westwood

Espíritu rebelde
La cantante volvió a elegir un original diseño de la creadora más punk de la pasarela.

**Me parto y me
mundo, chata. Por
cierto, ¿quién eres?**

**En sonrisas,
se lleva
el blanco.
Se lleva
DENTIBLANC**

La gama más amplia de blanqueadores naturales formulada para no rayar tu esmalte. Si lo llevas, se nota.

DENTIBLANC DIENTES

- Blanqueador intensivo con papaina
- Remineralizador con kiwi
- Dientes sensibles con aloe vera
- Encías delicadas con aceite de vitamina E
- **NUEVO Extrafresh con menta piperita**

LV Laboratorios Vilas sa
DIVISIÓN FARMA
Pida consejo farmacéutico

c) L’Oreal

Los publirreportajes de *Cuore* no difieren demasiado de los propios bazares, aparecen igualmente en la subsección *Cuore Belleza* y se diferencian de aquéllos en la promoción de un único producto, en este caso, esmaltes de uñas de L’Oreal, en el número 448. Lo llamativo de este anuncio, es que *Cuore* no pretende vender únicamente un producto como es el esmalte de uñas, no es el deseo de lucir unas uñas bonitas lo que se despierta en las potenciales consumidoras, sino valores como la elegancia, el lujo y la seducción, porque tal y como expresó Olga Bustos-Romero (2011, p.66) “la publicidad como instrumento de comunicación social influye en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo, además de productos, ciertas actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que dirigen las “necesidades” y deseos de las personas”.

La imagen de la modelo Doutzen Kroes es un ícono que tanto su pose, su mirada y su maquillaje y vestuario connotan seducción y aluden al erotismo. A la imagen se suma el texto, con términos como “tentadoras”, “deseos más íntimos”, “deseado”, “tentador”, “seductores” o “fetiche”, que remiten a la lujuria, mientras se incide en la “elegancia” y el “lujo”: la ostentación de riqueza y la seducción quedan ligadas. En consecuencia, y dada la marcada ideología heteronormativa de la revista, el uso de este esmalte de uñas no es más que otra estrategia para permanecer deseable a ojos del género masculino. Sentirse empoderada gracias al uso de un producto.

El mensaje contrasta con los dos anteriores, a pesar del fondo blanco, en el apartado gráfico de esta página predomina un negro brillante que recuerda a la textura del vinilo, propia de la cultura pornográfica. Consumir los contenidos de las revistas donde aparece este contraste de mensajes contradictorios incentiva la imposibilidad de alcanzar la mística de la feminidad actual, que básicamente se nutre de la insatisfacción de las mujeres consigo mismas, pues lo que son nunca será suficiente, o será demasiado.

L'Oréal Paris crea cuatro tonos exclusivos para estar a la última.

MANOS TENTADORAS

La colección de L'Oréal Paris con la que podrás satisfacer tus deseos más íntimos de belleza. ¿Quién podrá resistirse? Convierte las oscuras sombras del gris en tu nuevo accesorio donde la brillantez, lujo y elegancia no pasarán desapercibidos.



DOUTZEN KROES (29)

Tendencia Nail Art

Las sombras de este otoño se visten de gris. El tono más deseado y tentador, tendencia en la literatura, en moda y en arte. L'Oréal Paris ha querido plasmar la elegancia de este color con una multitud de texturas para enamorarte aún más de los colores más seductores.

Las texturas fetiche



Efecto metálico

Carta la atención de todos dándole a tus uñas el poder del metal. El reflejo de la luz característico de este material aportará un brillo especialmente opaco y lleno de fuerza a tus uñas.



Efecto granito

Esconde tus uñas bajo un granito misterioso. La fuerza de la naturaleza en tus manos. Una lluvia de matices en un solo gris.



Efecto cera

Uñas gris marfil, suaves como la cera de una vela recién derretida. Un resultado mate lleno de pigmentos en una sola pasada.



Efecto Spiky

Expresa tu confianza en ti misma con susurros de un gris translúcido. Te hipnotizará desde el primer momento.

CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO

Contemplada la unión entre la publicidad y los contenidos de la revista, no cabe lugar a pensar en la inocencia ni casualidad de sus contenidos. *Cuore* no se limita a reproducir los valores de la Opinión Pública dominante, sino que tiene la capacidad de producirlos y perpetuarlos, por lo que se convierte en una herramienta al servicio del patriarcado, útil para la construcción de la feminidad por oposición a la masculinidad, siempre en términos binarios. Los marcadores de género que se ensalzan y que quedan claramente definidos a través de los contenidos de *Cuore* y su publicidad son los siguientes:

Exaltación de la maternidad

Si algo ha caracterizado desde sus raíces al sistema patriarcal, es la división entre el espacio público y el privado, que han permanecido históricamente jerarquizados. Por supuesto, las mujeres siempre quedaron relegadas al ámbito privado, tan fundamental para el sustento de la vida humana, como infravalorado: la maternidad, la familia, el hogar y los cuidados, una situación que aun hoy en día continúa pesando sobre las mujeres, pese a la aparentemente lograda conquista del terreno público, el acceso a la educación y al mundo laboral.

La simple mirada a los cuatro números de *Cuore* del mes de diciembre deja patente la huella de este patriarcado que no sólo no se ha debilitado, sino que continúa apretando con fuerza las cadenas de las mujeres, señalándoles el lugar que les corresponde. Cuestiones como la compatibilización de la vida familiar y la profesional jamás son tratadas en informaciones relativas a hombres y, sin embargo, muy frecuentes para las mujeres.

La sección de entrevistas es un apartado de *Cuore* que revela a la perfección cuáles son sus intereses respecto a mujeres y a varones, con un tratamiento muy diferente que queda patente en los propios titulares. En el caso de las entrevistas a mujeres, dos actrices de reconocido éxito, se destaca la referencia a la maternidad y la familia, mientras que las entrevistas a los otros dos actores reflejan cuestiones sobre su carrera.



La exaltación de la maternidad se puede contemplar también en otro espacio denominado “Fábrica de celebrities” en el cual se elabora un ranking de las famosas que se encuentran embarazadas, las ordenan en función de la proximidad de su parto y dedican unas breves líneas para describir banalidades sobre su estado: desde la alabanza a su aspecto físico, un detalle que no puede faltar en esta publicación, hasta la significativa expresión de sorpresa porque alguna de ellas no quiera conocer el sexo del bebé hasta su nacimiento. Resulta reseñable que para titular la sección se utilice el sustantivo “Fábrica”, que hace concebirlas como meros úteros dispuestos para el desarrollo de nuevos futuros personajes famosos de los que poder cotillear.

Fábrica de celebrities		Fábrica de celebrities		Fábrica de celebrities		Fábrica de celebrities	
TOP 1 E. CAÑADAS (37) En cuestión de días, la modelo cumplirá su sueño de ser madre. Su hija nacerá en diciembre. Será madre de nuevo en diciembre.		TOP 1 E. CAÑADAS (37) La modelo apenas se ha dejado ver desde que anunció su embarazo. Su hija nacerá en diciembre.		TOP 1 E. CAÑADAS (37) Años de que acaba el año, la modelo triunfa en brazos a su pequeña. Su hija nacerá en diciembre.		TOP 1 E. CAÑADAS (37) La modelo cuenta ansiosa las semanas para convertirse en madre. Su hija nacerá en diciembre.	
TOP 2 KRISTEN BELL (34) Su marido, Dan Shepard (39), y ella ya tienen una hija en común. Será madre de nuevo en diciembre.		TOP 2 KRISTEN BELL (34) Lincoln (1) está deseando convertirse en hermano mayor. Su segundo hijo nacerá en diciembre.		TOP 2 KRISTEN BELL (34) La actriz adora la Navidad, y esa será especialmente emotiva para ella. Su hija nacerá en diciembre.		TOP 2 KRISTEN BELL (34) A la actriz le encantan las navidades, y en estas fechas vendrá su pequeña. Su segunda hija nacerá en diciembre.	
TOP 3 ALICIA KEYS (33) La cantante ha presumido de estilazo en su baby shower. Alicia será mamá otra vez en diciembre.		TOP 3 ALICIA KEYS (33) La cantante continúa trabajando a pesar del tamaño de su barriga. Alicia será mamá otra vez en diciembre.		TOP 3 ALICIA KEYS (33) La cantante también recibirá un regalo especial estas fechas. Alicia será mamá en diciembre.		TOP 3 ALICIA KEYS (33) La cantante está disfrutando mucho de este segundo embarazo. Será mamá una vez en diciembre.	
TOP 4 SHAKIRA (37) La cantante dice que su pequeño no para de moverse. Su segundo hijo nacerá en enero.		TOP 4 SHAKIRA (37) La colombiana disfruta de las últimas semanas antes de recibir a su segundo hijo. Su hijo nacerá en enero.		TOP 4 SHAKIRA (37) El 2015 llegará con un nuevo bebé para la colombiana. Su segundo hijo nacerá en enero.		TOP 4 SHAKIRA (37) La colombiana ha presumido de barriguita junto al grupo Maná esta semana. Su tercer hijo nacerá en enero.	
TOP 5 XENIA TOSTADO (33) Es su primer hijo aunque su chico, Rodolfo Sánchez (39), ya tiene otro. Se bate nacida en febrero.		TOP 5 XENIA TOSTADO (33) De momento, quiere seguir manteniendo el misterio... ¡No sabe el sexo de su bebé! Será madre en enero.		TOP 5 ZOE SALDANA (36) Los futuros bebés de la actriz de Avatar no paran de crecer... y su tripa tampoco. Sus mellizos nacerán en enero.		TOP 5 ZOE SALDANA (36) El embarazo ha convertido en una despiadada a la actriz. ¡Hasta confunde el nombre de su marido! Su hija nacerá en enero.	
TOP 6 BLAKE LIVELY (27) La tríptica se ha convertido en su mejor complemento de moda. Será madre en febrero.		TOP 6 BLAKE LIVELY (27) La actriz es una de las futuras mamás más estilosas. Su bebé nacerá en febrero.		TOP 6 XENIA TOSTADO (33) A la actriz le encantan las sorpresas, y no sabrá el sexo de su hijo hasta el final. Será madre en febrero.		TOP 6 XENIA TOSTADO (33) La actriz de 'Sin tetas no hay paraíso' es una madre primiza muy ilusionada. Será mamá en febrero.	
TOP 7 MILLA JOVovich (39) La actriz está tan enamorada de su marido que planea cambiarse el apellido. Su segundo hijo nacerá en marzo.		TOP 7 MILLA JOVovich (39) El embarazo de la actriz ha hecho que se retrase el rodaje de la nueva Resident Evil. Su bebé nacerá en marzo.		TOP 7 BLAKE LIVELY (27) Tan glamurosa como siempre, ella presume de barriguita en la red carpet. Su bebé nacerá en febrero.		TOP 7 BLAKE LIVELY (27) Su chico, Ryan Reynolds (38), quiere que su bebé viva lejos de los flashes. Su bebé nacerá en febrero.	
HILARY DUFF (27)							

Heterosexualidad obligatoria

A lo largo de sus páginas cargadas de referencias al atractivo de las famosas y los famosos y sobre sus emparejamientos, *Cuore* da por sentada una heterosexualidad hegemónica, tal y como normativiza el sistema heteropatriarcal. Las cuestiones relativas a otras sexualidades son citadas de forma excepcional y casi anecdótica.

Resulta destacable una pequeña pieza informativa en el número 449 sobre la cantante Mel B, de la que se pueden extraer observaciones con tintes calificables incluso de homófobos. En la parte superior de la noticia se destaca el hecho de que la cantante lleva casada siete años, lo que parece querer transmitir la contradicción entre estar casada con un hombre (dato que ni siquiera se cita en ese apartado y que se da por sentado) y el haber mantenido una relación con una mujer. La bisexualidad rompe la heteronormatividad y despierta entre las integrantes de la redacción de *Cuore* lo que parece una gran reacción de sorpresa.

Pero merece especial mención la entradilla de la noticia, que reza “sin complejos ni arrepentimientos”, a lo que otorgan mucho más valor informativo del que esa clase de información merece, principalmente por el efecto antinaturalizador de la homosexualidad. Que una persona mantenga o haya mantenido una relación amorosa con otra persona de su mismo sexo no debería suponer jamás motivo de arrepentimiento, convertir en noticiable esa ausencia de culpa hace que esa reacción parezca extraordinaria.



Por otra parte, *Cuore* se encarga de perpetuar la construcción de la heterosexualidad como la forma de sexualidad hegemónica a través de las ya citadas referencias al atractivo de las personalidades famosas, pues no olvidan mencionar el efecto que causa únicamente en el sexo opuesto (por supuesto, siempre en términos binarios), con frases como las siguientes:

“A Sara Carbonero (33) se le ha olvidado una norma básica: jersey finito oscuro... ¡nunca con sujetador blanco! Y si va a estar rodeada de flashes, debería tener el doble de cuidado. Claro que el género masculino dirá eso de: “Gracias, Sara”.” (*Cuore* 448)

“La italiana sigue siendo una mujer despampanante que despierta pasiones entre el género masculino” (*Cuore* 450)

“Sus fans masculinos sí la ven absolutamente irresistible” (Refiriéndose a una mujer, *Cuore* 450)

“El ex Jonas Brothers y los chicos de 5 Seconds of Summer fueron los más deseados por las féminas” (*Cuore* 450)

De hecho, la heterosexualidad obligatoria está tan asumida, que en la propia sección de horóscopo se puede comprobar que, dirigiéndose siempre a mujeres, el apartado del amor habla siempre en masculino singular al referirse a los posibles romances de la lectora. Se invisibiliza así la homosexualidad y, por supuesto, no hay lugar a la promiscuidad.

El amor romántico

Heterosexual, monógamo y para toda la vida, así es el amor al que el sistema patriarcal dictamina que hay que aspirar para perpetuar el modelo clásico de familia y, aunque ya no es una imposición coercitiva, toda la industria comercial de entretenimiento y todos los mensajes relacionados con el amor ensalzan ese único camino mientras invisibilizan e incluso patologizan o criminalizan otras formas de experimentar el amor.

La promiscuidad en las mujeres, al contrario de lo que sucede en el caso de los varones, es una forma de vivir la sexualidad sumamente censurada socialmente, y es

algo que se contempla muy bien en la revista *Cuore* a través del tono mordaz con el que tratan a algunas famosas en relación con sus parejas. Así, un claro ejemplo se puede contemplar en la sección “Noviómetro”, en la cual analizan cuáles y cuántas exparejas ha tenido una mujer famosa, de los que cabe destacar el referente a la actriz Lindsay Lohan, en el número 448. Sentencias como “La lista de conquistas de la actriz es tan extensa que necesitaríamos varios números”, “se habló de un revolcón extravagante con el fotógrafo”, “el actor aseguró que LiLo había pagado para tener sexo con él” o incluso “es lo más parecido que ha tenido a un novio últimamente”, frase que definitivamente desmerece cualquier otra forma de relación que no sea ese noviazgo heterosexual, monógamo y duradero. Curiosamente omiten mencionar una de las exparejas duraderas de la actriz, que fue una mujer¹¹.

Otro ejemplo nada desdeñable de hasta qué punto *Cuore* sataniza la promiscuidad tiene lugar en una exagerada información sobre la presentadora Cristina Pedroche y su supuesto corazón dividido entre dos hombres, tema que incluso aparece en portada del ejemplar número 451, con el título “Elige de una vez, Pedroche (por Dios)”, que ofrece una impresión de urgencia para que la presentadora estabilice su situación. Se dedican dos páginas tituladas con el interrogativo “¿Pero en qué quedamos?” y en el subtítulo aparece de nuevo el tono de urgencia mediante el imperativo “¡Cristina, elige!”. Tanta alarma se ve motivada, en verdad, por una mera declaración de Cristina Pedroche en una entrevista para el número anterior de esta misma revista, en la cual expresó lo atractivo que le parecía un cantante. Esa anécdota se sumó al hecho de que Pedroche tuviese recientemente una cita con un jugador de fútbol para que *Cuore* redactase este contenido tan irrelevante informativamente como clasificador de los “buenos” y “malos” comportamientos en concordancia con los roles de género.

También se puede contemplar una cierta culpabilización de las mujeres en algunas informaciones sobre rupturas. En el caso del divorcio del jugador de baloncesto Lamar Odom y Khloé Kardashian, *Cuore* número 448, citan el intento del hombre por recuperarla a través de “llamadas, mensajes y regalos”, los cuales “no han

¹¹ <http://lesbicanarias.es/2012/11/26/lindsay-lohan-samantha-ronson-fue-mi-ultima-relacion-seria/>
recuperada el 17/08/2015

conseguido ablandar el corazón de la *socialite*”. A ello añaden que Kardashian no confiaba en que Odom se hubiese rehabilitado de sus adicciones, por lo que rehizo su vida con otro hombre. La información concluye con la frase “derrotado, Lamar ha firmado el divorcio”. No se expresan los sentimientos de ella, por los términos utilizados se expone como una persona fría y sin corazón que prefiere marcharse con otro en lugar de ayudar al que fue su marido en un momento tan difícil como es la rehabilitación del consumo de drogas.

Idéntico tratamiento recibe la información sobre la nueva pareja formada por Robin Thicke¹² y April Love Geay, *Cuore* número 448, en la cual no olvidaron mencionar los grandes gestos románticos con los que el cantante trató de recuperar a su exmujer, sin éxito. Los medios de comunicación inciden en aquellos detalles que consideran extraordinarios y noticiales, de modo que parece resultar sorprendente que una mujer no conceda una nueva oportunidad al amor si el hombre lo solicita a través de gestos románticos. Es un tratamiento de los hechos que lleva a la legitimación de una idea tan machista como es la disposición obligatoria de las mujeres servicio de los deseos del hombre, independientemente de sus sentimientos y necesidades. Un pensamiento sobre el cual se sustenta la justificación de las agresiones sexuales, máxime cuando en algún momento previo existiese una predisposición favorable por parte de la mujer, lo que ya parece conceder al hombre el derecho indefinido sobre su cuerpo.

División sexual de la moda

Si el determinismo biológico y, en consecuencia, las diferencias de comportamiento y aptitudes entre hombres y mujeres ya ha sido derribado por diversas teóricas feministas como ya se pudo observar en el Marco Teórico, dividir la ropa en función del género no es más que una norma arbitraria que responde a las consignas del sistema patriarcal y su obligatoria división de roles.

¹² Es cantante de la conocida canción de marcada carga machista *Blurred Lines*. Al parecer, la letra justifica la violación con frases como “sé que lo quieres” y el tratamiento de las mujeres como objeto sexual, tanto en su videoclip en el que las mujeres aparecen desnudas y a su merced, como en la letra, que incluye sentencias del tipo “eres la zorra más caliente” o “te daré algo suficientemente grande que partirá tu culo en dos”.

La moda obedece a normas culturales completamente arbitrarias, pero al parecer esas normas deben permanecer claras en los imaginarios colectivos, ser de dominio público. Transgredirlas conlleva represalias y de ello se ocupa *Cuore*. Que un vestido sea propio de una mujer y un traje, de un hombre, es una división tan naturalizada como carente de fundamento lógico y, sin embargo, así permanecen divididos ropas, complementos y calzados.

En *Cuore* se menciona numerosas veces el género de los atuendos, se califica muy positivamente la feminidad, y resulta imprescindible utilizar complementos asignados a esa categoría cuando una mujer decide utilizar una vestimenta clasificada como "masculina". En estos ejemplos se puede comprobar esa necesidad de conservar la feminidad a pesar de utilizar ropas masculinizadas y la clara división sexual de las prendas.

Estilo 'gentleman'

Combinar un pantalón de talle alto con taconazo es un acierto seguro y superfemenino. El que lleva la modelo se parece mucho a este que te proponemos, que es de Topshop.

Aire masculino

El vestido estilo esmoquin necesita el contraste de complementos femeninos para brillar. La actriz acierta con los *stiletto* negros, y la modelo se equivoca al marcar aún más el look andrógino con las botas Dr. Martens.

**MASCULINO
SINGULAR**

★ La modelo sabe cómo darle un toque femenino a prendas que bien podrían haber salido del armario de su marido. La combinación de chaqueta *bomber* y camisa cerrada contrasta a la perfección con los pitillo y las botas de tacón.

La top británica es especialista en looks donde los toques masculinos y femeninos crean deliciosos contrastes. Consigue el mismo efecto con esta selección.

Curiosamente, las prendas asociadas a la masculinidad son aquellas en las que impera la comodidad sobre la imagen, mientras que las femeninas son el reflejo de la exigencia hacia las mujeres de permanecer bellas en su rol de objetos erotizados deseables por el género masculino, aun a riesgo de sacrificar la comodidad. Los zapatos de tacón son el más claro exponente de esta tendencia.

Tratamiento diferenciado y jerarquizado entre hombres y mujeres

Cuore es una revista cuyos contenidos se dirigen a mujeres y, a su vez, tratan principalmente sobre otras mujeres. La aparición de informaciones sobre hombres resulta mucho más reducida, principalmente debido a la sección Moda, en la que únicamente se analizan vestuarios, maquillajes y peinados de mujeres. Tal y como se puede consultar en el apartado de Anexos en lo referente a los comentarios positivos y negativos que *Cuore* vierte sobre hombres y mujeres, las diferencias de tratamiento ya quedan patentes: de todas las referencias positivas dirigidas a mujeres, la gran mayoría son comentarios aparentistas que destacan la morfología de sus cuerpos o su gusto para vestir. Apenas existen menciones a su profesionalidad, lo cual sí se venera especialmente en el caso de los actores masculinos.

También parece existir un tratamiento de las mujeres como objetos intercambiables para los hombres, lo que se observa en titulares y textos como “Álex, ¿otra nueva?” (*Cuore* 449), en una información sobre la posible nueva pareja de un actor pero bien podría tratarse de la adquisición, por ejemplo, de una nueva moto; “El Duque ya tiene sustituta para Blanca Suárez” (*Cuore* 448) o “el cantante ha cambiado a su amadísima mujer por una modelo mucho más joven que él” (*Cuore* 449). Las relaciones no concluyen y se inician, sino que se producen intercambios y sustituciones como si de un partido de fútbol se tratase.

La información a continuación, perteneciente al número 450, refleja también un tratamiento jerarquizado que desacredita el trabajo de una bailarina contorsionista que actuó junto a Pablo Alborán en la gala 40 Principales. Se refieren a ella como “la tipa desparramada en el escenario” y “la niña de *El Exorcista*”, a la par que ensalzan la actuación del cantante.



Pero son las entrevistas las que mejor reflejan la diferencia de tratamiento que hace *Cuore* en función del género de la persona entrevistada. Se puede comprobar tomando por caso la entrevista a Christian Bale de la *Cuore* número 448 y la entrevista a Olivia Wilde en la número 450, cuya primera diferencia ya se ha citado anteriormente, los titulares: “Hoy en día, Moisés sería un héroe para unos y un terrorista para otros” en oposición a “La maternidad es una gran lección sobre cómo no pensar en ti misma”, este último con un cariz que representa muy bien el pensamiento patriarcal que ensalza la obligación de las mujeres de vivir para los demás y no para sí mismas, motivo de frustración que Simone de Beauvoir (2009) plasmó en *La Mujer Rota*.

El subtítulo de la entrevista a Wilde reza “La recordada actriz de ‘House’ estrena nueva película con un compañero de lujo”, y así la relevancia de su papel queda supeditada a la de otro actor masculino. No sucede lo mismo en la entrevista a Bale, subtitulada “El actor nos cuenta su visión del personaje bíblico que encarna en su nueva película”.

La entradilla también refleja una clara división de intereses sobre la actriz y el actor, y mientras de él se ensalza en todo momento la relevancia de sus papeles en películas anteriores, de Olivia Wilde se destaca su belleza: “Es una de las actrices más guapas del panorama hollywoodiense actual, y está en la lista de las más sensuales”, a ello se añade que “sus fans masculinos sí la ven absolutamente irresistible”, lo cual remite a lo mencionado anteriormente sobre la heterosexualidad obligatoria que *Cuore* ensalza entre sus informaciones, además de la equiparación de su valor como profesional a su aspecto. Acto seguido se habla sobre su escena desnuda en su última película y, a continuación, sobre su maternidad, son los temas que copan su entrevista. Queda así patente que del actor interesa su profesión y de la actriz, principalmente, su cuerpo y su rol femenino.

Las imágenes que rodean a la entrevista también son determinantes para la diferenciación de tratamiento. Mientras la entrevista al actor se acompaña de una sola imagen relativa a su vida privada, el texto sobre la actriz lo enmarcan una sucesión de imágenes centradas en el romanticismo de sus personajes y en su belleza. Como colofón, la entrevista a Olivia Wilde se zanja con un apartado “Noviómetro”, en el cual se analizan se citan las exparejas de la actriz, algo que se omite completamente en la entrevista a Christian Bale, que deja en un plano menos que secundario el ámbito de su vida privada. En Anexos se puede acceder a ambas entrevistas completas.

APARENTISMO

Siguiendo la definición de “aparentismo” citada en el marco teórico, se puede determinar que precisamente *Cuore* es uno de los medios más aparentistas de entre las revistas dirigidas hacia mujeres, y, por tanto, un producto completamente desaconsejado para mujeres con problemas alimenticios o de percepción de la imagen.

Tal y como se puede comprobar al analizar el tratamiento que la revista *Cuore* ofrece sobre las mujeres, la atención al aspecto físico supone el eje central sobre el que se fundamentan sus contenidos. La mayoría de juicios positivos y negativos acerca de las mujeres se fundamentan en su aspecto, en su belleza y gusto para vestir, y también gran parte de los que se refieren a los hombres. *Cuore* transmite un

sentimiento de obligación de lucir siempre perfecta que se traduce en alabanzas al buen aspecto y desaprobación de cualquier peculiaridad que consideren “defecto”.

Aunque el aparentismo impregna prácticamente la totalidad de las páginas de *Cuore*, en las siguientes secciones es una constante que se mantiene inalterable entre unos números y otros.

Moda

La sección “Moda” incluye de forma permanente las subsecciones “Las mejor vestidas”, “Quién lo lleva mejor”, “Somos tu estilista” y “Esta semana en las tiendas”, además del apartado central dedicado cada vez a un tema de moda diferente (“La invasión del peluche”, “Lencería sexy”, “Tu look de fiesta ‘low cost’” y “La ‘wish list’ para tu joyero” en el caso de los cuatro números de diciembre).

El aparentismo de esta sección se centra en la valoración de las mujeres famosas que aparecen únicamente por su gusto para vestir. Sirven de referente para las lectoras, que deben inspirarse en ellas para vestir adecuadamente, y para ello ofrecen siempre alternativas de bajo coste a los conjuntos que ellas visten. Dado el target de *Cuore*, no se pretende que las lectoras deban aspirar a utilizar marcas de alto *standing*.

La sección al completo es en verdad un bazar en el que diversas marcas de ropa, calzado y complementos son citadas como recomendaciones, y prácticamente en todos los casos se menciona su precio. Se está tratando de incentivar a las lectoras a utilizar como referentes a esas mujeres famosas y, por ende, a consumir los productos con los que puedan aspirar a imitar su aspecto. *Cuore* en sus discursos logra asociar la identidad al aspecto, sus observaciones siempre son positivas cuando las famosas citadas encajan en su rol de género asignado, en el mito de la belleza, de modo que puede llegar a construir en las lectoras la ilusión de que si imitan el aspecto de mujeres pudientes y exitosas, ellas mismas alcanzarán ese nivel social.

Como ya se ha citado anteriormente, el consumo de objetos materiales logra erigirse como la vía más rápida y efectiva para alcanzar los sueños, la publicidad se ocupa de poner al alcance del bolsillo dichos objetos, mientras colabora con los medios de comunicación para construir los deseos de sus receptores.

Por supuesto, es cierto que, en comparación con las prendas utilizadas por las famosas, son productos de bajo coste y asequibles para las lectoras. Sin embargo, lo que *Cuore* alimenta a través de la moda y las tendencias cambiantes de una temporada a otra, es el consumo exacerbado e innecesario de productos con el único fin de encajar en los dictámenes de la moda del momento. Moda que es cambiante y arbitraria, que delimita pautas de vestir: las que en diciembre de 2014 podían ser correctas, en el venidero diciembre de 2015 quizá entren a formar parte de la subsección “Las peor vestidas” de la revista. Así se expresa en la sección “Looks Asequibles” de la *Cuore* número 448: “si hace unos años nos hubieran propuesto combinar un abrigo de piel con unas zapatillas deportivas, nos habríamos echado las manos a la cabeza... pero la cantante demuestra que es un mix que funciona muy bien”.

En definitiva, se puede concluir que a las mujeres se les impone esa obligatoriedad de cumplir las normas estilísticas para conseguir encajar y, con suerte, destacar en medio de la sociedad de las idénticas, donde la heterogeneidad y la diversidad están castigadas.

Belleza

Los contenidos de la sección “Belleza” resultan aún más influyentes en la autoestima de las lectoras, pues si bien en lo que a moda se refiere, las lectoras pueden elegir su estilismo sin mayores sacrificios salvo en terreno económico, la sección “Belleza” se basa en el imperativo de la corrección de las condiciones naturales del cuerpo, obligar a perseguir un aspecto de naturalidad perfeccionada a través de la artificialidad.

En el Marco Teórico ya se mencionó la cuestión de la naturalidad en el aspecto físico, y, efectivamente, la teoría se materializa al contemplar los contenidos de *Cuore*. Sugieren el uso de infinitos productos para el cabello, la piel, los ojos, los labios, las uñas y, en general, todo el cuerpo, siempre en la búsqueda de “mejorar”, “sacar partido”, “corregir”, “aumentar” o “disminuir”, porque la naturalidad biológica no es correcta, se presenta como una malformación. Es necesario aspirar a aparentar la falsa naturalidad de las mujeres que aparecen en la revista como referentes.

Del mismo modo en que sucedía en la sección de “Moda”, los consejos e informaciones que aparecen a lo largo de toda la sección se ven acompañados de multitud de productos que se muestran como inocentes recomendaciones de uso para alcanzar los resultados deseados, que no son otros que, de nuevo, la imitación del aspecto de esas mujeres que aparecen entre sus páginas.

El imperativo que insta a corregir lo que se posee anatómicamente se disfraza bajo la sugerencia de “cuidarse”. Se observa así la asociación entre la salud física y la belleza, de modo que estar guapa se convierte en un sinónimo de estar sana, del modo en que en el apartado anterior sobre la publicidad se podía extraer la conclusión de que contar con “imperfecciones” como el vello o los dientes amarillentos se identifica con la falta de higiene.

En el artículo “Antes del ‘make-up’” de la *Cuore* número 449, en el que se incita al uso de un producto previo a la base del maquillaje (la cual es también un estadio previo al propio maquillaje, lo que entraña ya el uso de tres productos), se puede encontrar la frase “Las prebases de maquillaje son la magia de la belleza, pues, además de dejarte la piel con un aspecto de lo más saludable, harán que tu ‘make-up’ se mantenga perfecto”. La referencia a la salud crea un vínculo entre ambos conceptos y hace pasar por alto la composición de la oración: no afirma “te dejarán la piel más saludable”, sino que promete conseguir el aspecto de estar saludable. Un matiz que prueba que es una ficción. Es el reflejo de esa exaltación de la falsa naturalidad, que queda ilustrada en la primera frase de la entradilla “El secreto de una piel de porcelana está en la utilización de una buena prebase”, que fabrica la necesidad de aparentar poseer una piel de porcelana. Pero la piel no es porcelana, la piel es piel, es porosa e irregular, es un órgano vivo que protege el delicado interior del cuerpo, y no un material inerte diseñado para permanecer como un objeto de exposición.

“Las peor vestidas” y “aarg”

Tal y como se ha repetido a lo largo del trabajo, la moda y la estética obedecen a normas arbitrarias que no responden a ninguna clase de fundamento racional ni lógico, y, sin embargo, las personas que componen una misma sociedad deben tener claras esas normas y seguirlas para poder encajar sin represalias. A lo largo de las

secciones de “Moda” y “Belleza”, *Cuore* alimenta con adjetivos positivos y con fragmentos informativos qué es lo correcto a la hora de encajar en el rol femenino en lo que al aspecto físico se refiere. Sin embargo, falta la otra cara de la moneda: el señalar a través de mensajes jocosos con connotaciones negativas qué es lo incorrecto. Se trata de las secciones “Las peor vestidas” y “Aarg”, sobre las cuales *Cuore* sostiene su supuesta vocación en pro de la autoestima de sus lectoras.

La sección “Las peor vestidas” muestra la imagen de varias famosas vestidas con atuendos que *Cuore* considera de mal gusto, por su extravagancia, por “enseñar demasiado”, o sencillamente porque consideran que el cuerpo de la mujer que los lleva no es apto para vestir así.

En el número 448 se puede observar cómo en esta sección arremeten contra la cantante Mónica Naranjo por “pasarse de diva”, mostrar un “escotazo peligroso” (que como se podrá observar a continuación en el análisis de la sección *Aarg*, arriesgarse a mostrar los pechos está más que satanizado por la revista *Cuore*), porque “las transparencias y la pedrería resultan exagerados para su voluptuosa figura” y también les parecen erróneos el peinado y el maquillaje. De todas las críticas, es necesario destacar la que se refiere a su volúptuosidad. La cantante no posee el cuerpo delgado normativo que suele alabarse en este tipo de revistas, y tampoco sobrepeso, sino una figura en forma de reloj de arena, con abultados pechos y caderas. A lo largo de la sección de “Moda” se puede contemplar cómo las señaladas como mejor vestidas son, en el 100% de los casos, mujeres delgadas y de cuerpo recto, por lo que acusar precisamente a una mujer con más volumen como peor vestida colabora en la creación del estigma de los cuerpos de mayor tamaño, siendo que su atuendo (y esto es una opinión completamente subjetiva) no parece resultar extravagante respecto a las normas de la moda. En la imagen a continuación se puede observar el contraste entre los cuerpos de las mujeres alabadas por su estilo, y a Mónica Naranjo.



Pero, sin duda, la sección “Aarg” es la más ofensiva y directa, la que destaca las características más humanas de la fisionomía de las famosas con el supuesto fin de aumentar la autoestima de las lectoras y con el resultado de una satanización de las condiciones anatómicas que puede mover aún más a las mujeres a la frustración. Porque si, efectivamente, esas mujeres famosas idolatradas, con tanto poder adquisitivo y tanta influencia, también pueden ser objeto de críticas por no conseguir ser perfectas... ¿cómo va a sentirse una mujer corriente?

En esta sección, es constante la crítica hacia las famosas que enseñan sus pechos de forma accidentada o por no utilizar la ropa de la forma en que *Cuore* dictamina. Un ejemplo de ello es la periodista Sara Carbonero, a la que critican por vestir un sujetador blanco que puede vislumbrarse a través de un jersey negro semitransparente. Que se muestren los pechos al completo de forma accidental o que se perciban a simple vista los pezones, son también comportamientos inadecuados según las máximas de *Cuore*, como se observa a continuación.



La satanización de los cuerpos no normativos por no encajar en la norma de la delgadez perfecta, sin protuberancias ni líneas curvas que mancillen las partes del cuerpo que al parecer deberían lucir lisas, se puede observar en tres ocasiones de entre las secciones “Aarg” de los del mes de diciembre, que son los siguientes:

- El caso de Lena Dunham (*Cuore* 451), el cual resulta reseñable porque es una actriz declarada feminista que dirige una serie de televisión titulada Girls, en la que ella misma como protagonista se enfrenta al mito de la belleza y aparece desnuda en numerosas ocasiones, con su aspecto no normativo, con el que se puede sentir identificada cualquier mujer de su edad. Que Lena Dunham normalice y visibilice la diversidad de los cuerpos sí ayuda a la autoestima de las mujeres, mucho más que recriminar el no tener “consideración con la tripa” por mostrar en la vía pública un vientre que no está perfectamente liso.
- La tenista Serena Williams (*Cuore* 451) también recibe su dosis de culpabilización por poseer unas grandes piernas, se burlan de su excesivo volumen. *Cuore*, que en la sección de belleza no dudaba en enlazar la salud y la belleza, arremete ahora contra una mujer que vive del deporte y posee unas piernas sumamente fuertes, porque la salud no parece ser tan relevante sin el componente de la belleza normativa.
- Finalmente, una habitual entre las críticas de *Cuore*, Khloé Kardashian (*Cuore* 449). Aparece vestida con unos pantalones vaqueros rotos, a lo que la revista argumenta que “las carnes se han abierto paso por motivos de supervivencia”. Anteriormente en la sección “Esta semana en las tiendas” se recomendaba la compra de unos pantalones vaqueros con fragmentos rotos, pero al parecer también existen normas respecto a cómo de grandes deben ser los rotos... y las piernas a las que cubren.

Tema en portada

Solamente del análisis de las secciones fijas como son “Moda”, “Belleza”, “Las peor vestidas” y “Aarg” se puede visibilizar el profundo aparentismo del que hace gala *Cuore*. Las mujeres quedan relegadas al rol de meros maniquíes que deben permanecer bellas, perfectas, “de porcelana”, para ser admiradas por los hombres y envidiadas por el resto de mujeres. Deben hacer gala del saber estar tanto en su forma de vestir como en la de actuar, sensuales pero jamás excediéndose en la exhibición de las partes sexualizadas de su cuerpo. Todo ello en concordancia con unas normas estilísticas cambiantes y arbitrarias.

Sin embargo, existen otros contenidos en *Cuore* que refuerzan su estilo, la crítica cargada de mordacidad y el más puro aparentismo. Se trata de los temas destacados en portada, que son cambiantes pero en casi todos los casos se trata de contenidos centrados en la crítica al cuerpo de los famosos, y, principalmente, de las famosas.

Entre los números de diciembre, el tema del primero es prácticamente una ampliación de la sección de “Moda”, pero los otros tres son dignos de un análisis en mayor profundidad:

- **“CULOEVOLUCIÓN”:** el tema principal de la revista número 449 se centra en la evolución que han experimentado desde sus inicios en la fama hasta la actualidad el trasero de doce famosas. Este reportaje refuerza la idea ya expuesta de que todo es incorrecto: o no es suficiente o es demasiado. Los comentarios positivos siempre y en todos los casos permanecen unidos a alguna clase de agente externo que ha favorecido que los traseros se valoren positivamente, ya sea por un arduo trabajo en el gimnasio, o por el uso de fajas reductoras. Se refuerza la idea de que la verdadera naturalidad no es bella.

Es necesario destacar que en este reportaje se puede vislumbrar una herramienta muy patriarcal de sumisión de las mujeres: la necesidad de aprobación desde el prisma del hombre. Con esta observación: “con un culillo pinturero que se ha convertido en el objeto de deseo de montones de hombres” sobre la actriz Úrsula Corberó, las redactoras invierten en positiva la previa crítica en la cual destacan su falta de curvas como una condición negativa, pero parece que su fisionomía defectuosa queda perdonada gracias a lo atractiva que resulta a los hombres. Atraer al género masculino supone un plus en lo que a belleza se refiere, es algo que también se observa en esta otra cita del mismo reportaje: “Sofía ha mejorado su estilo y su cuerpo con los años. ¡Y se ha ligado a Joe Manganiello!”.

Como no podía ser de otra forma, *Cuore* sataniza la celulitis al exponer como ejemplo de “declive” a la cantante Lady Gaga, de cuyo trasero explican que posee “más cráteres que la superficie lunar”. Con toda seguridad, las responsables de verter este tipo de comentarios jamás leyeron a Germaine Greer (2000) “La celulitis es pura y simplemente grasa subcutánea. Mantiene el

calor corporal y suaviza los contornos del cuerpo femenino y, cuando se acumula, forma hoyuelos (...) el aspecto de “piel de naranja” se puede encontrar hasta en los bebés que aún no han comido chocolate, ni bebido café ni alcohol, ni tampoco han fumado ni cometido ninguno de los pecados que tienen como castigo la celulitis”. Entre el 85% y el 98% de las mujeres tienen celulitis, y es algo que reconocen incluso los estudios de la industria cosmética¹³, pero los discursos en su contra se encuentran tan arraigados que ya han logrado erosionar la autoestima de las mujeres y convencerlas de que lo correcto y natural es poseer unos glúteos lisos y firmes.

- **“ENFRENTADOS POR SU EDAD”:** el reportaje del número 450 de *Cuore* se centra en la otra gran máxima del mito de la belleza, intrínsecamente unida con la delgadez, que es la juventud. El paso de los años y su huella sobre la anatomía humana se ha convertido en un campo de batalla tan imposible de vencer como rentable para el mercado de la belleza. La respuesta a cómo es posible que se satanice tanto el aparentar tener más de 40 años se encuentra de nuevo en los discursos que, como este caso de *Cuore*, día a día se consumen y de forma totalmente invisible envenenan las mentes de las personas.

Este reportaje compara a los famosos que tienen la misma edad, y se valora positivamente su apariencia juvenil, mientras que se desaprueba a quienes ofrecen pruebas físicas de su envejecimiento. Uno de los ejemplos más reveladores es la comparación entre Courtney Love y Monica Belucci, sobre las que *Cuore* declara que “Cuando llegas al medio siglo solo hay dos opciones: ser una cincuentona o una cincuentañera... y aquí tenemos ambos ejemplos. La italiana sigue siendo una mujer despampanante que despierta pasiones entre el género masculino, mientras que la viuda de Kurt Cobain y sus extravagantes atuendos levantan... más risas que otras cosas.” En este caso se vuelve a incidir tanto en la heterosexualidad obligatoria como en la cuestión de la aprobación desde la perspectiva del hombre, todo con un lenguaje que ridiculiza a Courtney Love, únicamente por su aspecto.

¹³ <http://www.stetikmed.cl/desarrollo/articulos-PDF/Stetikmed-celulitis.pdf> Recuperado el 18/08/15

El imperativo de la delgadez se materializa también en este reportaje, en la comparación entre las cantantes Rihanna y Adele. Ésta última jamás es expuesta como ejemplo de estilo ni de belleza, y su hándicap es el peso, por más que *Cuore* en esta ocasión parezca maquillarlo mediante el argumento de que se trata de una diferencia de actitud. Al entrar a valorar únicamente el aspecto, no mencionan ni de forma lejana las admirables dotes para el canto que posee Adele.

- “**ESPECIAL ASÍ NO**”: en la *Cuore* número 451 se encuentra el reportaje más coercitivo de todos los contenidos analizados hasta el momento, y es que se trata de una sucesión de imperativos sobre todo lo que las lectoras de *Cuore* deben evitar para lucir perfectas en las fiestas. Exponen 10 mandamientos que no son más que el refuerzo de todo lo expuesto anteriormente a través de mensajes mucho menos explícitos, con sentido del humor, lo que consigue que las lectoras reciban los mensajes con mayor receptividad.

Las instrucciones son: “No enseñar más de la cuenta”, “No usar tallas de menos”, “No salir en pijama”, “No llevar escotes extremos”, “No te pongas todas las tendencias”, “No experimentes con tu armario”, “No a las faldas rarunas”, “No es carnaval”, “No lleves calzado y complementos de infarto” y “No te pases con el maquillaje ni con el peinado”.

Todo ello parece traducirse en la necesidad de permanecer recatada, pero tampoco está permitido pasarse en ese sentido, pues el estereotipo, la mística de la feminidad actual, se ve marcado por el contraste entre una pureza inmaculada casi infantil, que bien se manifiesta en la encarnación del eunuco femenino, y una sexualidad desarrollada al servicio del hombre.

CONCLUSIONES

Cuore es aparentismo, es patriarcado y es capitalismo. Bajo una muy superficial cara amigable que conquista a sus lectoras a través del humor y la ironía, ostenta un discurso que perpetúa hasta el extremo el rol asociado al género femenino con todo lo que ello implica: una patada a la lucha por la igualdad, la antítesis del feminismo.

Las mujeres en *Cuore* son tratadas como objetos, se juzga duramente su aspecto físico y su gusto para vestir y en escasas ocasiones se exaltan las virtudes relacionadas con su intelecto, su profesión o su calidad como seres humanos. Son cuerpos que nadan en un entorno sociocultural marcado por la superficialidad. De la forma en que son tratadas, se convierten en un pobre referente para las lectoras, que no admirarán sus aptitudes como cantantes, actrices o deportistas, sino como bellezas. Bellezas de gran poder adquisitivo que pueden comprar más y más cosméticos y atuendos para parecer más jóvenes, más delgadas y más invisibles como seres humanos.

El mercado de la belleza que sostiene el modelo de negocio de esta revista, se derrumbaría en una sociedad poblada por mujeres empoderadas que confían en sí mismas y que no necesitan ofrecer al mundo una imagen artificial para sentirse seguras y ser respetadas; pero también se extinguiría si sus productos ofreciesen realmente la perfección en los resultados que prometen. Al mercado de la belleza no le interesa que las mujeres alcancen la venerada perfección física, sino que permanezcan toda su vida como fieles consumidoras para extraer de ellas el máximo beneficio posible.

El constante bombardeo de mensajes que inducen a creer que siempre hay aspectos físicos que mejorar crea un sentimiento de urgencia por encajar en cánones de belleza cada vez más restrictivos y se convierte en una oportunidad para las marcas de belleza para conseguir que las perceptoras de esos mensajes se conviertan en las consumidoras de sus productos. Sin embargo, los productos jamás pueden revertir la naturaleza humana, las condiciones anatómicas fruto de la genética y del paso del tiempo son un sello de identidad difícilmente transformable, pero resulta muy efectivo hacer creer que las características propias del cuerpo femenino son en verdad defectos. El uso del término “problema”, muy frecuente cuando se habla de celulitis, vello o arrugas, pone de relieve la patologización de estas condiciones naturales que son tratadas prácticamente como enfermedades únicamente por su descalificación en el ámbito estético. No producen dolor, no pueden derivar en patologías ni leves ni graves y son condiciones anatómicas que poseen la inmensa mayoría de la población femenina, pero son tan inevitables como rentables económicamente.



¡Qué sorpresa cuando recibimos una caja con un montón de cremas modeladoras **Caféverde**! La celulitis es un problema que afecta a todo tipo de mujeres, independientemente de la edad. Y en **cuore** no somos una excepción, claro. Así que nos hemos puesto manos a la obra, finiquitando la Operación Bikini con un producto de plena confianza. De hecho, las chicas de la redacción han comprobado que el nuevo *sérum Lipomodelador* Caféverde tiene resultados visibles en muy poco tiempo. Este producto está reforzado con Adipo-Trap, un extracto de plantas carnívoras con propiedades que facilitan la eliminación de la grasa localizada. ¡Muchas gracias!

Las normas estéticas, así como las de la moda, se pretenden tratar como realidades objetivas y universales cuando en verdad son una construcción cultural con fundamentos completamente arbitrarios y que varían en función de la época y la sociedad en la que se desarrolle, los gustos no son únicos e invariables, pero se fuerza su unificación a través de la homogeneidad de los aspectos de las mujeres representadas. Independientemente del color y la longitud de su cabello, que es apenas el único rasgo distintivo notable entre ellas, la inmensa mayoría de las mujeres que aparecen a lo largo de las cuatro revistas de diciembre son jóvenes, tienen la piel blanca, son delgadas, heterosexuales, sin imperfecciones y estilosas. Las mujeres negras quedan invisibilizadas, a excepción de un par de cantantes reconocidas como son Rihanna y Beyoncé, las mujeres con cuerpos voluminosos o más redondeados tan sólo aparecen esporádicamente en las secciones satíricas, las personas trans o de géneros no binarios no existen. Quienes se atreven a transgredir esa norma mítica del ideal femenino, son rápidamente señaladas y desaprobadas.

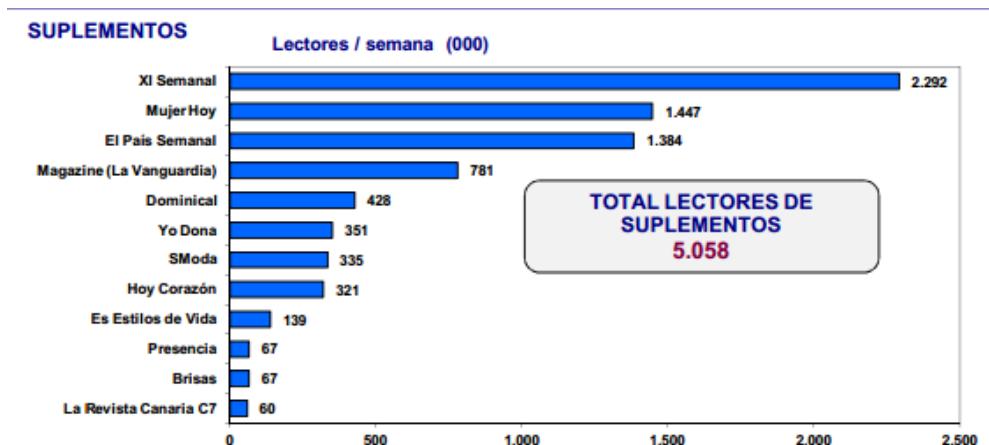
Cuore reproduce, produce y perpetúa las máximas del sistema heteropatriarcal que relegan a las mujeres al rol de objeto bonito concebido para el recreo y la

satisfacción del hombre. En varias ocasiones, *Cuore* destaca la virtud de aquellas famosas que, a pesar de no contar con ese aspecto físico divino al que se debe aspirar eternamente, han logrado conquistar a los hombres más deseados. Los contenidos de *Cuore* alimentan la rivalidad entre las mujeres, que sólo pueden contemplarse entre ellas como ejemplos a seguir en lo que a físico se refiere (alimentando la envidia) o como objetos de crítica. Así no cabe lugar a una verdadera sororidad que construya grupos de mujeres fuertes unidas en la lucha contra el patriarcado, simplemente es una fábrica de mujeres alienadas, obsesas por la imagen y muy vulnerables.

CASO MUJERHOY

ASPECTOS GENERALES

MujerHoy es el suplemento semanal dirigido a público femenino más leído de la prensa española y el segundo más leído de entre todos los medios de este formato, con casi un millón y medio de lectores semanales, según el Estudio General de Medios. Su público objetivo son mujeres de edad y clase social mayor que el que pudimos observar en *Cuore*, por lo que el rango de edad de su target se puede ubicar entre los 40 y los 60 años aproximadamente.



MujerHoy supone un enorme contraste estilístico en comparación con *Cuore*, y aunque también sus temas predilectos, tal y como citan en su perfil de la red social Twitter, son “Moda, belleza, celebrities, lifestyle”, exactamente el mismo nicho, su forma de tratamiento es muy distinta.

MujerHoy hace gala de una mayor sobriedad tanto en su estilo periodístico como gráfico. Si bien la publicidad adquiere también un notable papel en la creación de los contenidos de la revista, se pueden encontrar piezas informativas y entrevistas enmarcadas en el plano de la actualidad cultural y generalista, a las que se le otorga el valor informativo que les corresponde, en las que prima el afán periodístico por encima del interés económico. Gracias a este factor, la revista *MujerHoy* integra a sus lectoras en el ámbito público de una forma que no conseguía *Cuore*, cuyos contenidos de actualidad se limitaban al puro cotilleo y al panorama de la televisión y el cine, lo cual resulta también ciertamente doméstico. Además, el target de *MujerHoy* se amplía

para acoger también a un público masculino que puede sentir interés por las cuestiones de actualidad tratadas.

La estructura y la organización de los contenidos de *MujerHoy* resultan mucho más simétricas, ordenadas y diáfanas que las de *Cuore*, lo que connota mayor seriedad y elegancia. Por otra parte, *MujerHoy* otorga un gran protagonismo a mujeres conocidas desde un prisma mucho más profesional, en busca del reconocimiento de su intelecto y aptitudes, aunque el aspecto también es una cuestión muy relevante. Los contenidos de *MujerHoy* quedan divididos entre las siguientes secciones:

- **MAGAZINE:** su principal contenido es el tema en portada, centrado siempre en una o varias protagonistas, y además incluye secciones interesantes para y sobre mujeres como son “En directo” o “A debate”, además de los contenidos más generalistas de actualidad.
- **ESTILO:** es la sección más próxima al aparentismo, pues en ella la temática central es la moda y la belleza, y la publicidad tiene su más amplia presencia.
- **CUERPO & ALMA:** se ocupa de cuestiones relativas a la salud, al amor, la psicología...
- **VIVIR:** es la sección destinada al ocio, principalmente viajes y cocina, y la cual incorpora también el horóscopo y una última sección denominada “Mujeres en primera línea”, que de nuevo exalta la labor de mujeres en el ámbito público.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

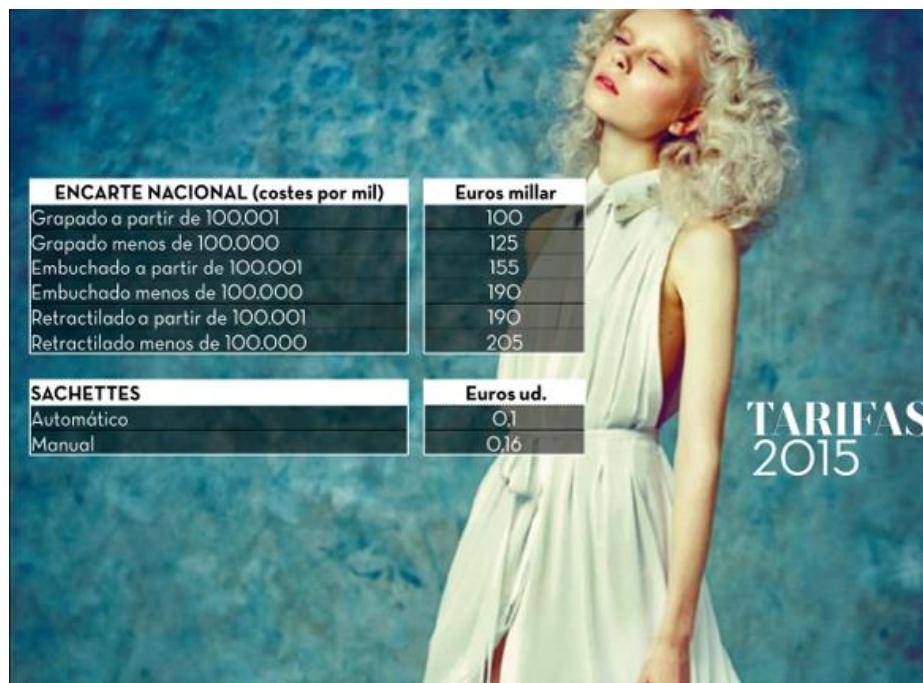
MujerHoy, exactamente como le sucede a *Cuore*, es un negocio que requiere la contratación publicitaria para permanecer activo, y, por tanto, también sus contenidos se ven sesgados para encajar con los objetivos de las marcas que solicitan su espacio en la revista. El target de la revista es el target de su publicidad, y, por ende, deben actuar en coordinación para obtener beneficio. De este modo, a pesar de la superficial impresión de que *MujerHoy* dista tanto de *Cuore*, su intencionalidad es exactamente la misma, no así sus discursos. De hecho, los precios de *MujerHoy* a la hora de contratar

publicidad, y a raíz de su notablemente mayor cifra de audiencia, son mucho más elevados¹⁴.



The cover of the 2015 Tarifas magazine features a woman with blonde hair, wearing a white sleeveless dress, standing against a blue background. The title 'TARIFAS 2015' is printed vertically on the right side of the cover.

GENERAL - color	TARIFAS	MEDIDAS A SANGRE (mm)
Página	26.700	(207x271)
Doble página	50.000	(414x271)
1/2 página horizontal	17.000	(207x136)
1/2 página vertical	17.000	(104x271)
1/3 página vertical	13.000	(67x271)
1/3 página horizontal	13.000	(207x90)
ESPACIOS PREFERENTES	TARIFAS	
Contraportada	40.000	
Int. Contraportada	30.000	
1ª Doble	60.500	
2ª Doble	58.000	
1ª página impar	33.000	
2ª página impar	30.100	
3ª página impar	29.800	
1ª página par/Interior de Portada	31.000	
2ª página par	29.800	
Página primera mitad	28.300	
Página primer tercio	28.800	
Página frente a sumario	31.000	
FORMATOS ESPECIALES	TARIFAS	MEDIDAS A SANGRE (mm)
Página publireportaje	30.000	
Doble pág de publireportaje	56.000	
Ventana centrada	18.500	(90x115)



The cover of the 2015 Tarifas magazine features the same woman in a white dress, standing against a blue background. The title 'TARIFAS 2015' is printed vertically on the right side.

ENCARTE NACIONAL (costes por mil)	Euros millar
Grapado a partir de 100.001	100
Grapado menos de 100.000	125
Embuchado a partir de 100.001	155
Embuchado menos de 100.000	190
Retractilado a partir de 100.001	190
Retractilado menos de 100.000	205
SACHETTES	Euros ud.
Automático	0,1
Manual	0,16

No deja de ser curioso que el propio documento que contiene la referencia de precios de los diversos formatos publicitarios cuente con un fondo protagonizado por

¹⁴ <http://www.cmvocesto.com/revistas/MujerHoy/mujer-hoy~64> recuperada el 18/08/2015

una mujer utilizada como un objeto, que no aporta otra función que la propia estética, con una delgadez notable, un atuendo blanco que recuerda a las referencias a la pureza ya mencionadas en el caso de *Cuore*, y una expresión prácticamente cadavérica. Un reflejo del papel que suelen ocupar las mujeres en la mayoría de espacios publicitarios en los que tienen cabida.

En Anexos se encuentra la relación completa de contenidos publicitarios de *MujerHoy*.

Tipos de publicidad

A pesar de la gran variedad de formatos que *MujerHoy* ofrece a sus potenciales clientes, entre los cuatro números analizados del mes de diciembre de 2014 tan sólo se pueden encontrar los mismos que en *Cuore*. Entre la publicidad directa, páginas completas a una o dos páginas y publirreportajes, y como publicidad indirecta, bazares.

A diferencia de *Cuore*, los anuncios a página completa son los más abundantes, por encima de los bazares, y se pueden encontrar en la mayoría de páginas impar de la revista e incluso alguna par. Tampoco faltan las menciones a productos fuera de las secciones propias de bazar.

Nichos de mercado más publicitados

El caso de *MujerHoy*, al contener un mayor volumen de publicidad a página completa que *Cuore*, deja lugar a una mayor variedad de nichos de mercado. En este caso, los productos hegemónicos son aquellos relacionados con el culto a la belleza (cremas antiedad, maquillaje, etc.) seguidos, sorprendentemente, de los que se enmarcan en el terreno de la alimentación y la bebida (cafeteras, agua, platos precocinados, etc.), de entre los que destacan notablemente las bebidas alcohólicas. Algo curioso, teniendo en cuenta que en el ejemplar número 820 aparece una campaña informativa institucional que insta a moderar el consumo de alcohol y también en el número 817 se dedica un reportaje completo al alcoholismo.

Por otra parte, la moda es el tercer nicho de mercado más frecuente, seguida de los perfumes y las joyas.

En medio de una mística de la belleza que exalta por encima de cualquier virtud la delgadez, resulta llamativo que el sector alimenticio, y especialmente las bebidas alcohólicas con su elevado aporte calórico, sea uno de los más presentes en la publicidad de una revista dirigida a mujeres como es *MujerHoy*, en la que la delgadez tiene una amplia presencia. Una aparente contradicción que en verdad tal vez no lo sea tanto, pues quizás no sería posible el desarrollo de una presión tan intensa para adelgazar si en la otra cara de la moneda no existiese la motivación de un consumo exacerbado de comida. Es un hecho que Mary Pipher (1999) dejó patente a la hora de criticar la nocividad de la publicidad del sector alimenticio, en particular de la comida basura, que, debido a su capacidad de forzar las ganas de comer, provoca que sus espectadores pierdan el contacto con las señales de su cuerpo para discernir cuándo de verdad necesita alimentarse, lo que puede conducir al sobrepeso, o, sencillamente, a la frustración de no lograr esa capacidad de contención a la que también fuerzan los discursos de los medios de comunicación y la publicidad.

En lo que se refiere a las marcas anunciadas en *MujerHoy*, se encuentra una cierta distinción respecto a las que aparecían en *Cuore*, que apostaba por tomar como referencia el estilismo de las mujeres famosas para imitarlo a bajo coste. *MujerHoy*, por el contrario, se convierte en el canal publicitario de marcas de alto *standing*, pensadas para el consumo de mujeres con un mayor poder adquisitivo. Si bien es cierto que también algunas marcas pueden llegar a coincidir (anuncios como el de Braun protagonizado por Jessica Alba también aparece en *MujerHoy*), los precios que figuran en los bazares de la revista son considerablemente más elevados. Así, mientras la mayoría de productos anunciados en *Cuore* no se acercaban ni remotamente a la cifra de 100€, en *MujerHoy* se pueden encontrar sugerencias de perfumes que sobrepasan esa cifra e incluso de atuendos que superan los 300€, de hecho es poco habitual localizar los precios de las vestimentas que *MujerHoy* exhibe en sus bazares. Que las marcas sean reconocidas como Christian Dior, Giorgio Armani, Chanel o Burberry ya es señal de que no están al alcance de cualquier bolsillo.

Relación entre la publicidad y los contenidos

En *MujerHoy* la presencia de bazares es más limitada y diferente a la de *Cuore*. Si bien en ésta las secciones de belleza y moda son puro escaparate de productos apenas salpicados por unos pequeños fragmentos de textos aparentemente periodísticos, *MujerHoy* sí trabaja más la parte informativa, de ahí que el publirreportaje también sea un formato muy presente entre sus páginas.

Toda la sección “Estilo” está impregnada de contenidos publicitarios, sin embargo, el bombardeo de productos no llega a aproximarse al de *Cuore*, que bien podría pasar por un catálogo de moda. *MujerHoy*, dedica de forma mucho más sobria páginas enteras a un único conjunto de ropa, y en todos los casos connota elegancia y distinción, lo que se ve reforzado a través del discurso periodístico mediante el uso de términos como “glamour”, “elegancia”, “opulencia”, “sofisticada” o “lujo”.

Teniendo en cuenta que la belleza es el nicho de mercado más presente entre la publicidad de la revista, basta la contemplación de todas las mujeres que aparecen a lo largo de sus páginas para discernir un vínculo entre publicidad y contenidos. *MujerHoy* resulta en ese aspecto tan efectiva como *Cuore* en la imposición de una belleza normativa, e incluso puede llegar a convencer aún más, debido al tratamiento de las mujeres no sólo como iconos bellos, sino como personas profesionales y exitosas. La belleza puede quedar así rápidamente vinculada con las capacidades y aptitudes de las mujeres, y todo ello enmarcado en un discurso que ensalza un estilo de vida lujoso pero alcanzable, consigue fabricar para las lectoras unos referentes mucho más sólidos.

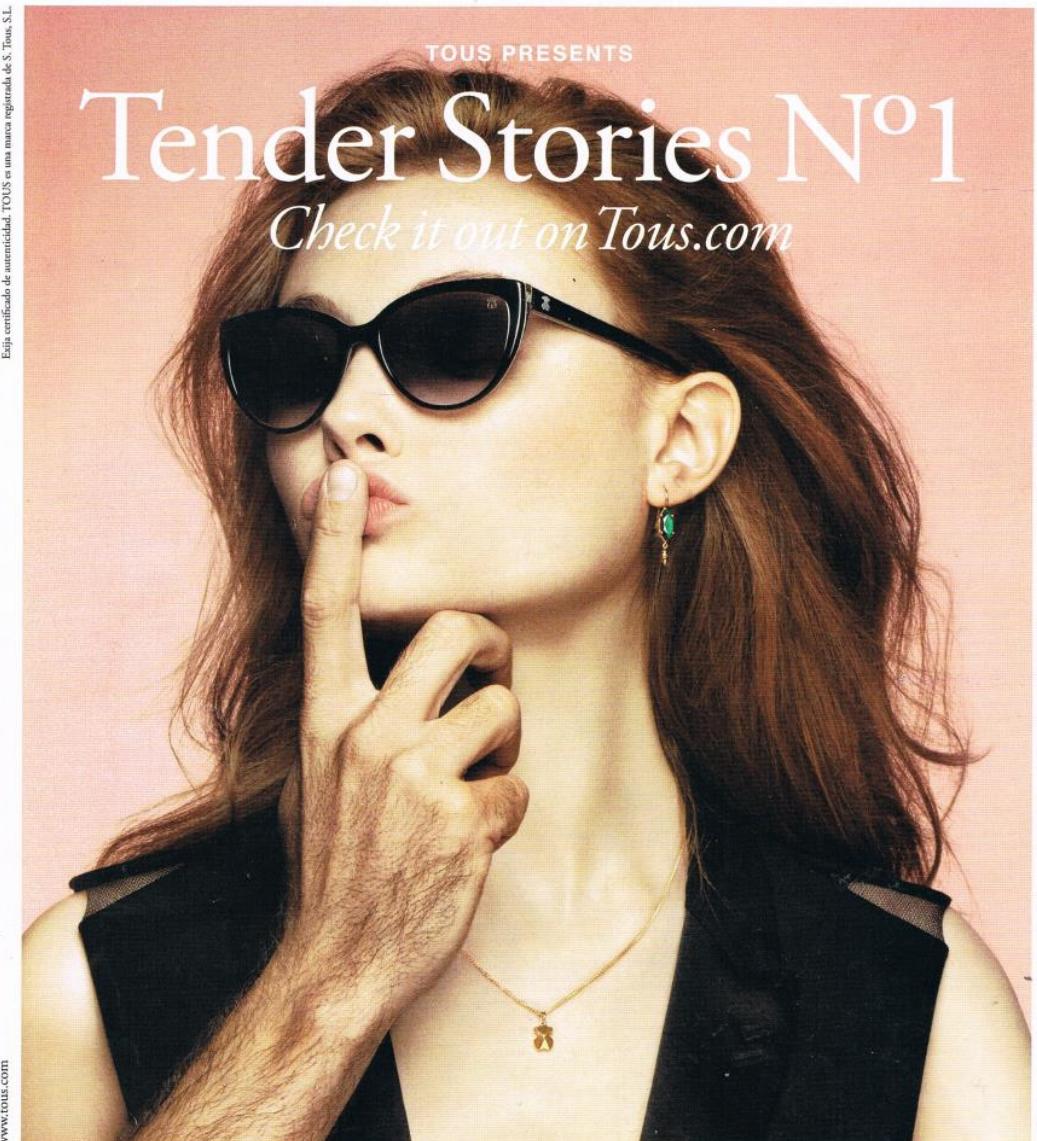
Análisis de algunos ejemplos publicitarios

Al tratarse de una publicidad mucho más abundante que en *Cuore*, existen más ejemplos que sería deseable analizar en profundidad para incidir en la gran insistencia del imperativo de permanecer joven, bella, delgada y perfecta. Por ello, en Anexos se pueden localizar el resto de anuncios publicitarios susceptibles de análisis y que ratifican las ideas que se expondrán a continuación:

a) Tous

Este cartel publicitario se excede de todo lo visto hasta ahora por sus connotaciones profundamente sexistas. Se trata de la campaña *Tender Stories* (Historias de Ternura), en la cual precisamente esa virtud, la ternura, no parece vislumbrarse por ninguna parte.

El texto se limita al título y a la marca, Tous, reconocida firma de joyería cuyo ícono corporativo es la figura de un oso. Es el apartado gráfico lo que merece toda la atención: aparece el primer plano de una mujer pelirroja, blanca y joven, sin imperfecciones ni ninguna clase de marca en su piel, vestida con un atuendo negro y con los complementos de la firma (gafas de sol, pendientes y un collar). Su papel se limitaría al de otra mujer cosificada más, que se emplea como maniquí para la exhibición del producto y el reclamo de la atención, pero lo sorprendente es que existe un elemento más en la imagen que envía un mensaje confuso: una mano cuyo dedo índice sella los labios de la mujer, mano que por su tamaño y vello, pensando en términos normativos de género, parece pertenecer a un varón. Ella, inexpresiva, con el aspecto de un ser inerte y silenciada por la mano masculina, parece enviar el mensaje de que su misión, no como modelo del anuncio, sino como mujer a la que las receptoras del anuncio son susceptibles de aspirar a parecerse, es la de permanecer callada a expensas del hombre, luciendo como un objeto bonito sin mayor utilidad que la estética.



www.tous.com

 **TOUS**
JOYEROS DESDE 1920

Barcelona · Athens · Hong Kong · Kuwait · Lisbon · Madrid · Mexico City · Miami · Milan
Moscow · New York · Paris · Riyadh · Rome · Seoul · Tel Aviv · Tokyo · Toronto · Warsaw

Resulta conveniente añadir que desde la asamblea Feminismo Unizar se lanzó una contracampaña para reivindicar el carácter machista de la campaña publicitaria en lo que denominaron “Gender Stories” como juego de palabras del propio título de Tous.

Gender Stories Nº1

*“Nos quieren calladas,
nos quieren sumisas.”*



b) Oenobiol

Sin ser un publirreportaje, esta página publicitaria se hace eco de la línea completa de productos de esta marca de belleza. De un simple vistazo superficial al anuncio, parece imposible discernir en qué consiste el producto, pero la clave reside en un término poco reconocible: “nutricosmética”. Se trata, ni más ni menos, que de diversos comprimidos de administración oral, tal y como reza el texto, “suplementos alimenticios enfocados al cuidado de tu belleza”.

Tal y como ocurría en *Cuore*, la salud queda vinculada a la belleza a través del término “cuidado”, lo que connota que en verdad cultivar la belleza exterior es una forma más de permanecer saludable, algo que puede ponerse en entredicho al tratarse del consumo de unas cápsulas que no son prescritas por ningún profesional de la salud.

Según afirma el texto, “están elaborados con activos de origen natural y son objeto de estudios clínicos que demuestran su seguridad, calidad y eficacia”. Aquí se ofrecen dos argumentos diferentes que quedan unidos con el uso del conector “y”: lo natural y la ciencia. El argumento de la naturalidad del origen de sus componentes pretende construir la afirmación de que se trata de un producto totalmente inocuo, el término “natural” parece implicar que no puede ser nocivo, lo cual es falso, teniendo en cuenta simplemente el origen natural de algunas drogas y venenos. Por otra parte, el componente científico ofrece seriedad y garantía de confianza.

El texto concluye con la frase “con Oenobiol descubre lo que realmente importa”. La declaración no puede ser más explícita sobre lo que realmente debe ocupar la preocupación de las mujeres: su aspecto físico.

Los elementos gráficos de este anuncio son dos: una mujer que aparece ocupando toda la franja izquierda de la página, y las propias cajas de los productos, que son los siguientes: “Topslim triple acción”, que ayuda a “Reducir la grasa”, “Controlar el peso” y “Disminuir el cansancio”; “Femme 45+ vientre plano”, “Femme 45+ confort”, “Capilar revitalizante”, “Contorno de ojos” y “Remodelant”. La mayoría están dirigidos a la remodelación y reducción del cuerpo, por lo que queda patente el imperativo de la delgadez.

Para refutar el mensaje, la figura de la modelo femenina es delgada, firme, sin un solo atributo que pueda calificarse como “imperfección”. Con un plano americano ligeramente contrapicado parece mirar desde arriba al público del anuncio, que debe consumir esos productos para ascender hasta su nivel.

An advertisement for Oenobiol Paris. The top half features a woman with long dark hair, wearing a light pink button-down shirt and beige lingerie, standing against a blue background. The brand name 'OENOBIO' is written in large white letters across the top, with 'PARIS' in smaller letters below it. The bottom half contains text and product images. A red ribbon bow is draped over the products.

c) Nivea

Esta pieza publicitaria es un publirreportaje, que queda señalado en la cabecera con el título “*MujerHoy* para Nivea”.

Con el título en tono positivo “Al mal tiempo, buena cara”, la revista hace referencia a la necesidad de conservar un buen aspecto facial aun a pesar del frío propio de diciembre.

Esta preocupación por el aspecto de la piel se liga en una primera instancia con la cuestión de la salud: se habla de “cuidar tu piel”, “reparar los daños” y de remediar el efecto de los agentes externos que “frenan los mecanismos naturales de la regeneración cutánea y obstaculizan el funcionamiento celular”. Son todo, según el texto, “efectos nocivos” para la piel. Todas estas declaraciones vinculadas al argumento de la salud generan en el público una preocupación por el estado de su piel y la necesidad de poner solución para mantenerla saludable, sin embargo pronto se puede descubrir que es una cuestión más próxima a la belleza que a la propia salud.

Nivea pretende vender un “Sérum perfeccionador concentrado”, cuyo término “perfeccionador” ya manifiesta la verdadera intencionalidad. La piel no es perfecta, lo que significa que no es uniforme y similar a la porcelana, por lo que hay que recurrir a productos para perfeccionarla con especial insistencia en el invierno a causa de las condiciones meteorológicas. La idea se refuerza al descubrir que este producto pertenece a una línea denominada “Anti-Age”, algo que no se nombra hasta el final de la primera página y de forma prácticamente fortuita. La obligación no es la de tener una piel saludable que no pueda desarrollar alguna patología médica, sino mantener un aspecto joven porque es el imperativo del mito de la belleza.

En la segunda página se aporta, al igual que ocurría en el anuncio anterior, el sello de calidad científica para que las potenciales consumidoras confíen en el producto. Así, una dermatóloga ratifica su efectividad como “experta” bajo el título “La belleza en tus manos”. Esta frase pone de relieve el papel que las lectoras tienen como responsables de su aspecto físico, Nivea se expone como ese citado anteriormente “remedio mágico” para alcanzar el aspecto deseado, de modo que, si no se consigue, no es porque el producto no sea milagroso, sino porque la consumidora no lo está utilizando como debe.

Así, la dermatóloga ofrece una serie de instrucciones sobre cómo usar el producto, lo que se acompaña de una serie de “buenos hábitos” que concluyen con el imperativo “sé constante. Merece la pena”, del cual se deduce que el uso del producto conducirá al tan ansiado ideal de belleza femenino normativo.

En cuando al apartado gráfico del publirreportaje, en la página par aparece un primer plano de una mujer casi de perfil, con un rostro de piel inmaculada y sin ninguna alteración, que se está aplicando la crema en la mejilla. Se presenta como la prueba física del buen funcionamiento del producto. En la página impar aparece la dermatóloga, vestida con bata blanca y con un espejo y los productos en sus manos, los cuales vuelven a aparecer en la parte inferior de la página.

El publirreportaje completo, con el fondo blanco y los colores fríos connota limpieza, pureza e higiene, cualidades positivas con las que se debe identificar toda mujer.

MUJER HOY PARA NIVEA

AL MAL TIEMPO, buena cara

ES TIEMPO DE CUIDAR TU PIEL, DE REPARAR LOS DAÑOS INDUCIDOS POR EL FRÍO Y DEMÁS FACTORES MEDIOAMBIENTALES QUE FRENAN LOS MECANISMOS NATURALES DE LA REGENERACIÓN CUTÁNEA Y OBSTACULIZAN EL FUNCIONAMIENTO CELULAR.



Con la llegada del frío se multiplican los efectos nocivos de la pérdida de elasticidad y firmeza de la piel. La calefacción, los cambios bruscos de temperatura... son enemigos de la regeneración natural cutánea. Frente a la flacidez, el rostro precisa rutinas específicas que lo fortalezcan. Los sérum actúan rápidamente y penetran en las capas más profundas, por lo que sus efectos son hasta 10 veces superiores que una hidratante. El plan de renovación de Nivea Cellular Sérum Perfeccionador Concentrado consiste en potenciar la aplicación de este sérum con un automasaje diario para favorecer la penetración de los activos del sérum a capas más profundas de la piel, donde actúan a nivel celular.

Desde la primera aplicación, la piel recupera la hidratación y nutrición imprescindibles para un rostro más terso, luminoso y con los contornos más firmes. En pocas semanas, se reducen notablemente las arrugas, la flacidez y otros signos de la edad. El efecto perfeccionador anti-edad del Sérum Cellular de Nivea se consigue gracias a su tecnología triactiva, presente en toda su línea Cellular Anti-Age: un concentrado de textura ultraligera, que combina ácido hialurónico, que hidrata a nivel celular; extracto de magnolia, que protege contra la oxidación; y el poder energizante celular de la creatina.

BUENOS HÁBITOS

- 1** Zona limpia. Antes de comenzar cualquier masaje facial, retira todos los restos de maquillaje: máscara de pestañas, barra de labios...
- 2** Hacia arriba. Aplica el producto en tu cara, cuello y escote, acariciándote con movimientos leves de tus manos y siempre en sentido contrario a la acción de la gravedad.
- 3** Cuida la zona de los ojos. Masajea sin hundir los dedos ni presionar. Es una zona muy delicada que puedes mejorar con el Contorno de Ojos Nivea Cellular Anti-Age.
- 4** Gestos suaves. Los músculos de la cara son los que definen tu expresión, pero intenta evitar los gestos, estiramientos y contracciones bruscos.
- 5** Constancia. Basta con que le dediques un par de minutos al día, pero sé constante. Merece la pena.

UNA GAMA COMPLETA

Nivea Cellular Anti-Age es una línea de cuidado facial que mejora los procesos de regeneración de la piel y está formada por Crema Cuidado de Día, Cuidado de Noche, Contorno de Ojos y Sérum Perfeccionador.



La belleza en tus manos

La dermatóloga María Segurado

propone estas tablas de ejercicios faciales diarios, que potencian los efectos de su tratamiento Nivea Cellular. Podrás eliminar toxinas, mejorar la circulación, tonificar la piel y alisar las líneas de expresión.



MASAJE EXPRÉS

Tiempo de duración: dos minutos al día, al despertarse. Zonas a trabajar: boca y ojos.

BOCA:

- Para eliminar la tensión de los músculos, abre la boca, como si bostezaras, y mantén el gesto cinco segundos; relaja otros cinco segundos y repite el ciclo cinco veces.
- Aplica una gota de sérum en las yemas de los dedos. Coloca el dedo índice de cada mano a 1 cm de las comisuras de la boca y estira hacia arriba los labios cinco segundos.
- Sin retirar los dedos y manteniendo una tensión suave, frunce los labios cinco veces.

OJOS:

- Aplica una gota en los dedos medios y, en contra de las agujas del reloj, masajea desde el puente de la nariz hacia las fosas nasales.
- Pellizcate entre las cejas y tira levemente de la piel de los párpados.
- Con el anular, presiona bajo cada párpado inferior suavemente, de adentro hacia afuera.
- Con el índice, tira del rabillo de los ojos hasta achinar los párpados. Mantén el gesto y repite cinco veces.

MASAJE REGENERADOR

Tiempo de duración: siete minutos al día, al despertarse o antes de dormir. Zonas a trabajar: boca y ojos (con los ejercicios anteriores), escote, cuello y frente.

ESCOTE:

- Aplicar una gota de sérum en cada palma de las manos y, para tensar los músculos pectorales, tira hacia el mentón realizando ligeros movimientos hacia arriba con las manos abiertas. Repite cinco veces.
- Une el dedo pulgar y el lado del índice y muévelos desde el mentón, por el contorno facial, hasta las orejas. Repite 10 veces.
- Trabajando la zona entre la mandíbula y las mejillas: presiona con los dedos estirados hacia la sien, intercalando golpecitos con las yemas y pellizcos rápidos y cortos.

CUELLO:

- En sentido ascendente, masajea con el dorso de la mano, hacia los lados y adelante.
- Estira los músculos de la boca, abriéndola un poco y adelantando la mandíbula para tirar de la piel del cuello.
- Termina masajeando con el pulgar y el lado del índice, desde el mentón hacia los lados.

FRENTE:

- Con ambas manos, estira el entrecejo con movimientos ascendentes y laterales hacia la sien.

+ Info y vídeos: www.NIVEA.es/cellular

CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO: EL FEMINISMO SUPERFICIAL

El hecho de que una revista se dirija específicamente a mujeres y sus contenidos se adapten al estereotipo femenino en lo que a gustos, moda y aspecto físico se refiere, ya es señal de que se perpetúa una diferenciación de los géneros, binaria y por oposición. Partiendo de esa base, la clave reside en analizar si *MujerHoy* mantiene las consignas del rol femenino patriarcal o si las transgrede de alguna y en qué formas.

Al contrario que la revista *Cuore*, cuyos mensajes de aprobación hacia quienes encajan en el rol femenino y la forma de señalar a quienes no encajan en él se efectuaba de las formas más evidentes, *MujerHoy* y su mayor seriedad y rigor informativo guía a sus lectoras de una forma mucho más implícita.

La mirada a sus portadas supone un contraste radical con *Cuore*: una o varias mujeres posan con gesto de autoconfianza y podrían a llegar a pasar por meras mujeres objeto debido al notable uso de maquillaje y ropa elegantes, pero los titulares que las acompañan rompen con esa imagen: “Una estrella que triunfa con sus propias reglas”, “Es difícil no pensar en lo maravilloso que sería un Oscar”, “Ellas son las mujeres del año” y “No podemos perder la esperanza en el ser humano”. No son menciones aparentistas, no ensalzan su imagen en el texto, lo que anticipa una mayor profundidad en los contenidos y una exaltación del papel de estas mujeres como personas y como profesionales, no como objetos bellos.

Sin embargo, ese espíritu calificable de feminista que supone un avance positivo respecto a los contenidos intrínsecamente patriarcales de *Cuore*, se queda en la superficie mientras se continúa otorgando tanta importancia al aspecto físico, y también resultan peligrosos algunos de los contenidos que se pueden localizar entre las páginas de estos números de diciembre, como se analizará a continuación.

La feminidad y el feminismo

MujerHoy es una revista que oscila entre la reivindicación feminista y la defensa de la feminidad normativa, especialmente en lo que al aspecto físico se refiere. Parece que el requisito de la feminidad normativa, con el valor añadido de la elegancia y la

distinción, sea siempre imprescindible para ser una mujer ejemplar, por ello todas las mujeres que aparecen como protagonistas de sus informaciones son presentadas siempre bien maquilladas y vestidas con atuendos de aspecto elegante, en concordancia con su target ideal. En la revista número 819 se puede observar la entrevista con dos jugadoras de Baloncesto, un deporte muy masculinizado según las consignas patriarciales, de modo que *MujerHoy* las presenta con sendos vestidos largos más apropiados para una boda que para posar en una cancha de baloncesto.

Para comprender la dicotomía entre feminismo y feminidad que *MujerHoy* desea equiparar, resulta muy interesante la entrevista a la actriz Cate Blanchett del ejemplar número 817.

La entrevista comienza con el ensalzamiento de su aspecto físico, aunque pronto lo corrigen afirmando que “por abrumadora que pueda ser su belleza, es un accesorio superfluo cada vez que empieza hablar”. A continuación se destaca una declaración de Blanchett en la gala de los Oscar, en la cual reivindicó la presencia femenina en las películas dirigidas a todos los públicos y no solo al nicho femenino.

De Blanchett se asegura que es “feminista militante” y de su boca toman las palabras que ilustran el feminismo en el que se enmarca *MujerHoy*: “Tener éxito como actriz, como ejecutiva en una empresa, como madre o como cualquier otra cosa, no está reñido con ser femenina”. Precisamente a partir de esa idea, *MujerHoy* ensalza la feminidad de todas sus protagonistas, una feminidad normativa en la que no cabe un aspecto corriente o un comportamiento disidente. Y el problema no reside en que las mujeres triunfadoras tengan un estilo muy femenino, sino en que *MujerHoy* pretenda unificar ambas cualidades y construir ese modelo único. Para *MujerHoy*, resulta sorprendente que Blanchett haya cosechado tantos éxitos “sin plegarse a las reglas impuestas”, pues la actriz “no vive en Los Ángeles, sino en Sydney, muy lejos de los grandes estudios”. Una transgresión admisible como no sería el aparecer con las piernas sin depilar, entablar una relación poliamorosa o declararse transgénero.

Por otra parte, en esta misma entrevista se puede localizar también un tema muy feminizado, que no es la maternidad en sí, sino su compatibilización con su

profesión, algo que jamás se plantea cuando el entrevistado es un varón. De hecho, la propia revista *MujerHoy* y no Blanchett, se encarga exponer la situación: “Antes buscaba el guión, el director y el reparto perfectos; ahora, como cualquier madre desesperada por conciliar, la logística pesa más”.

Finalmente cabe añadir que hacia el final de la entrevista se revela que la cuestión de la belleza no resulta tan superflua para *MujerHoy*, dado que se dedica gran parte de la última página a hablar sobre su aspecto, sin olvidar la mención publicitaria al perfume del que Blanchett es anfitriona. Bajo el título “naturalmente bella”, se destaca la “piel privilegiada” que Blanchett protege y nutre a diario, que le confiere un aspecto admirable a sus 45 años. Según el texto, “tiene las arrugas de cualquier mujer de su edad”, sin embargo, en las fotografías aparece sin una sola marca ni imperfección. De nuevo, belleza y éxito quedan ligados.



Biologización de la cultura

Las consignas patriarcales determinan que los hombres y las mujeres tienen estructuras cerebrales, comportamientos y aptitudes diferentes, opuestos, y que ello se debe a causas biológicas al parecer inherentes a los genitales de cada persona. Una idea que sirve de base para la desigualdad entre géneros y que patologiza y censura los comportamientos que queden al margen de lo establecido, pues dada la naturalización del género, todo lo que excede la norma es concebido como algo antinatural.

Ofrecer un espacio a la expresión de ideas que perpetúan la creencia de que las diferencias entre géneros son biológicas, u omitir el factor cultural de su origen, es justificar la diferencia de tratamiento hacia las mujeres respecto a los hombres.

MujerHoy parece ser proclive a la defensa de la identidad femenina por oposición a la masculina, y esta idea se manifiesta a través de las palabras de las figuras que aparecen en sus páginas, sin preocuparse por aportar la explicación cultural. Así se puede comprobar en los siguientes ejemplos:

- En la revista 818, con el título “Las damas del cava”, *MujerHoy* presenta un reportaje sobre varias mujeres con altos cargos en la industria del cava. En él se reproducen las palabras de una de ellas, que declara “la mujer, con un talante innato de protección y arraigo, refuerza los lazos familiares y de tradición más que el hombre”. Con ella, se justifica la aptitud biológica de las mujeres para las tareas de cuidado, argumento que ha sido históricamente empleado para asignarles esa tarea tan fundamental para el desarrollo de la vida humana como menospreciada en la jerarquía patriarcal. Si se justifica el estereotipo, se anula la identidad de aquellas mujeres que no se identifican con esas cualidades, así como la de los hombres que sí lo hacen: son las excepciones, quedan fuera de la normatividad.
- En el número 819, Susanna Griso declara “creo en la versatilidad femenina para saltar de un contenido a otro sin esfuerzo”, lo que remite a la supuesta incapacidad masculina para atender a varias tareas a la vez. Por otra parte,

María Neira habla de la “sensibilidad femenina”, muy en la línea del primer ejemplo, la vinculación de las mujeres a los sentimientos.

- En la portada del ejemplar número 820 es la propia revista la que se posiciona directamente respecto a las diferencias de comportamiento de las mujeres, con el mensaje: ¿Por qué ellas son más solidarias? De nuevo, la vinculación de las mujeres a los sentimientos y a los cuidados por oposición a los hombres construye un modelo de feminidad tradicional.
- La última revista, que se corresponde con el número 821, es en la que más evidente resulta el esfuerzo por justificar las diferencias entre hombres y mujeres, pero el resultado se aleja de lo que, con toda seguridad, su redactora esperaba. Se trata de un reportaje compuesto por varias entrevistas a humoristas, a las que se les pregunta por su situación como mujeres en un sector aparentemente masculinizado y por las reacciones del público en función de su género. Si la intencionalidad original era la de descubrir qué temáticas hacían más gracia a las mujeres en comparación con los hombres, el resultado no es otro que lo que bien citan en su introducción “la risa no tiene género”.

División sexual de los productos

La moda y la cosmética son los dos nichos de mercado en los que más notable es la división sexual.

En la revista número 818 se puede observar claramente no sólo la división sexual de la moda, sino la jerarquización de los papeles que se les otorgan a hombres y mujeres. Se trata de un reportaje titulado “Clase de talento”, en el cual aparece un grupo de siete hombres ataviados con atuendos masculinizados (trajes) bajo el título “Los diseñadores”. A la vuelta de la página, cinco mujeres de piel blanca, jóvenes y sumamente delgadas se presentan como “Sus diseños”. La clásica construcción del hombre como sujeto y la mujer como objeto se materializa en esta página. Las cinco modelos aparecen llevan vestidos y zapatos de tacón, lo cual sería inconcebible para un hombre, siguiendo las pautas patriarcales.



Un publirreportaje de El Corte Inglés en la revista número 819 ratifica esta división, dedicando una página completa a la moda para "Ella" y la siguiente para la de "Él", e incluso en ésta última habla de "El nuevo código masculino", que se refiere a la última tendencia en moda para hombres. De nuevo, una evidencia de la variabilidad de la moda en función del tiempo, y, por ende, de su origen cultural.

En cuanto a la cosmética, es en la publicidad donde mejor se puede observar el contraste: entre las páginas de *MujerHoy* prolifera el anuncio de una marca denominada Guapabox, con productos de belleza dirigidos a mujeres; y en la revista número 819 se puede localizar su alternativa dirigida a hombres, denominada Menbox. El primero se presenta en tonalidades rosas, mientras que el segundo lo hace en azul, en una división de roles de género que no puede ser más clásica.

Al margen de los productos de belleza y moda, se puede localizar un apartado de la revista número 820, al inicio de la sección “Vivir” titulado “¿Para ellos?” sin más texto que el de los diversos productos que se anuncian. La intencionalidad de este apartado parece ser la de proponer estos productos como opciones para regalar a un hombre en Navidad, pero es algo que simplemente se puede deducir, porque no existe más explicación textual. Lo que sí queda patente es, de nuevo, una división sexual completamente arbitraria de los productos. Se trata de objetos de oficina, una caja de herramientas, un bolso, gemelos para la camisa y una lámpara.

Teniendo en cuenta todos los ejemplos citados, resulta curioso que *MujerHoy* critique en el número 819 la división sexual de las jugueterías, cuando la división sexual de la moda y de la cosmética de la que se hace eco parte exactamente de la misma lógica que la división de los juguetes. Sin embargo, esta realidad no resulta tan evidente cuando el análisis de género se queda en la superficie y acepta la biologización de las diferencias culturales.

Amor romántico y culpa

En la revista número 819 se puede localizar un artículo que con el título “Enamorada del hombre imposible” relata cómo muchas mujeres parecen “predestinadas a elegir parejas equivocadas y fracasar en el amor”. Para comprender la peligrosidad de estos contenidos, es necesario partir de la base de que la búsqueda del ideal de amor romántico es una de las más coercitivas estrategias patriarcales. La cultura de la media naranja, que se alimenta desde la infancia a través de los cuentos que idealizan las historias en las que el chico conoce a la chica y permanecen juntos, fieles y felices para toda la vida, se perpetúa a través de la mayoría de los contenidos

culturales (películas, canciones, libros, etc.), y mientras en los varones está permitida la promiscuidad, las mujeres quedan obligadas a perseguir ese ideal de amor heterosexual, único, monógamo, fiel y para toda la vida.

“Fracasar en el amor” se plantea como uno de los mayores problemas a los que se puede enfrentar una mujer, y entraña que el éxito, el ideal de amor romántico, es posible y necesario.

El artículo está redactado desde la heteronormatividad y sitúa a las mujeres como el objeto sufridor y a su vez las responsables del fracaso. En la propia historia que se relata sobre una mujer llamada Lucía que viajó de un fracaso amoroso a otro, explican cómo finalmente visitó a un psicoterapeuta que logró hacerle descubrir que su fracaso se debía a un “deseo que la ataba a su padre”. En ningún momento se plantea que el problema de sus relaciones residiese en el mal actuar de los hombres con los que se juntaba, sino en su mala capacidad para elegirlos. Se asegura que lo más probable es que los problemas surjan de algún tipo de deseo hacia su padre en la infancia.

En la parte superior del reportaje se ofrecen consejos bajo el título “Qué podemos hacer”, la cual reza que “No somos culpables de las desgracias que padecemos en la búsqueda de un amor, pero sí responsables”. Hacer recaer en ellas la responsabilidad del fracaso por pretender un ideal socialmente impuesto, es desviar la atención de los mecanismos del sistema patriarcal para individualizar el problema y situarlo en las propias mujeres. Tal y como se recopiló en el marco teórico, Greer (2004) ya expuso que resulta mucho más sencillo responsabilizar a las mujeres y tratar de cambiarlas que aspirar a modificar todo el sistema.

Este razonamiento resulta sumamente arriesgado y conduce a una justificación de la culpabilización de las mujeres en los fracasos amorosos, pero también en las consecuencias más graves que pueda tener el entablar una relación insana.

Cada vez que tiene lugar un caso de violencia de género, una violación o cualquier ataque de un hombre hacia una mujer en el que el componente amoroso se encuentre de por medio, es muy frecuente la culpabilización de la víctima. Y lo es por

el convencimiento generalizado de que ella verdaderamente tiene en sus manos la libertad de elección. No pocas mujeres en el mundo se ven abocadas a vivir una insana relación heterosexual por el miedo a no cumplir el ideal de amor romántico, no ser querida, no encontrar a otra persona... o porque verdaderamente están convencidas de que si algo no está funcionando es su propia responsabilidad y lograrán que todo prospere cuando consigan cambiarlo.

Otras observaciones

Resulta curioso que, a pesar de todos estos ejemplos citados en lo que a la construcción del género se refiere y de lo que se ha observado en el caso de la publicidad, *MujerHoy* dedica un reportaje en su número 819 al tema de los micromachismos, con el fin de concienciar sobre su existencia. De este artículo, es reseñable el hecho de que se pueden leer pocas referencias a cuáles son exactamente esos comportamientos invisibles que pueden convertirse en la antesala de la violencia de género. De las declaraciones de la directora de Marketing de Ikea se extrae la idea de que la publicidad cada vez es más cuidadosa pero queda trabajo por hacer en la cuestión de la relegación de la mujer al hogar. Sin embargo, lo que se puede concluir de este artículo es que realmente *MujerHoy* se ha quedado en la lucha contra la mística de la feminidad de Betty Friedan mientras no sólo no combate el mito de la belleza de Naomi Wolf, sino que lo perpetúa, como ya se ha podido observar y se profundizará a continuación.

APARENTISMO

Si bien *Cuore* era la revista aparentista por excelencia debido a sus constantes críticas, tanto positivas como negativas, hacia mujeres famosas únicamente por su aspecto físico, *MujerHoy* es mucho más discreta a la hora de imponer su modelo de mujer ideal, lo hace de la forma más sutil y convincente: a través de la presentación de las mujeres que protagonizan sus páginas.

Las menciones a su belleza son mucho más limitadas que en *Cuore* en lo que a los contenidos periodísticos se refiere, es el apartado fotográfico el que, a base de repetición de un único modelo de mujer, consigue calar en los imaginarios colectivos

de sus lectoras. Además, por supuesto, de los bazares correspondientes a la moda y la cosmética.

Todas las mujeres que aparecen a lo largo de los cuatro números se presentan vestidas elegantemente, como lo harían para ir a la oficina, a una reunión importante o incluso a una ceremonia. Todas perfectamente peinadas, maquilladas y con serenidad en su pose y rostro.

Si una sucesión de testimonios y relatos del éxito profesional y personal de numerosas mujeres se acompaña del testimonio gráfico que demuestra además su belleza y elegancia, ambas realidades quedan directamente correlacionadas en los imaginarios colectivos.

Dado lo expuesto en el Marco Teórico sobre la performatividad del género y el papel de los referentes como modelos de comportamiento, *MujerHoy* consigue crear un modelo de mujer único al que sus lectoras deben aspirar a parecerse, un modelo de mujer que se resume en las cualidades de: exitosa, inteligente, elegante, bella, blanca y delgada. ¿Cómo conseguirlo? Como siempre, a través del consumo de productos.

Exitosa y bella

La unión de la belleza y el éxito se fabrica con toda naturalidad en contenidos como las entrevistas a Cate Blanchett y a Julianne Moore, de 45 y 50 años respectivamente y, por tanto, en el rango de edad del target de la revista. Después de exaltar su faceta profesional y personal, se menciona su belleza y cómo logran mantenerla, a través del uso de determinados productos cosméticos. En una sociedad curada del aparentismo, en la cual no existiese el imperativo de la belleza, esta clase de menciones quedarían completamente fuera de lugar porque en verdad suponen un salto en la temática. No tendría sentido hablar de los éxitos profesionales de una actriz y concluir preguntando qué pintalabios o perfume utiliza.

Naturalmente bella

Dice que la cirugía plástica le aterroriza. Que su marido ha amenazado con divorciarse de ella si algún día sucumbe al bisturí y que no piensa caer en la tentación del botox. Cate Blanchett ha cumplido 45 años y, aunque tiene una piel privilegiada que se encarga de proteger y nutrir a diario, tiene las mismas arrugas que cualquier mujer de su edad. Además es, desde 2013, imagen de los perfumes Si y Si Intense de Giorgio Armani (la imagen pertenece al making of del anuncio). "Es un perfume cálido, sensual, sorprendente y fresco. Para mí, evoca el misterio, el lujo y la complejidad de ser mujer. Me gusta la forma en la que perdura en la piel, por eso me gusta utilizarla durante el día y dejar que el aroma evolucione hasta la noche, aplicándolo en lugares ocultos...".

BELLEZA MADURA

Julianne Moore ya ha cumplido los 50, pero sigue manteniendo intacto todo su atractivo. Con una imagen que se sale del estereotipo, sus grandes bazas para conquistar se resumen en una piel impecable y llena de pecas, y una espectacular melena pelirroja.



Maquillaje Color Riche Extraordinaire, Flash Lash Mascara y sombras de ojos Quad, todo de L'Oréal Paris.

16 | mujerhoy | 13 de diciembre de 2014

En la frase “ya ha cumplido los 50, pero sigue manteniendo intacto todo su atractivo”, el conector “pero” indica la contrariedad que supone tener 50 años y conservarse atractiva, un mensaje que a sus lectoras de ese mismo rango de edad puede trasladarles tanto la necesidad de consumir productos para conservarse bellas como la confirmación de que es posible, pues Julianne Moore es el ejemplo de ello, es su referente.

Delgada

La apología de la delgadez resulta mucho más notable en *MujerHoy* que en *Cuore*, a pesar de la ausencia de comentarios en texto sobre la delgadez. De hecho, *MujerHoy* ni siquiera ofrece contenidos que insistan demasiado en la necesidad de adelgazar, sobre dietas ni ejercicios, todo ello queda fuera de sus temas de interés. Sin embargo, resulta muy gráfica la delgadez de las modelos que se utilizan para exponer la ropa de su sección de moda.

Si *Cuore* utilizaba famosas como referencia para la propuesta de versiones asequibles de sus vestuarios, *MujerHoy* usa modelos anónimas que visten

directamente los atuendos propuestos para sus lectoras. Atuendos mucho más caros, de marcas de prestigio sobre modelos extremadamente delgadas, de rasgos prácticamente cadavéricos. En muchos casos, la ropa ofrece una apariencia quizá demasiado holgada, lo que fuerza todavía más la impresión de delgadez.

Sí es reseñable el hecho de que después de la sección de moda ya mencionada de la revista número 818 (“Los diseñadores y sus diseños”), en la cual aparece una de las modelos más delgadas de todas las expuestas entre estas páginas, se abre la publicidad de la marca de complementos alimenticios Oenobiol, enfocada principalmente al adelgazamiento y remodelación, como ya se ha podido comprobar.

A continuación se puede observar el aspecto de las citadas modelos:



Natural

Al igual que *Cuore*, *MujerHoy* exalta la naturalidad mientras expone como obligatorio el uso de productos para alcanzar el ideal de belleza. Se genera una contradicción, lo natural es bello, pero no las condiciones anatómicas que se poseen por naturaleza, sino la naturalidad fingida que se fabrica cuando al utilizar cosméticos se construye una nueva imagen que podría pasar por real.

El apartado de belleza de la revista *MujerHoy* sugiere numerosos productos cosméticos, aunque no llega al nivel de saturación de *Cuore*, lanza el mismo mensaje: tú, lectora, posees numerosos defectos que debes camuflar.

En la revista número 820, cuya sección de belleza se centra en el maquillaje de fiesta, así lo manifiesta explícitamente: "si, por el contrario, eres de las que se pueden pasar eternamente con un brillo de labios y una máscara de pestañas marrón, vas a necesitar un empujoncito para sobrevivir a todos tus compromisos sociales". El maquillaje se expone así como un imprescindible, no se puede disfrutar adecuadamente de una fiesta sin desempeñar como se debe el papel de objeto bello. Ofrecer buena conversación, conocer los pasos de baile de las canciones o gestionarse correctamente como anfitriona son nimiedades, lo importante es la apariencia.

A esta entradilla le sucede una sucesión de 20 consejos sobre cómo maquillarse correctamente para que aguante toda la noche, que es la prioridad a la hora de poder disfrutar de una fiesta. 20 consejos que entrañan el uso de 20 productos diferentes, la antítesis de la naturalidad. No es un caso excepcional, todas las secciones de belleza de *MujerHoy* se nutren del imperativo de permanecer bella el mayor tiempo posible gracias al uso del mayor número de productos posible.

El siguiente artículo es un reflejo de esta contradicción sobre la necesidad de fabricar una falsa naturalidad, de hacer creer que puede nacerse con una piel de porcelana, unas pestañas largas y rizadas o un color intenso en los labios.

Beauty Star

PILAR LUCAS

Emma Stone SUPER natural

● La actriz ha cortado por lo sano con su melena larga. Ahora apuesta por un estilo *blunt bob* (por debajo de las orejas), con raya a un lado y algo ondulado, uno de los peinados que son tendencia. Con este cambio ha conseguido una imagen más madura. Además, el color caoba cobrizo hace resaltar su piel pálida y perfecta.

De hecho, solo necesita una base de maquillaje ligera y muy natural, que deje ver sus pecas; un ligero rubor rosalado en las mejillas; y un toque de color rosa albaricoque en los labios.

Su punto fuerte son los ojos, que enmarca y alarga con una fina línea de *eyeliner* sobre las pestañas superiores que se extiende un poco en los extremos, lo que ayuda a acentuar la mirada. Además, marca con un lápiz kajal negro la línea interna del ojo y opta por sombras esmeralda y dos de capas de máscara.

PIEL
El contorno de ojos es una zona muy sensible. Para un aspecto luminoso se puede recurrir a Eye Opening Serum de Kiehl's (44 €).

SOMBRA
La mejor manera de realizar una mirada es destacando los párpados con tonos intensos, como los de Sephora (11,90 €).

ANTIFRIZZ
No hay que dejar que la humedad arruine un peinado. Un buen tratamiento para evitar el encrespamiento es el Serum Antifrizz de La Biosthetique (23,50 €).

CEJAS
Aportan carácter y modifican la expresión, por eso es crucial acertar con su forma. ¿Una ayuda? El lápiz Brow Liner Shape & Define de Eyeko (16 €).

BLUSH
En pieles muy blancas hay que aplicar tonos claros en el centro de las mejillas, como Dandelion de Benefit (33,90 €).

MIS TRUCOS
Si tienes la cara redonda, sigue estos tips para afinarla y marcar pómulos:
 ● Los cortes de pelo que más favorecen son los que alargan el rostro. Mejor por debajo de la barbilla.
 ● Un maquillaje ideal para las caras redondas debe oscurecer los laterales e iluminar la zona de la frente.

MAQUILLAJE
Las texturas ligeras y matificantes eliminan los brillos. Es perfecta la base Ever Matte de Clarins (34 €).

COLOR
Para conseguir un tono intenso y un plus de brillo natural en el pelo, una coloración permanente, como Oila de Garnier, tono 6.60 (7,25 €).

LABIOS
Si se quiere dar la sensación de una boca jugosa e hidratada, hay que elegir barras cremosas y cubrientes, como Rouge Ecstasy de Giorgio Armani Cosmetics (33 €).

RECUERDA
*** Nunca apliques el colorete en el centro de las mejillas, ni de forma circular, porque solo conseguirás potenciar la redondez de la cara. Mejor extiéndelo de forma oblicua.**

www.pilarlucas.com | pilarlucas@estafeta.es | Fotos: Cordon Press/D.R.

48 | mujerhoy | 6 de diciembre de 2014

CONCLUSIONES

Resulta muy positivo que *MujerHoy* se posicione como una revista que ensalza las cualidades de las mujeres, pero arruinan ese esfuerzo permitiendo que la feminidad normativa en terreno físico cobre tanto peso. Se presenta una colección de mujeres que son excepcionales en su ámbito profesional, pero, por supuesto, también delgadas, elegantes, sin imperfecciones y blancas. No aparecen más que dos mujeres que no sean blancas: Isabel Dos Santos, hija del presidente de Angola, y Malia Obama, hija de Barack Obama. Siguiendo la teoría de las diferencias de Audre Lorde (1980), a pesar de ser mujeres y contar con la categoría de negras, su papel como hijas de los

presidentes de sus respectivos países les permite ascender gracias a la categoría de clase. Pero no ocupan las portadas ni grandes secciones de la revista, quedan relegadas a la última página.

Es la publicidad, muy por encima de los contenidos informativos de la revista, lo que hace de *MujerHoy* una revista que perpetúa los roles patriarcales y somete a las mujeres a las opresivas normas de la moda

Peca de ofrecer una imagen homogénea de las mujeres, en ofrecer un feminismo propio de mujeres acomodadas, no se incide nada en la cuestión personal como campo de lucha. Cuestiones como la menstruación, las sexualidades disidentes, el trabajo de mujeres de otras culturas como la gitana o la indígena, o la visibilización de los cuerpos no normativos, quedan completamente olvidadas. Se podría concluir que *MujerHoy* se mueve en el marco de un feminismo de la diferencia elitista y defensor del mito de la belleza como medio de empoderamiento.

Las mujeres destacadas en los contenidos de esta revista lo son por su papel para con la sociedad: labores humanitarias (algo que ya se pudo observar en *Cuore*), o principalmente ser una personalidad famosa en el terreno de la cultura (cine, medios de comunicación, teatro, literatura, arte, cocina, deporte...) o en la política, las cuales continúan siendo referentes de éxito que además se presentan como iconos del aspecto femenino normativo al que la publicidad pretende que las mujeres aspiren a parecerse. Para un feminismo radical, que propicie cambios de raíz para aspirar a una verdadera igualdad, es necesario bajar del pedestal.

Que el suplemento femenino más leído de la prensa española ostente un editorial tan elitista, tan marcado por las apariencias y la veneración a la exclusividad, el lujo y el alto *standing*, propicia la construcción de una visión positiva de un feminismo demasiado superficial que puede construir la visualización del resto de feminismos, más activos, radicales y activistas, como algo demasiado extremista. Si no existe una verdadera concienciación sobre la violencia simbólica y el patriarcado de consentimiento, sólo se pueden observar sus consecuencias evidentes, las que no se pueden erradicar mientras conserven tan fuertes raíces.

CASO WOMEN'S HEALTH – MEN'S HEALTH

ASPECTOS GENERALES

Women's Health y *Men's Health* son dos revistas hermanas de idéntica temática: salud, deporte, nutrición y estilo de vida. Su target es un público joven-adulto, que podría oscilar entre los 18 y los 40 años aproximadamente, y cada una se dirige respectivamente a un género (en términos binarios), *Women's Health* a mujeres y *Men's Health* a hombres, lo cual ya anticipa una marcada diferenciación en el tratamiento de géneros.

Men's Health, es una publicación de periodicidad mensual que cuenta con 304.000 lectores cada mes (AIMC, 2014), mientras *Women's Health* tiene una frecuencia de publicación de cuatro veces al año (abril, junio, octubre y diciembre) y por ello no aparece recogida entre los datos del Estudio General de Medios.

Después del aparentismo implícito observado en el suplemento *MujerHoy*, *Women's Health* supone de nuevo un retroceso a la máxima exaltación de los atributos físicos, y si *Cuore* se encargaba de señalar qué era lo correcto y lo incorrecto a la hora de encajar en el rol de género, *Women's Health* incide en el aspecto físico y dedica todas sus páginas a dirigir el camino de las lectoras hacia el logro de ese cuerpo perfecto que les garantizará la salud y el éxito.

Como ya se ha citado anteriormente, es un recurso habitual descubrir discursos que se articulan en torno a la salud que verdaderamente sólo pretenden ensalzar la cuestión de la belleza, pero logran que ambos conceptos queden unidos y resulten inseparables. La salud es ciertamente el bien máspreciado para garantizar una vida larga, plena y satisfactoria; la belleza es una imposición cultural. Equiparar ambos conceptos consigue que se nutran de forma recíproca, se naturaliza la necesidad de cumplir los parámetros de belleza establecidos porque se conciben como la prueba externa de que se goza de buena salud. Partiendo de esta base, no parece resultar chocante que dos revistas que incluyen el término “Health” (salud) en su título dediquen sus contenidos al culto al cuerpo por encima de cualquier otra cuestión.

La actividad física y el deporte son, sin duda, hábitos saludables y, curiosamente, el camino para el logro de un cuerpo normativo. El problema surge cuando el imperativo de la belleza se convierte en una obligación tan fuerte que relega a la preocupación por la salud a la posición de mera excusa para justificar la obsesión por mejorar la apariencia. En el punto “Aparentismo” se detallará a fondo cómo opera la obsesión por la belleza en el marco de la salud y cómo este tipo de discursos pueden enmascarar la apología de un estilo de vida que, sin duda, incentiva el desarrollo de un trastorno dismórfico corporal y cómo se asocia con trastornos alimenticios no tan conocidos, como son la ortorexia y la vigorexia.

A lo largo del análisis me centraré especialmente en la revista *Women’s Health*, dado que es la que se encuentra dirigida al consumo de mujeres y, por tanto, sus contenidos son los que afectan a la construcción de sus imaginarios. *Men’s Health* se presenta como complemento perfecto para el análisis comparativo que prueba la diferenciación de género y para contemplar cuál es el modelo de masculinidad que cimienta.

PORTADA

Como antesala de lo que se analizará en profundidad a partir de los contenidos de sus páginas, resulta interesante pararse a contemplar y desgranar la información que contiene la portada de ambas revistas, muy similar al efectuar una lectura superficial.

La portada, en su finalidad de captar la atención de los lectores potenciales, resume los contenidos y plasma la esencia de la revista. Una carta de presentación que desde una perspectiva de género ya ofrece algunas claves sobre los distintos enfoques que adopta cada revista en función de su público objetivo: distintos géneros, distinto tratamiento.



La primera diferencia se observa en los colores, mientras ambos utilizan el texto negro sobre fondo blanco, *Men's Health* se presenta con títulos de un color rojo oscuro y subtítulos en azul marino, mientras que *Women's Health* reemplaza el rojo por rosa intenso que contrasta con el azul pastel de algunas palabras destacadas. Así, el conjunto de la versión femenina ofrece una apariencia mucho más juvenil, ingenua y desenfadada que la masculina, una idea que se refuerza con el uso de las tipografías en minúsculas, exclusivo de la revista femenina. Parece una forma menos agresiva de transmitir los mensajes que el estilo de la versión masculina.

El mensaje principal que se extrae de ambas portadas es idéntico: pierde peso para conseguir un cuerpo como el de la persona que aparece en esta portada. El hombre que protagoniza *Men's Health* es musculoso, aparece sin camiseta para lucir sus abdominales, tiene tatuajes, el cuerpo rasurado y en su rostro conserva un gesto serio e imperturbable. Todo en su imagen connota determinación, fuerza, disciplina y seducción. Se trata de Nick Younquest, un deportista y modelo más conocido por ser la cara de la marca de perfume Invictus que por su carrera profesional como jugador de rugby. Por su parte, la modelo Martina Klein protagoniza la portada de *Women's Health*, vestida con una camiseta de tirantes y unos pantalones cortos. Ella no puede exhibirse sin camiseta, el pecho femenino está sometido a la erotización y sólo tiene

cabida en publicaciones de carácter sexual dirigidas al público masculino, la exhibición del cuerpo es un importante marcador de género. Su piel, bronceada y desprovista de cualquier indicio de vello corporal, se presenta con una uniformidad imposible, sin la más leve estría, cicatriz ni marca que la altere, perfecto ícono del estereotipo del eunuco femenino que expuso Germaine Greer (2004). Curiosamente, en el cuerpo del hombre sí se distingue cada punto en el que un vello ha sido afeitado, así como las venas de sus brazos. De este modo, la sensación que evoca Klein es de pureza, sumada a una cierta picardía seductora marcada en la expresión de su rostro, y tanto su pose como su aspecto expresan la satisfacción de conservar una buena forma física. Reafirma el mensaje que aparece a la izquierda: “Fuerte y sexy iyal”, que además provoca en las lectoras la urgencia por cambiar sus vidas y lograr cuanto antes parecerse a la modelo. Ambos cuerpos, masculino y femenino, se utilizan como objetos.

En ambas publicaciones, la salud es clave (y da título a las dos revistas), y en ambas se percibe como la consecuencia de vivir con un cuerpo trabajado. En la versión femenina se incide de forma explícita en el binomio salud-belleza como conceptos inseparables, como bien se contempla en el llamamiento “Más guapa, más sana”, parece que en *Women’s Health* no se concibe la salud como una condición independiente, pero tampoco la belleza física: ambas deben funcionar de la mano. Es una estrategia que provoca un efecto patologizador de cualquier tipo de alteración morfológica que pueda presentarse en el cuerpo de la mujer, todo lo que quede fuera de esa belleza normativa se concibe como defecto o incluso enfermedad. Eso no ocurre en la portada de *Men’s Health*, donde la salud sí se cita de forma independiente a la belleza: “Pregunta esto a tu médico. 35 formas de salvar tu vida”. Además, de toda la portada de la versión femenina, tan sólo uno de los temas destacados queda al margen de la salud-belleza, se trata de un apartado sobre ideas para mejorar las relaciones sexuales.

Resulta llamativo que la pérdida de peso esté presente en las dos revistas. “Navidad light. Pierde 5 kilos”, reza *Men’s Health*. El músculo pesa más que la grasa y parece que el modelo físico de masculinidad es el de hombre musculoso, y, por tanto, más pesado. Sin embargo, ambas revistas parecen dar por sentado que a sus lectores y

lectoras les sobran kilos y ofrecen las claves para solucionarlo de la forma más rápida y menos traumática posible “¡en 30 minutos y con 5 ejercicios!”, “¡en 30 días y sin pisar el gym!”, “¡en sólo 15 minutos al día!”, “¡y sin pasar hambre!”. Mensajes que, siempre entre exclamaciones, se exponen como auténticos milagros, que a base de insistencia y repetición, llaman la atención a sus potenciales receptores y receptoras, les identifica como cuerpos imperfectos con vidas imperfectas (poco saludables) a los que les queda mucho trabajo para encajar en los estándares deseables, y se les ofrecen como solución casi inmediata. Consiguen crear el deseo de adelgazar, configurar la necesidad de ponerse en forma como mayor meta en la vida, pues consiguiendo todas esas cualidades, alcanzarán la salud, el éxito y la felicidad. Un deseo que debe permanecer en la mente durante todo el tiempo, “Quema calorías las 24h”, reza la portada de *Women’s Health*. No se permite bajar la guardia en la lucha contra la anatomía.

Finalmente, merece una mención especial el imperativo que aparece en la esquina inferior derecha de *Men’s Health*: “Cuídate como un hombre”, mensaje previo a “25 cosméticos fáciles de usar”. Desde una perspectiva de género, resulta evidente el esfuerzo de la revista por diferenciar las prácticas masculinas de las femeninas, y que no quede ninguna duda de que los consejos que van a ofrecer no van a feminizar a sus lectores de ninguna forma. El uso de cosméticos está vinculado histórica, cultural y socialmente a las mujeres, del mismo modo que la cultivación de la belleza. Ahora se solicita el espacio de los hombres en este terreno, pero en lugar de hacer un esfuerzo por derribar las barreras entre ambos géneros e igualar las condiciones, subrayan la diferenciación, en un mensaje que parece querer decir: “*sí, utilizamos cosméticos, pero seguimos siendo muy hombres*”.

Analizada la portada de ambas publicaciones, es necesario profundizar en sus contenidos para descubrir si se pueden avalar las primeras impresiones y hacia dónde se dirige la diferenciación entre los distintos roles y estereotipos de género.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Men’s Health y *Women’s Health* también son dos negocios que se nutren de los beneficios económicos que les aporta la publicidad. De nuevo, en sintonía con *Cuore* e incluso en mayor proporción, en estas dos revistas proliferan los bazares.

Especialmente en *Women's Health*, resulta complicado encontrar contenidos que no se encuentren salpicados por la mención a algún producto.

En Anexos se pueden contemplar las tablas que incluyen la relación completa de contenidos publicitarios de la revista.

Los precios de la contratación de su publicidad¹⁵ se aproximan más a los de *Cuore* que a *MujerHoy*, que resultaban mucho más elevados.



FECHAS DE CIERRE

Los originales deben estar en poder de la revista MEN'S HEALTH 10 días antes de la fecha de salida.

Les rogamos hagan sus reservas antes de la fecha de cierre.

FORMATO	COSTE EUROS	SANGRE ⁽¹⁾ (mm) ANCHO X ALTO
PÁGINA	11.500	204x276
DOBLE PÁGINA	23.000	408x276
1/2 PÁGINA HORIZONTAL	8.750	204x135
1/2 PÁGINA VERTICAL	8.750	95x276
1/3 PÁGINA HORIZONTAL	5.800	204x90
1/3 PÁGINA VERTICAL	5.800	65x276
EMPLAZAMIENTOS PREFERENTES		
CONTRAPORTADA	21.700	204x276
INTERIOR DE PORTADA	15.400	204x276
INTERIOR DE CONTRAPORTADA	14.300	204x276
PÁGINA FRENTE A SUMARIO	13.500	204x276
PÁGINA FRENTE A EDITORIAL	13.500	204x276
PRIMERA PÁGINA IMPAR	13.800	204x276
SEGUNDA PÁGINA IMPAR	13.300	204x276
TERCERA PÁGINA IMPAR	12.650	204x276
DOBLE (PÁGINA 2 Y 3)	30.150	408x276
PRIMERA DOBLE PÁGINA	28.950	408x276
SEGUNDA DOBLE PÁGINA	26.450	408x276
TERCERA DOBLE PÁGINA	25.350	408x276

Encartes/acciones especiales: Precio a consultar.

Emplazamiento fijo: 20% de recargo.

¹⁵ <http://www.motorpress-iberica.es/wp-content/uploads/2013/12/Tarifas-MPIB-2014-MensHealth.pdf>
y <http://www.motorpress-iberica.es/wp-content/uploads/2013/12/Tarifas-MPIB-2014-WomensHealth.pdf> recuperadas el 20/08/15



SALIDA EN QUIOSCOS

La revista sale a primeros de abril, junio, octubre y diciembre.

FECHAS DE CIERRE

Los originales deben estar en poder de la revista WOMEN'S HEALTH a primeros de cada trimestre del año. Les rogamos hagan sus reservas antes de la fecha de cierre.

FORMATO	COSTE EUROS	SANGRE ⁽¹⁾ (mm) ANCHO X ALTO
PÁGINA	11.320	217x280
DOBLE PÁGINA	22.670	434x280
1/2 PÁGINA HORIZONTAL	8.640	217x137
1/2 PÁGINA VERTICAL	8.640	104x280
DOBLE 1/2 PÁGINA	17.270	434x137
1/3 PÁGINA HORIZONTAL	5.690	217x80
1/3 PÁGINA VERTICAL	5.690	72x280
EMPLAZAMIENTOS PREFERENTES		
CONTRAPORTADA	21.390	217x280
INTERIOR DE PORTADA	15.200	217x280
INTERIOR DE CONTRAPORTADA	14.060	217x280
PÁGINA FREnte A SUMARIO	13.290	217x280
PÁGINA FREnte A EDITORIAL	13.290	217x280
PRIMERA PÁGINA IMPAR	13.600	217x280
SEGUNDA PÁGINA IMPAR	13.090	217x280
TERCERA PÁGINA IMPAR	12.460	217x280
DOBLE (PÁGINA 2 Y 3)	29.680	434x280
PRIMERA DOBLE PÁGINA	28.520	434x280
SEGUNDA DOBLE PÁGINA	26.090	434x280
TERCERA DOBLE PÁGINA	24.975	434x280

Tipos de publicidad

Siguiendo los tipos de publicidad vistos en el apartado de *Cuore*, se descubre que tanto *Women's Health* como *Men's Health* utilizan exactamente los mismos formatos. Hay una amplia presencia de páginas completas destinadas a un producto, especialmente ubicadas en el primer tercio de la revista, seguidas de numerosos bazares, además de menciones de productos en reportajes que son afines a su temática.

Nichos de mercado: diferencia entre *Men's* y *Women's Health*

Ambas publicaciones contienen un alto porcentaje publicitario, y el diferente público objetivo marca la diferencia de sectores de productos. Resulta interesante comparar los nichos de mercado en los que se centra la publicidad de cada revista, es una señal que anticipa la división sexual de los productos y que parte de la suposición de que hombres y mujeres tienen intereses y hábitos de consumo diferentes.

En *Women's Health*, con diferencia respecto al resto de nichos de mercado, el protagonista es el sector textil, que incluye ropa y calzado. Al tratarse de una revista especializada en contenidos de deporte, el principal ámbito de las prendas anunciadas es ese mismo, y se convierte en el protagonista en numerosos bazares estructurados en torno a diversos temas. Los principales en este ejemplar son las zapatillas más adecuadas para correr, se expone nueve modelos diferentes de diversas marcas, sus características y su coste; y los atuendos más idóneos para cada deporte.

A la ropa le sigue la cosmética, con numerosos productos de maquillaje y cremas que prometen la perfección de la piel, y la alimentación, que, al contrario que en *MujerHoy*, se trata del sector alimenticio dedicado al culto al cuerpo, la industria light y la suplementación alimenticia que se analizará en el siguiente punto.

El caso de *Men's Health* resulta sumamente curioso, porque entre su publicidad destaca un nicho de mercado que no se había localizado hasta ahora en ninguna de las cuatro revistas *Cuore*, ni en *MujerHoy*, ni tampoco en su hermana *Women's Health*. Se trata de los relojes, un producto habitualmente sometido a división sexual debido a las consignas de la moda, que habitualmente dictaminan que las versiones masculinas sean más grandes, de colores más neutros y oscuros. *Women's Health* no dedica ni un solo espacio publicitario ni siquiera a las versiones femeninas de este producto.

Esta notable diferencia entre las dos revistas hermanas puede tener el origen en la división y jerarquización de los roles de género, del espacio público y el privado. El reloj no es más que una herramienta de control del tiempo, y que las correspondientes marcas de este producto decidan omitir a *Women's Health* como medio publicitario, entraña que consideran que las mujeres no forman parte de su target: no necesitan controlar el tiempo.

El reloj puede concebirse como un símbolo de la ocupación y la organización. Una persona activa en el espacio público se identifica con ambas cuestiones, es el espejo de la racionalidad. El tiempo libre, la ociosidad, y, en definitiva, la cotidianeidad del espacio privado, quedan libres del riguroso control del tiempo. Con un pensamiento puramente heteropatriarcal en el cual la división de roles de género se mantiene fiel a las consignas tradicionales, resulta plausible que los hombres queden

posicionados como los poseedores del control del tiempo y que, en consecuencia, las mujeres se limiten a dejarse llevar. Se trata tan sólo de una hipótesis en la cual resultaría interesante profundizar y que para el presente trabajo simplemente sirve como reflejo de las grandes diferencias de género que se pueden localizar a partir del estudio de la diferenciación de los nichos de mercado en función del género del target de cada revista.

Por otra parte, el sector textil también es uno de los más frecuentes en *Men's Health*, lo cual también aporta otra curiosidad: por encima de la moda deportiva se encuentra la promoción de vestuarios formales e informales muy masculinizados: ropas de tonos neutros que connotan elegancia, sobriedad y un cierto estatus.

Relación entre la publicidad y los contenidos

La portada ya anticipaba el posicionamiento de los contenidos de la revista como solución milagrosa a los problemas físicos. Es en el interior de la revista donde se descubre que esos consejos que prometen rápidos resultados en la búsqueda de la belleza normativa siempre llegan acompañados de recomendaciones de productos. La amplísima presencia de productos a lo largo de la mayoría de contenidos de *Women's Health* revela la conexión entre sus contenidos periodísticos y publicitarios, todavía más destacable que en la propia revista *Cuore*. Tal y como se ha citado anteriormente, existen muy pocos contenidos periodísticos en *Women's Health* que no se encuentren acompañados de la mención a alguna clase de producto.

Teniendo en cuenta los nichos de mercado más publicitados en la revista, moda deportiva, cosmética y alimentación dietética, tiene sentido que *Women's Health* colabore en la incitación a la práctica de diversos deportes, de incentivar el compromiso con esa afición sin olvidar la necesidad de permanecer siempre deseable. El imperativo de la belleza conecta con la necesidad de hacer deporte y se retroalimentan: permanecer bella practicando deporte para lograr más belleza.

La forma en que información y recomendación de productos quedan unidas se puede observar a la perfección en las siguientes piezas:

- “**Encuentra tus ‘zapas’**”: se trata de un bazar a doble página en el cual se presentan nueve zapatillas deportivas de *running* en las cuales se muestra su fotografía, su peso, su característica más destacada, el resultado que ofrecen y para el tipo de pisada que son más idóneas. Además, con el uso de dos símbolos se especifica para qué son más aptas, si para entrenar o para competir.

Se trata de unas fichas informativas que verdaderamente resultan útiles para las personas que pretenden iniciarse en el deporte de correr, pues las zapatillas son la herramienta más importante para practicarlo cómodamente y evitar lesiones.

La organización de los contenidos de las revistas no es casual, de modo que resulta lógico que este contenido quede ubicado justamente después de un artículo sobre lesiones, que sigue a un reportaje sobre la moda del “paleotraining”, que se basa fundamentalmente en correr; y otro sobre los ejercicios recomendados para la pérdida de peso, entre los que también se incluyen diversos estilos de *running*. Así se construye la necesidad de practicar este deporte, se alerta sobre lo que puede ocurrir si se practica de forma incorrecta y, finalmente, se ofrecen las herramientas para evitarlo.

- “**Una selección de premio**”: es el ejemplo más gráfico de cómo opera la publicidad en el papel de guía para el logro de los objetivos. Con los deseos y necesidades construidos gracias al discurso periodístico, los productos se erigen como la vía para su satisfacción. De hecho, en este ejemplo queda completamente visibilizado el mecanismo ya en la propia entradilla del reportaje: “Cuidarte en cuerpo y mente, adelgazar, rendir más... Seguro que tienes tu objetivo, claro, pero ¿sabes lo que necesitas para lograrlo? Hemos seleccionado los NÚMEROS UNO en ropa, zapatillas, complementos e ideas para que te hagan subir a lo más alto del podio. ¡Elige tu equipo, campeona!”.

Los objetivos que propone *Women’s Health* y que se desarrollan a lo largo de las siguientes cuatro páginas son bastante limitados: cuidar “cuerpo y mente”, de nuevo como vínculo entre salud y aspecto físico; “baja una talla”, que implica el imperativo de adelgazar; “Corre mejor”, lo cual complementa al

anterior bazar; “24h en forma”, que puede connotar la necesidad de pensar todo el tiempo en el ejercicio; y “Out door”. Objetivos que se centran únicamente en la necesidad de hacer más y más deporte, principalmente para mejorar el aspecto.

Cada uno de estos objetivos, que ocupan el puesto de titular de cada página, aparecen acompañados de las imágenes a gran tamaño de los distintos productos que se proponen, que se describen detalladamente en una lista a la derecha de la página. A sus pies, sugerencias de lugares y formas de hacer deporte, e incluso una pequeña entrevista con la diseñadora de ropa deportiva de una de las marcas. De ella es necesario destacar las dos últimas preguntas: “¿Y cuáles nos recomiendas para ocultar *defectillos*?”, teniendo en cuenta que las preguntas en una entrevista se formulan pensando en los intereses del lector, queda patente que *Women’s Health* considera que el grueso de su público necesita conocer cómo esconder sus defectos, lo que implica directamente que sus lectoras poseen inevitablemente esos defectos; y “¿Podemos llevar esta ropa fuera del gym?”, que denota la existencia de una serie de normas cerradas que delimitan qué es lo que se puede vestir en cada situación, la verdadera elección personal queda descartada.

Análisis de algunos ejemplos publicitarios en *Women’s Health*

- a) **Shiseido:** se trata de una página completa publicitaria dedicada a un producto cosmético denominado Ultimune, de la marca Shiseido. Su nombre procede del término “inmunidad”, que añadido a la raíz “ulti-” parece querer transmitir que se trata del producto definitivo en la consecución de una piel perfecta. Así lo corrobora el texto, que especifica que se trata de “la solución definitiva para una piel protegida contra los agresores externos e internos que provocan el envejecimiento”. El uso del término “agresores” puede causar una cierta alarma que genera la desnaturalización de un proceso tan natural como es el paso del tiempo. Justifica la necesidad de conservar una piel joven porque asegura que existen factores controlables que causan el envejecimiento. No hay excusa para no cumplir el ideal de belleza: conseguir la “inmunidad” de la

piel es posible si se compra este producto. Parece asegurar que si no se tiene una piel perfecta, es por falta de voluntad, no de herramientas.

Esta idea se sostiene con la frase “refuerza la capacidad innata de resistencia de la piel y experimenta una piel sana, radiante y firme, capaz de alcanzar su máximo potencial de belleza”. Con ella se ratifica la idea de que lo natural es permanecer inalterablemente bella, se pretende hacer pasar por realidad biológica con el uso del término “innata”.

De nuevo, como siempre, el término “cuidado” remite a la salud para ligarla con el necesario buen aspecto.

En este caso, no se utiliza ningún rostro femenino como reclamo, sino el propio bote del producto, en unos elegantes tonos metalizados y rosados, y rodeado de lo que parece la propia crema, a juego con el color del propio recipiente. Es un efecto que se podría calificar de “radiante”, utilizando el mismo término que se emplea en el texto publicitario. Sus tonalidades remiten a la feminidad normativa, que se potencia sobre un fondo blanco que evoca la limpieza, la higiene y la pureza.

ULTIMUNE
Activa la inmunidad de tu piel

NUEVO

SHISEIDO ULTIMUNE Power Infusing Concentrate Concentré Activateur Energisant

LA CLAVE DE LA BELLEZA RESIDE EN LA INMUNIDAD DE LA PIEL.

Y si pudieras activarla?

Tras 20 años de investigación, Shiseido alcanza un NUEVO DESCUBRIMIENTO MUNDIAL: Por primera vez, se activan las células de Langerhans que regulan la inmunidad de la piel. ULTIMUNE, el primer serum activador de la inmunidad de la piel*, presenta la solución definitiva para una piel protegida contra los agresores externos e internos que provocan el envejecimiento. Refuerza la capacidad innata de resistencia de la piel y experimenta una piel sana, radiante y firme, capaz de alcanzar su máximo potencial de belleza.

La inmunidad cambiará el cuidado de la piel para siempre.

Despertamos la belleza que llevas dentro

www.shiseido.es

SHISEIDO

*Bajo uso C09

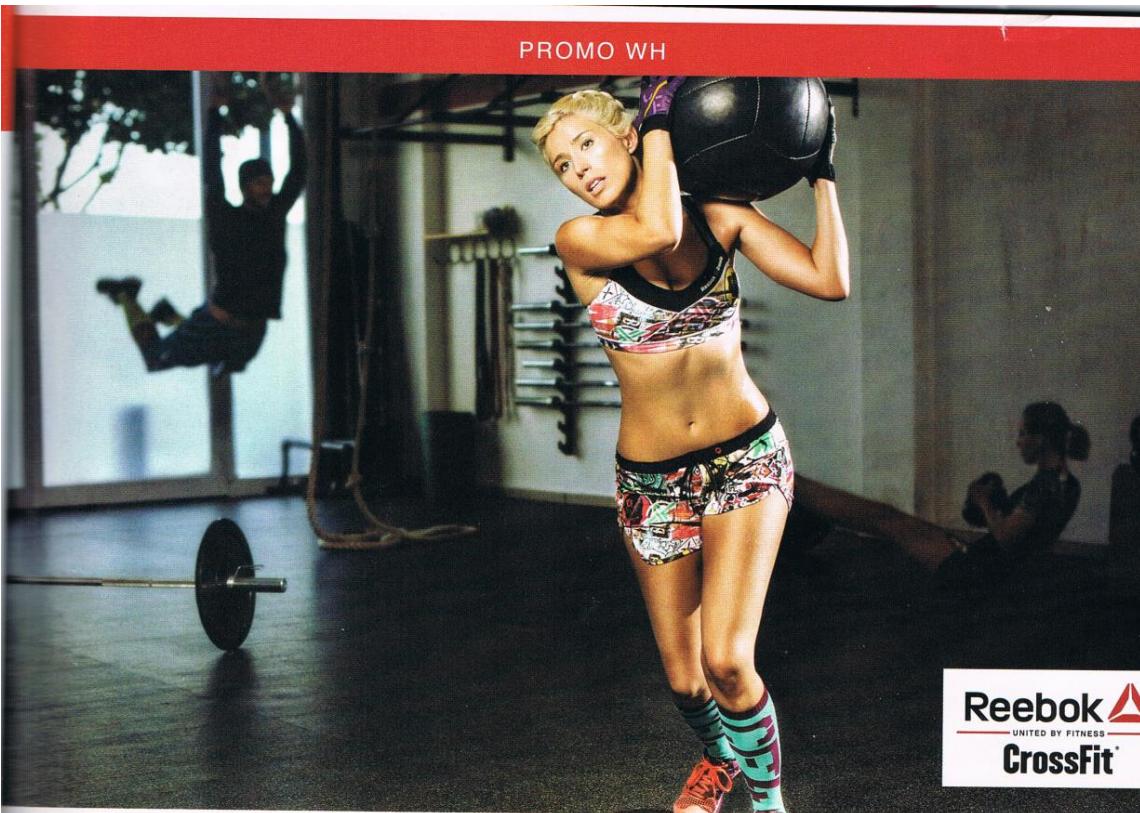
b) **Reebok CrossFit**: en este caso encontramos una entrevista con patrocinio a la atleta Cristina Boscá. El producto anunciado es una zapatilla deportiva llamada Reebok CrossFit nano 4.0, que tiene un coste de 120€. Resulta curioso que en la cabecera de la entrevista se cite que los *Real World Athletes*, la clase de deportistas entre los que se inscribe Boscá, practican el deporte de forma profesional pero sin firmar contratos con marcas. Algo contradictorio, teniendo en cuenta que se trata de una entrevista publicitaria sobre una marca.

La deportista se convierte en este caso en el modelo a seguir para el público objetivo y potenciales consumidores, los cuales podrán aspirar a parecerse a ella si utilizan este producto concreto. De hecho, la pieza publicitaria concluye con un llamamiento al público objetivo, la marca Reebok se ofrece a través de su página web a ayudar a sus potenciales consumidores a cumplir sus objetivos.

La entrevista se compone tan sólo de tres preguntas, la primera es personal hacia Boscá, y en su respuesta se puede extraer una declaración cuestionable, en la cual incide en la necesidad de entrenar diariamente para afrontar positivamente su vida: “he decidido quererme cada día, hacerme sentir bien, provocarme felicidad pura. Y esto sólo lo consigo entrenando”. Resulta un poco alarmante que manifieste que únicamente puede sentir amor propio y confianza en sí misma si entrena, y es que no deberían existir actos causales para poder desarrollar ese tipo de sentimientos que tan unidos se encuentran al empoderamiento. Es preciso quererse y sentirse bien, pudiendo o no entrenar. La pasión de hacer deporte tan sólo debería ser un complemento que aporte aún más bienestar, no la causa única.

La segunda pregunta se refiere a los deportes que practica y finalmente en la tercera es donde se patrocina el producto, cuyo consumo ya se ha alimentado a través de las mentadas declaraciones de la atleta sobre su necesidad de entrena

PROMO WH



Reebok
UNITED BY FITNESS
CrossFit®

Cristina Boscá
REAL WORLD ATHLETE

**"Me comprometo
a levantar
el mundo
con todas
mis fuerzas"**

Cristina Boscá



REEBOK CROSSFIT NANO 4.0 120 €

Hay algo que diferencia a los Real World Athletes de los demás atletas. Los RWA viven el fitness sin haber firmado un contrato con una marca o un club; el único contrato que han firmado es con ellos mismos. Este compromiso les proporciona toda la fuerza para estar en forma para la vida.

Tener las pilas cargadas para todo es propio de una Real World Athlete como Cristina Boscá. El CrossFit proporciona a Cristina toda la energía para presentar sus programas de Los 40 en radio y televisión, sacar adelante su carrera como DJ y mantener al día su blog personal.

Cristina, ¿cuál es tu contrato contigo misma? Mi compromiso es un pacto de amor. He decidido quererme cada día, hacerme sentir bien, provocarme felicidad pura. Y esto sólo lo consigo entrenando. El esfuerzo y la superación en el box se transforman en fuerza y energía para mi vida diaria. Siento que puedo con todo. Estoy más preparada para afrontar los obstáculos del trabajo y de la vida personal gracias a que supero mis miedos y bloques en el deporte.

¿Qué modalidades de fitness practicas y con qué frecuencia?
Hago CrossFit y running. Suelo entrenar

unas tres o cuatro veces a la semana. El CrossFit es muy completo y ha cambiado mi modo de vivir el deporte. Me hace estar fuerte y ágil. Además, es muy divertido y saca mi lado competitivo. El running, por otro lado, me ayuda a desconectar.

¿Cuáles son tus mejores aliados para cumplir con tu compromiso?
Mi chico, que me animó a empezar y entrenamos casi siempre juntos. Mis entrenadores, que han conseguido que crea en mí misma y que ame el deporte. Mis seguidores, con los que comparto todo lo que hago. Y mi equipación. Las Reebok CrossFit Nano 4.0 son mis preferidas. Resistentes, ligeras y con el agarre perfecto para practicar los movimientos de CrossFit en el box.

SI TÚ TAMBIÉN TIENES UN CONTRATO CONTIGO MISMO, TE AYUDAREMOS A CUMPLIRLO.

AVERIGUA CÓMO EN REEBOK.COM/RWA #rwaspain

- c) **Hero Muesly**: ya va quedando patente que el imperativo del adelgazamiento es una de las principales máximas en el discurso de la revista *Women's Health*. En sintonía con él, nacen productos que lo alimentan y tratan de convertirse en un aliado que hace más llevadero ese camino hacia el logro de la delgadez, y entre ellos, productos de alimentación dietética como es Hero Muesly Línea, que protagoniza esta página completa publicitaria, y que se trata de unas barritas de cereales concebidas para una alimentación baja en calorías y grasas.

Resulta curiosa la feminización de esta clase de productos, que habitualmente se presentan en tonalidades rosadas, como ocurre en este caso, y con mujeres como protagonistas. Si bien en este caso tampoco aparece la clásica imagen de la mujer objeto, sí se puede reconocer fácilmente la figura que llena el fondo de la pieza publicitaria y que forma parte del diseño del empaquetado del producto: se trata de dos líneas curvas que rápidamente se asocian con la clásica imagen del vientre femenino, liso y con la cintura estrechada. Se trata solo de un símbolo, pero su nivel de iconicidad aumenta todavía más al añadir la imagen de una cinta métrica que la rodea. Es una imagen ya muy manida en el terreno de la publicidad sobre adelgazamiento: la cinta métrica que rodea la cintura para señalar la necesidad de reducir centímetros.

El producto se presenta como “la barrita de cereales con menos calorías del mercado”, lo cual parece resultar algo muy significativo en cuanto a su calidad, pero lo cierto es que a menos calorías, menos aporte energético y, por tanto, es un alimento poco nutritivo. Nada se especifica acerca de sus aportes vitamínicos ni sobre su calidad alimenticia, simplemente es un alimento ligero que se presenta en sabores habitualmente “prohibidos” como es el chocolate, y por esas dos razones pueden declarar que “¡Por fin podrás cuidarte sin renunciar al mayor placer!”, una vez más, la salud por delante para justificar la necesidad de permanecer a dieta y modificar el cuerpo.

¿Quieres cuidarte
de la manera más
sabrosa?



Muesly Línea

El placer natural



Hero Muesly Línea, la barrita de cereales con menos calorías del mercado*. La barrita que te cuida de la manera más irresistible y sabrosa. Tres deliciosos sabores con los que tu cuerpo y tu paladar van a estar más mimados que nunca.

¡Por fin podrás cuidarte sin renunciar al mayor placer!



*Estudio realizado sobre el top 50 de barritas del mercado, según datos Nielsen 2013.

LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO

La revista *Men's Health* se define en el fragmento descriptivo del motor de búsqueda Google como “la mayor revista masculina del mundo. Aquí encontrarás cientos de consejos sobre fitness, nutrición, sexo, salud, moda cuidado personal”, mientras que *Women's Health* se describe como “Tu mejor versión. Ponte en forma y siéntete mejor con entrenamientos y planes de nutrición pensados para ti”. Entre ambas descripciones, sumadas, por supuesto, a la división sexual que ya tiene lugar en el título, ya se puede vislumbrar la clara diferenciación de género que promete un gran contraste en los contenidos. De lo contrario, resultaría mucho más económico unificar ambas revistas en una sola.

Mientras la versión masculina se ofrece como un abanico de consejos y, por tanto, opciones voluntarias; la femenina emplea dos imperativos: “ponte en forma” y “siéntete mejor”, que implican la presuposición de que su público objetivo son mujeres que no están todo lo en forma que deberían y que, por ende, tampoco se sienten tan bien. Esta casi imperceptible diferenciación en su presentación puede ser fruto del tradicional reparto de roles de género, que implica la sumisión de las mujeres a las consignas patriarcales. En este caso, la obligatoriedad de permanecer bella.

Si bien el culto al cuerpo se está transformando en un imperativo común a mujeres y hombres, las exigencias referidas a su físico son muy diferentes y significativas.

División sexual de los productos

A lo largo del análisis de *Cuore* y *MujerHoy* se ha podido observar que algunos productos son el espejo de una marcada diferenciación de género, principalmente aquellos que conciernen al ámbito del culto al cuerpo y de la moda. Diferencias de origen cultural y arbitrario que carecen de toda justificación lógica, que parten de la división de roles de género y el reparto jerarquizado del poder. Diferencias que quedan asociadas a los diferentes valores, comportamientos y actitudes que se han pretendido vincular de forma natural a cada género.

En este caso, la división sexual de estos productos queda patente de forma mucho más gráfica gracias a la posibilidad de comparar estas dos revistas cuyo público objetivo se diferencia únicamente en el género. A continuación se desgranarán los diversos ámbitos en los que la diferencia de género resulta muy marcada:

- **Moda:** ambas revistas comparten una sección denominada “Estilo”, que se nutre de la sucesión de bazares sobre tendencias de moda, y en ambas se puede encontrar un apartado dedicado al análisis del gusto para vestir de una persona reconocida. En este caso, *Men’s Health* dedica su espacio al actor Jesús Olmedo, mientras *Women’s Health* apuesta por la actriz Jessica Alba, y cada una ofrece un tratamiento muy distinto, tanto que el único factor que comparten es el hecho de que se trate de un formato bazar.

La descripción de Jessica Alba se limita a un escueto “imitada por muchas y admirada por todas, Jessica Alba es la ‘it girl’ de la naturalidad”, que poca información ofrece sobre la actriz al margen de su gusto para la moda. Ella es el referente a imitar, así se cita textualmente, y así queda patente también mediante el imperativo “haz como ella”. En la mentada entradilla se puede observar una fórmula ya muy manida en terreno de revistas dirigidas a mujeres, como es el concepto de la “naturalidad”. De los nueve productos recomendados en este bazar, cuatro pertenecen al nicho del maquillaje, lo cual implica directamente una ausencia de naturalidad.

La verdadera naturalidad, la anatomía biológica, se configura como el diamante en bruto que es necesario pulir para mostrar su belleza. Es la filosofía sobre la que se fundamenta toda clase de imperativo referido a la modificación del aspecto del cuerpo, lo que queda confirmado con otras declaraciones que se pueden extraer de los breves textos que componen esta pieza: “Camiseta neutra: busca las que vayan bien con tu constitución”, que implica que es obligatorio pensar en el aspecto externo antes de cometer el error de elegir una camiseta que pueda “quedar mal”; y “Vaqueros masculinos: si te quedan un poco ajustados, mejor, porque moldean tu figura”, del no se puede obviar el detalle del marcador sexual de estilo de pantalones de los que se habla. Finalmente, los zapatos de tacón componen uno de los símbolos de feminidad

por autonomasia y despiertan el debate sobre la sumisión de las mujeres a través de la moda: son incómodos y dificultan la capacidad para caminar.

La maquetación de esta sección de *Women's Health* resulta desenfadada y juvenil, queda casi infantilizada en contraste con su respectiva en *Men's Health*, protagonizada por tonalidades negras y grises y organizada de forma cuadriculada y sobria.

Sobre Jesús Olmedo sí se presenta una resumida biografía que expone y alaba sus últimos éxitos profesionales, mientras al margen se exalta su elegancia a la hora de vestir. Al parecer, para *Women's Health* la profesionalidad es algo totalmente banal en comparación con el estilo para vestir.

Por otra parte, resulta destacable el repetido uso de términos como "hombre" y "masculino", que marcan la segmentación de estos atuendos, mientras se incide en la "elegancia". *Women's Health* parece perseguir un ideal de moda femenina en el que impera la naturalidad y la informalidad, mientras *Men's Health* apuesta por la elegancia asociada al éxito. La forma en que el aspecto del cuerpo queda expuesto mediante el uso de unas prendas u otras es algo totalmente irrelevante en *Men's Health*.

- **Cosmética:** este sector ha permanecido históricamente ligado a la feminidad, sin embargo, y tal y como se puede extraer del análisis histórico de Aguiar (1998) sobre la construcción del hombre como objeto, la expansión de la cultura gay y de la nueva estética hollywoodiense han conducido a la erotización del hombre y, por ende, el mercado de la cosmética no ha quedado ajeno a esta reciente incorporación del género masculino a su posible target.

Sin embargo, los medios de comunicación dirigidos a hombres como *Men's Health*, ante la tan arrraigada posición de la cosmética como espacio femenino, se han visto abocados a cuidar su discurso para perpetuar esta división sexual, al tiempo que se incentiva la entrada de los hombres como consumidores de este sector. Así se puede comprobar en la propia portada de la revista, que como ya se ha comprobado en el análisis de la portada, ofrece

un primer acercamiento de sus lectores al sector a través de ese mensaje, “cuídate como un hombre” que garantiza la salvaguarda de su masculinidad.

Este mensaje dirige a un bazar incluido en la sección de “Estilo / Cuidado personal”, cuya entradilla reza “Este año apuesta por tu aspecto físico”, lo que también supone un acercamiento entre géneros, el germen de la imposición de un aparentismo tan constrictor como el que impera en el género femenino. En esta sección se puede comprobar el interés por hacer que los hombres se preocupen por la conservación de la juventud, el impedir que el paso del tiempo deje señales sobre la piel de su rostro. Para ello se propone el uso de seis productos diferentes, cuyos recipientes delimitan claramente su target: “skincare for men”, “Biotherm Homme”, “Armani men”... siempre en tonos negros metalizados. La mayoría de estos productos pertenecen a marcas cuyo producto principal se dirige a las consumidoras, son las versiones masculinizadas las que se encuentran diferenciadas, señal de que el mercado todavía se encuentra muy feminizado.

En esta misma sección, unas páginas más adelante, se puede encontrar la promoción del “Producto estrella” y que deja patente de la forma más explícita la diferenciación de género y la necesidad de conseguir que el público masculino no se sienta feminizado. Se trata de dos productos destinados al cuidado de las cejas y de las pestañas.

La entradilla resulta sumamente ilustrativa y recoge todas las ideas expuestas hasta el momento: conociendo lo feminizado que se encuentra el sector cosmético, resulta imprescindible remarcar la diferenciación de género para asegurar a los hombres que no sólo que conservarán su masculinidad, sino que la potenciarán mediante el uso de estos productos. Una estrategia con la que se pretende adentrar poco a poco a los hombres a este sector de consumo preservando su rol de género.

La primera frase, “Las chicas siempre juegan con ventaja. El rímel y el lápiz de ojos les proporciona una mirada más atractiva”, pretende incentivar en los hombres un cierto sentimiento de envidia, que no puedan permitir que ellas posean algo de lo que ellos no pueden disfrutar. “Evidentemente, no te estamos proponiendo que copies esos trucos: no te hará falta” fuerza la

relajación y la receptividad hacia lo que se vaya a exponer a continuación. La virilidad quedará intacta y conseguirán unos resultados óptimos, mensaje que queda resumido en “tan matadora como masculina”.

Estilo / Producto estrella

POR
M. DEL MAR PEITEADO

UNA MIRADA MÁS INTENSA

Las chicas siempre juegan con ventaja. El rímel y el lápiz de ojos les proporciona una mirada más atractiva. Evidentemente, no te estamos proponiendo que copies esos trucos: no te hará falta porque han llegado dos productos para nosotros que te permitirán conseguirla. Y tan matadora como masculina

Para las pestañas

¿Cómo actúa?

Potencia la síntesis de queratina y estimula el metabolismo del folículo piloso de las pestañas, además de protegerlo y repararlo.

¿Qué consigue?

Pestañas más largas y voluminosas en cuestión de semanas.

¿Cómo se aplica?

Con el ojo cerrado se pone el producto sobre la línea superior de las pestañas y luego se aplica, de la raíz a la punta, por toda la pestaña.

Überlash,
de Uber
Cosmetics
(135€/5ml).



Überbrow,
de Uber
Cosmetics
(140€/5ml).

Para las cejas

¿Cómo actúa?

Combina péptidos, extractos botánicos y vitaminas que regeneran los folículos y potencian el crecimiento óptimo del vello.

¿Qué consigue?

Acondicionar, fortalecer y embellecer las cejas potenciando su crecimiento.

¿Cómo se aplica?

Por la noche, sobre toda la ceja o sobre la zona afectada o menos poblada. Dejar secar unos minutos.

Diferenciación de los intereses

Si bien ambas revistas conservan un idéntico interés por el culto al cuerpo, existen cuestiones que no comparten y que se tratan de forma muy diferenciada. Se trata de los siguientes temas:

- **Salud:** *Women's Health* se proclama como una revista dedicada a la salud y bienestar de las mujeres, sin embargo, es una preocupación por la salud que simplemente pretende justificar el culto al cuerpo. Por su parte, *Men's Health* mantiene un idéntico tratamiento de la salud, sin embargo, es una cuestión que también se trata de forma independiente al aspecto físico. *Men's Health* incluye dos secciones sobre cuestiones sanitarias que quedan fuera del aparentismo. La primera, sobre el dolor, muestra una escala de los procesos patológicos más dolorosos y también un esquema sobre los diversos analgésicos que se venden sin receta y sus efectos. La otra sección se titula “¿Qué me pasa doctor?” y en ella se incluyen diversas preguntas y respuestas sobre cuestiones relativas a varios aspectos de la salud (sobre las consultas de atención primaria y urgencias, lesiones, descanso o accidentes).
- **Dinero:** en una sección de *Men's Health* denominada “Estrategia” se incluye una serie de recomendaciones para ahorrar en Navidad que consta de varios consejos dirigidos a los lectores de la revista como únicos gestores de su propio dinero. Resulta llamativo que en *Women's Health* también se localice una sección relativa a la cuestión económica que se ha titulado “en la riqueza y en la pobreza”, destinada a ofrecer sugerencias sobre la gestión del dinero en pareja, que se describe en términos heteronormativos: se dirige a las lectoras en primera persona del singular con verbos en femenino, y se refiere en todo momento a “él”, en tercera persona, masculino y singular, para mencionar a la pareja de las lectoras.
- **Sexo:** la heteronormatividad de mantiene a la hora de hablar de relaciones y sexo, y los contenidos quedan diferenciados en base a ello. La sección “Navidad

caliente” de *Men’s Health* se nutre de recomendaciones dirigidas a sus lectores hombres para regalar artículos sexuales a sus parejas mujeres. Una heteronormatividad que se manifiesta en cada uno de sus párrafos, como se puede observar claramente en la recomendación de visualización de diversas series a causa de las mujeres que aparecen en ella y con las que los varones se pueden recrear: “con *Mad Men* podrás deleitarte con las curvas de Christina Hendricks”, “en Juego de tronos podrás ver a Emilia Clarke paseándose ligera de ropa durante toda la serie”, “No faltan las escenas de Anna Paquin que dejan poco a la imaginación”. Comentarios que, además, sexualizan a estas actrices y fuerza su reconocimiento únicamente a través de su erotismo.

Por otra parte, también se aconseja sobre cómo conseguir ver porno “con tu chica”, a lo que advierten que no sirve cualquier película para adultos, sino que deben recurrir a películas eróticas de estética cuidada como las de la directora Erika Lust. Una indicación que parece connotar una cierta aversión de las mujeres hacia la industria del porno.

Resulta destacable el apartado “vístela para que se quiera desnudar”, donde se recomiendan una serie de “prendas que hacen que cualquier mujer se sienta tremadamente sexy y tenga muchas ganas de desprenderse de ellas para ti”. Todas esas prendas obedecen al clásico rol de feminidad erótico, con tacones, corpiños o guantes largos. Para asegurar que todas las mujeres se sienten sexys con estos atuendos, se basan en estudios científicos estadounidenses. Es llamativo que tanto en este apartado como en otros del mismo reportaje se sugiera que es el hombre quien debe elegir la ropa que debe ponerse la mujer para el encuentro sexual, con indicaciones como “debes escoger el tipo de ropa interior que mejor se adapte a su cuerpo”.

- **Ciencia:** otro ámbito que aparece con frecuencia entre las páginas de *Men’s Health* de forma independiente del culto al cuerpo (aunque también relativo a ello) es la ciencia, un ámbito de tradición masculinizada en el que todavía está costando reconocer la presencia de las mujeres¹⁶ y cuya ausencia total en las

¹⁶ http://www.eldiario.es/norte/euskadi/sociedad-contribuir-estudiar-carreras-ciencias_0_363614210.html recuperada el 23/08/15

revistas dirigidas a mujeres perpetúa la sensación de desinterés. La sección que aborda este tema en este ejemplar de *Men's Health* se titula “Cómo el miedo nos pone los pelos de punta”, y trata sobre las respuestas biológicas a las situaciones que provocan terror.

El ideal masculino salvaje y agresivo

Al margen de las temáticas que trata *Men's Health* y que no tienen cabida en *Women's Health*, se puede comprobar que todo en el estilo de redacción y en la maquetación ofrece una imagen más madura, sobria, connota fuerza, ímpetu y sensación de permanente control de la situación, e incluso un cierto matiz de agresividad. El hecho de que exista una sección completa llamada “Hombres Alfa” ya connota dominación y altivez. Así lo expresan los rostros de los hombres que aparecen entre sus páginas, no hay sonrisas cándidas como en *Women's Health*, no se observa ningún tono rosado, todo es mucho más cuadriculado y organizado. *Women's Health* transmite mayor desenfado, informalidad y frescura. Los tonos pastel y los colores brillantes son los protagonistas.

La exageración de las capacidades relacionadas con la fuerza y la resistencia permiten continuar perpetuándose los estereotipos clásicos de género que salvaguardan el rol masculino frente a la gradual imposición de su culto al cuerpo. Un estereotipo muy vinculado a los instintos animales más salvajes.

Este ejemplar de *Men's Health* plasma ese rol de género tan relacionado con los instintos básicos animales a través de un reportaje titulado “Saca la bestia que llevas dentro”, que puede despertar una cierta alarma al ofrecerse como una información que sirve para aprender “a usar tu instinto animal cuando lo necesitas y a frenarlo cuando la situación lo requiera”, y es que implica la existencia de una cierta falta de control por parte de los varones sobre sus instintos más básicos, lo cual es un argumento muy manido en casos de violencia sexual hacia las mujeres.

En él se insta a los hombres a obedecer a sus instintos animales, que tienen que ver con el entrenamiento, las relaciones, el sexo, el trabajo, el cuidado personal y el tiempo libre. Se ofrecen consejos para trabajar más duro, tener más éxito en el sexo,

controlar las emociones y aspirar a ser más bellos, siempre basándose en estudios científicos y en los comportamientos animales.

APARENTISMO

Women's Health se presenta como una revista sumamente aparentista en la cual parece que las mujeres no tienen otras inquietudes ni motivaciones en la vida que el hecho de permanecer bellas, delgadas, tonificadas y estilosas. Si bien *Cuore* y *MujerHoy* se nutrían de la aparición de numerosas mujeres conocidas en diversos ámbitos profesionales, *Women's Health* apenas cuenta con la presencia de una famosa reconocida, que aparece en portada, al margen de una leve aparición de otra actriz en uno de los bazares.

Los modelos de referencia de *Women's Health* son meros cuerpos anónimos de mujeres cuya vida no interesa lo más mínimo.

El mito de la belleza femenino: el imperativo de la pérdida de peso

Women's Health se plantea como una revista muy preocupada por la salud de las mujeres a través del trabajo de sus cuerpos y, en menor medida, de su nutrición. Sin embargo, la mayor parte de su discurso se configura en torno a la urgencia de perder peso y adelgazar, como ya quedó patente en la propia portada.

Todos los contenidos en los que se recomienda alguna clase de deporte mencionan la necesidad de preocuparse por quemar el máximo número posible de calorías, es decir, de energía, lo cual en términos de supervivencia no tendría un gran sentido. Quemar calorías queda asociado directamente con la pérdida de peso, pero se parece omitir que cada cuerpo es diferente, cada cuerpo requiere un aporte calórico diferente e invierte esa energía de forma diferente.

Es mayor ejemplo que ilustra este imperativo de la belleza es un artículo titulado “Cómo perder ¡ya! 2, 5, 6 + kilos”, cuya exclamación “¡ya!” manifiesta esa urgencia que queda ratificada en la entradilla “¿El secreto para perder peso rápidamente?” y que resulta incompatible con un estilo de vida saludable. Autoproclamarse poseedores de

la receta para perder incluso más de 6 kilos rápidamente es adentrarse en un terreno que supone competencia del ámbito sanitario.

Todo el artículo incentiva a sus lectoras a continuar en la lucha contra sus kilos a pesar de que su cuerpo decida estabilizarse en un peso que no es el que ellas desearían. Lo que no se plantea es que si el cuerpo, como máquina sabia, decide estancarse en un peso ligeramente por encima del deseado, quizá sea porque es el peso en el que funciona con mayor eficiencia sin arriesgar la salud. Resulta sorprendente que incluso se aporten consejos como el aumento de consumo de proteína, cuando es un nutriente que el cuerpo se ve obligado a orinar cuando se aporta en exceso. También es llamativo el hecho de que recomiendan no obsesionarse con la cuenta de calorías, cuando durante toda la pieza y el resto de la revista se insta a no dejar de pensar en ellas.

Así las cosas, queda patente que el ideal de mujer que se pretende es una mujer delgada, cuyos músculos queden trabajados pero no en exceso para no perder los rasgos de feminidad, resulta fundamental que el cuerpo conserve una piel tersa y uniforme, sin alteraciones, con suavidad en sus contornos. Por supuesto, una mujer de aspecto joven, energética y vivaz, que bien podría encarnar ese modelo de mujer todoterreno capaz de compaginar todas las obligaciones de su vida y permanecer siempre perfecta. Todas las mujeres que aparecen son blancas, muy femeninas, desprovistas de vello, sin ninguna clase de “imperfección” en su piel y de aspecto sumamente feliz, incluso infantilizado.

El mito de belleza masculino

Idénticamente preocupado por el aspecto, el modelo de belleza masculino resulta muy diferente al femenino, aunque se comparte el imperativo del adelgazamiento como primordial vía hacia la belleza ideal. Esta base en común parece obedecer a la necesidad de incentivar en los lectores la urgencia por cambiar su aspecto, y, al parecer, se da por hecho que el primer paso para ese cambio es la pérdida de grasa.

La portada de ambas revistas deja patente la diferenciación de referentes de aspecto, que quedan directamente asociados a la feminidad y a la masculinidad: mientras la mujer obedece a las cualidades descritas en el punto anterior, el varón se presenta con un cuerpo cuyos músculos quedan perfectamente definidos. El vello está permitido, especialmente en rostro y brazos, así como los tatuajes, totalmente invisibles en la versión femenina.

Resulta curioso que, a pesar del culto al cuerpo, la presencia de imágenes de hombres en *Men's Health* como referentes es mucho más limitada que la presencia de mujeres en *Women's Health*, lo que quizás obedezca a una heteronormatividad tan arraigada que se teme la asociación de la revista con contenidos de carácter homosexual.

Los hombres, por sus rostros y posturas, ofrecen una imagen cargada de determinación, sensación de control, fuerza, la sensualidad basada en una cierta prepotencia. Parecen siempre dispuestos a cumplir los más duros retos que supongan esfuerzo físico, quedan asociados a un rol dominante. Así se demuestra con los ejercicios propuestos a los varones, a los que se les insta a lograr convertirse en “un hombre de hierro”, para lo que deben “entrenar muy duro” y “ponerse a trabajar”. Se les ofrece una guía de entrenamiento con la que lograrán nadar 4 kilómetros, pedalear 180 kilómetros y finalizar con una maratón que son 42 kilómetros corriendo. Un ejercicio que se aleja bastante de las meras rutinas diarias para mantenerse ágil y saludable. Se persigue un modelo de deportista de élite que queda reflejado en la definición de los músculos del cuerpo.

El trinomio inseparable: salud-delgadez-belleza

Women's Health es la revista que más incide en la comunión entre los conceptos salud, delgadez y belleza. El mensaje que puede extraerse de sus contenidos y su discurso no deja lugar a dudas, no se concibe la salud como una virtud independiente del aspecto físico, y es que el aspecto físico queda enmarcado como el mayor exponente de la salud física: el título de la revista y su temática, centrada prácticamente por completo en el culto al cuerpo, es el primer espejo de ello.

El apartado “Perder peso ¡flash!” refuerza esta idea de forma opuesta a la habitual, en lugar de exaltar el adelgazamiento, se sataniza el sobrepeso mediante unos términos un poco abstractos: “el 36% de las personas con sobrepeso a las que se les diagnosticó asma, en realidad, no tenían la enfermedad. ¿Por qué? El exceso de peso puede disminuir la capacidad pulmonar, dificultando la respiración y causando fatiga”. El sobrepeso es un indicador que se obtiene a partir del baremo del índice de masa corporal, que relaciona el peso con la altura y que puede resultar un poco difuso al homogeneizar los cuerpos naturalmente heterogéneos. La noticia no especifica en qué nivel de sobrepeso tiene lugar esta afección, así que puede dar lugar a la patologización de cuerpos sanos que no se inscriben en los límites de normopeso.

Un reportaje sobre la dieta paleo, que defiende la recuperación de las costumbres de la era paleolítica en cuanto a la dieta y a la rutina de ejercicio por sus supuestos beneficios en la salud, revela su verdadera intencionalidad en cada párrafo del reportaje. “¡Conseguirás el mejor cuerpo de la tribu!” figura ya en la entradilla, el resto del texto alimenta a partes iguales las bondades de la dieta y los ejercicios al estilo paleolítico para lograr un cuerpo perfecto y buena salud, forzando su interpretación como sinónimos.

Sin embargo, resulta curioso que la dieta paleolítica se base en más proteínas, las cuales se orinan cuando el cuerpo recibe más de las que necesita; más grasas, siempre asociadas al aumento de colesterol; y menos carbohidratos, que son el motor del funcionamiento del cuerpo. También exige que incluso en los momentos de descanso se continúe en movimiento para no parar de quemar calorías, lo que perpetúa una obsesión constante por planear cada momento del día en pro del adelgazamiento; e incluso se recomienda comer únicamente cuando el cuerpo pida comida, algo que Mary Pipher (1999) aseguró que en la actualidad resulta imposible mientras perdure el bombardeo de mensajes publicitarios que por una parte instan a comer y, por otra, obligan a restringir. Una indicación de la que también se puede extraer la idea de que no sucede nada por saltarse varias comidas, pues en aquella época comían “cuando disponían de comida”. Y es que por este motivo la filosofía de este tipo de vida

defiende los ayunos intermitentes¹⁷, algo que fácilmente se podría equiparar a la apología de la anorexia. Curiosamente, esta pieza informativa sobre la dieta paleo concluye con la recomendación de unas zapatillas deportivas específicas para un estilo de *running* directamente asociado al estilo de vida paleolítico.

El punto clave de los contenidos de la revista en el que se pone en entredicho el interés por la salud frente al interés económico llega en el artículo “El complemento perfecto”. Se trata de un bazar especial que presenta una serie de complementos y suplementos alimenticios para cubrir diversas necesidades que, en verdad, deberían satisfacerse a través de la correcta alimentación y estilo de vida. En portada ya se expone la necesidad de su uso a través del título “Más guapa, más sana. Los 41 suplementos imprescindibles”. Resulta difícil encontrar un título tan breve con una mayor declaración de intenciones. En primer lugar, la ya citada comuna entre la salud y la belleza, y, por otra parte, el adjetivo “imprescindibles” da un paso más allá de lo que podría haber sido una frase compuesta por “los mejores suplementos”, o “los suplementos más adecuados”. “Imprescindible” acarrea necesidad, inevitabilidad. Es obligatorio consumir ese producto para lograr el objetivo que ensalza *Women's Health* a través de todas sus páginas: buscar incansablemente la belleza bajo el pretexto de que es lo más saludable, aunque los métodos que ofrecen pongan en entredicho esa preocupación por la salud.

La introducción al bazar deja patente la necesidad de alimentarse correctamente para no sufrir carencias de elementos esenciales para el cuerpo, como las vitaminas, pero rápidamente el discurso se articula en torno a la justificación de una alimentación pobre: el estilo de vida tan ajetreado de las personas hoy en día les impide comer bien.

La función de estos suplementos, que se administran en forma de comprimidos y que, en todo caso, la recomendación de su uso debería ser competencia de profesionales sanitarios, sirven para rejuvenecer la piel, fortalecer el pelo, conseguir un vientre plano, conseguir un extra de energía, mitigar los dolores musculares, proteger la piel, sentirse ligera y perder peso. Se alternan productos dirigidos a la conservación de la salud y los del puro culto a la belleza, y todos ellos resultarían

¹⁷ <http://www.estilopaleo.com/2012/03/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html> recuperada el 24/08/2015

completamente innecesarios si de verdad se siguiese una alimentación saludable y no se pretendiese explotar las capacidades físicas más allá de sus límites.

Este bazar se encuentra entre las últimas páginas de la revista, cuando en las lectoras ya ha podido calar ese ensalzamiento de la belleza que se fundamenta sobre el argumento de la salud, y en este contenido puede pasar completamente desapercibido el hecho de que no se están proponiendo estos complementos y suplementos como práctica saludable, sino como parche que oculta el hecho de que no se está desarrollando una forma de vida saludable.

Dismorfia corporal, ortorexia y vigorexia

La sucesión de mensajes cargados de verbos en imperativo que instan a adelgazar, perder peso, bajar tallas y quemar calorías, siempre de forma ininterrumpida y urgente, fuerza en sus lectoras la idea de que deben corregir sus cuerpos, trabajarlos más, modificarlos y, en definitiva, alimentar la insatisfacción con sus propios cuerpos, minar su autoestima para convertirlas en unas consumidoras dóciles, impedir cualquier atisbo de empoderamiento a través de la opresión hacia sus cuerpos. La positividad en sus mensajes, el lenguaje amigable y coloquial favorecen la interiorización sin reservas de sus mensajes y deja a sus lectoras en una situación de vulnerabilidad que las convierte en un público manejable con el fin de alimentar su espíritu de consumo. Su salud mental se deteriora a la par que son convencidas de que están cuidando su salud corporal.

Se alimenta así la implantación del germe de un trastorno dismórfico corporal, que a base de insistencia y repetición se puede agravar y conducir a sus lectoras incluso a algún tipo de trastorno alimenticio. Entre ellos, existen dos que no figuran en el manual DSM-V y que pueden pasar perfectamente desapercibidos en medio de un entorno sociocultural que aprueba la obsesión por la imagen y por el cuidado del cuerpo. Dos trastornos alimenticios que también han quedado completamente omitidos por parte de las instituciones que se enfrentan a la apología de la anorexia y de la bulimia:

- **Ortorexia:** se trata de la “obsesión por la comida sana, hasta un nivel que cabe considerar patológico” (Martínez y Muñoz, 2007, p.459). Por muy saludables que sean los hábitos, el hecho de convertirlos en una obsesión anula completamente su virtud. En medio de una sociedad inmersa en la cultura de las dietas, que valora positivamente la preocupación por cuidarse, la ortorexia pasa completamente desapercibida e incluso se convierte en una forma de vida deseable. La sucesión de discursos de *Women’s Health*, cargada de consejos nutricionales de dudosa veracidad y dispuestos únicamente para la persecución de un cuerpo perfecto, puede alimentar perfectamente la obsesión por comer de forma saludable y no consumir jamás cualquier alimento prohibido. Se erige como deseable el no parar de contar calorías, el planificar hasta el más mínimo bocado que se vaya a consumir y renunciar a todo placer gastronómico con el fin de alcanzar el ideal de belleza impuesto, el estado de obsesión se pasa por alto porque queda normalizado. Este trastorno también puede acarrear consecuencias físicas a causa de una malnutrición, pero *Women’s Health* ya se ha encargado de aportar la solución si esas consecuencias se manifiestan, por ejemplo, en agotamiento físico: los complementos y suplementos alimenticios.
- **Vigorexia:** según Martínez y Muñoz (2007, p.467), este trastorno se manifiesta a través de la obsesión por “ganar masa magra, no grasa”, es decir, músculo, un trastorno de dismorfia corporal que fuerza a quienes lo sufren a verse pequeños y débiles aun a pesar de ser ya grandes y musculosos. Es un trastorno masculinizado, y la razón seguramente radique en la construcción del ideal de belleza masculino fuerte y musculoso, por oposición a la delgadez y suavidad femenina.

Mientras se perpetúe la unificación de la salud y la belleza como conceptos inseparables, se continuará omitiendo por completo el estado de salud mental y, por ende, se invisibilizarán este tipo de trastornos de la alimentación y de la percepción de la propia imagen. Sin embargo, resulta complicado que esa realidad llegue a cambiar mientras no se señale la responsabilidad de los discursos de los medios de comunicación que se fundamenta en sus intereses económicos.

Comparativa con los discursos pro-aná

A través de todo el análisis efectuado hasta el momento, ha podido quedar patente la responsabilidad de las revistas como *Women's Health* en la construcción de unos imaginarios colectivos sesgados por los intereses publicitarios y con un alto riesgo para el bienestar psicológico de las mujeres. Cuando comencé la investigación pretendí visibilizar este papel de los medios de comunicación como un factor de riesgo al que debían prestar atención las mismas instituciones que se han limitado únicamente a señalar los contenidos pro-anorexia como responsables de la expansión de los trastornos alimenticios, pero lo concebí como una realidad radicalmente diferente a la de los blogs pro-aná. Sin embargo, en *Women's Health* he podido descubrir que sus diferencias no son tan grandes como se quisiera creer, y he llegado a observar contenidos muy similares a los que se puede leer en un blog de esas características como es <http://prinzessinlorelleiwannabeana.blogspot.com.es/>, que ya en su día analicé para el Trabajo de Fin de Grado y que continúa activo.

Anteriormente se analizó el bazar “Una selección de premio”, pero quedaba una pequeña parte por señalar que era necesario recuperar para este punto. En el objetivo “Baja una talla” se puede observar en la franja derecha una serie de consejos que vienen encabezados por el título “4 secretos para estar delgada siempre”. El adverbio “siempre” resulta fundamental para comprender la idea de la insistencia de los discursos de la revista para fabricar el ya mencionado imperativo de la delgadez. Es obligatorio estar delgada y lo es para siempre, independientemente de la morfología natural y genética de cada persona.

Ofrecer consejos a favor de la delgadez es la característica principal que siempre se ha reseñado sobre los blogs pro-aná, y es cierto que en los que todavía quedan es una constante. Pero no se limitan a los manidos consejos que tantas veces han recopilado los medios de comunicación, como escupir la comida en una servilleta, beber cantidades ingentes de agua o introducirse el cepillo de dientes hasta la garganta para vomitar. La realidad es que muchos de los consejos que se pueden leer en estos blogs considerados tan extremistas, no se alejan para nada de los que revistas como esta misma ofrecen a sus lectoras, las cuales además pagan por consumirlos.

Si bien las recomendaciones no resultan idénticas, la intencionalidad es exactamente la misma: corregir actitudes y aplicar diversos trucos con el fin de conseguir adelgazar. En Anexos se pueden contemplar las capturas de pantalla de los consejos ofrecidos en el blog de Lorelei y, en comparación, los que ofrece *Women's Health* a sus lectoras.

CONCLUSIONES

El análisis de esta revista supone la clave para sustentar definitivamente la idea que se ha pretendido transmitir desde el comienzo del trabajo: mientras las instituciones públicas se vuelcan en el ataque de la apología de la anorexia en Internet y señalan únicamente a los blogs redactados por las personas afectadas por TCA como artífices de esa apología y potencial peligro para la salud pública, proliferan en los quioscos de todo el país publicaciones periódicas que, como esta, alimentan la tiranía de la imagen y el culto al cuerpo.

Son un producto que cuenta con la aprobación social e institucional y que obtiene rentabilidad económica de la difusión de sus ideas, patriarciales, perjudiciales para la situación de las mujeres en el plano social actual e incluso nocivas para su salud psicológica.

El hecho de que se incentive la aproximación de los hombres a un culto al cuerpo idéntico al de las mujeres, lo cual se manifiesta en la gradual aproximación de los hombres a los cosméticos, parece reflejar una imposición de las consignas capitalistas por encima de las patriarciales. Hombres y mujeres comienzan a tornar en objetos que deben permanecer deseables, pero quedan aún presentes diversos marcadores de género que perpetúan la diferenciación injustificada entre géneros y, en consecuencia, la creencia de que sus comportamientos y aptitudes deben ser radicalmente opuestos.

La imagen de la mujer delgada con este carácter infantilizado que queda idealizado en *Women's Health* se complementa a la perfección con el modelo de masculinidad dominante, fuerte y seguro que perpetúa la construcción de los roles de género binaria y jerarquizada: esos hombres fuertes destinados a proteger a sus bellas

y vulnerables mujeres, cuyo trabajo físico se limita a la construcción de un cuerpo más bello pero no más capacitado.

3. CONCLUSIONES

Si en el diseño metodológico se abría la pregunta “¿cómo perpetúan los roles de género y el culto al cuerpo las revistas dirigidas a público femenino?”, el recorrido por las revistas *Cuore*, *MujerHoy* y *Women's Health* ha dejado patente la respuesta: a través de un discurso afable y cercano que parte de la naturalización de las diferencias de género y del imperativo de la belleza ligado al rol femenino de forma incuestionable. No se razona sobre esas diferencias, jamás se plantea que una mujer no desee permanecer atractiva según las máximas patriarcales, menos aún que una mujer así pueda convertirse en el espejo del éxito personal o profesional... sencillamente, las mujeres que no encajan en la norma mítica femenina son invisibles. A continuación se recopilarán las conclusiones obtenidas a partir del análisis efectuado sobre cada una de las revistas, teniendo en cuenta los objetivos que se postularon en el apartado metodológico.

- 1) **La publicidad influye en la creación de los contenidos de las revistas y fija su objetivo en la conversión del público objetivo en consumidores de sus productos.** Tanto *Cuore*, como *MujerHoy* y *Women's Health* son negocios privados en los que la necesidad de obtener rentabilidad económica impera sobre su condición de servicio de entretenimiento. Intereses económicos que operan en torno a la difusión de unos ideales estéticos limitados y opresores. Los límites entre contenidos periodísticos y publicitarios son cada vez más difusos y sus mensajes se unifican, siempre con el objetivo de provocar una reacción en las lectoras. Debajo de una máscara de cercanía y la aparente voluntad, casi altruista, de asesorarlas para mejorar su aspecto, se oculta la misión de construir y unificar sus deseos con el fin de incentivar su necesidad de consumir productos que se presentan como la solución milagrosa a sus frustraciones, también construidas a través del discurso mediático.
- 2) **Los discursos de las revistas dirigidas a mujeres perpetúan la división y jerarquización de los roles de género.** Todas las revistas dan por sentado que mujeres y hombres deben asumir diferentes formas de comportarse, consumen

productos distintos y conservan una naturaleza biológica prácticamente opuesta. Son diferencias que obedecen a una biologización de la cultura, jamás se plantea su origen sociocultural. La comparación entre *Women's Health* y *Men's Health* resulta clave para poder observar estas diferencias, pues se trata de dos medios de comunicación hermanos, de idéntica temática, que únicamente diferencian su target por su género. Son el espejo de la diferenciación de contenidos en función del género.

La justificación de unas diferencias de género que se sustentan únicamente en causas culturales fuerza el mantenimiento de las máximas patriarcales que ubican a las mujeres en una situación jerárquicamente inferior a la de los hombres.

Mientras algunas condiciones vinculadas al rol femenino parecen superarse a través de algunos contenidos como los que se pueden observar en *MujerHoy*, en los que se exalta la presencia de las mujeres en el ámbito público y sus logros profesionales, otras se perpetúan y la opresión que entrañan queda completamente invisibilizada: son las relativas a la vida personal de las mujeres, las que quedan intrínsecamente ligadas a la construcción de su identidad y, por ende, las que han servido para alimentar la evolución de un patriarcado coercitivo a un patriarcado de consentimiento, marcado por la alienación de las mujeres.

Por supuesto, en medio de esta sumisión a los roles de género y al patriarcado más restrictivo, también se abre el conflicto con otras opresiones, como son la heteronormatividad, la invisibilización de las mujeres que quedan fuera del ideal de mujer blanca de clase alta, y la gordofobia.

- 3) **El aparentismo fuerza la relegación de las mujeres al rol de objeto bonito.** En consonancia con la marcada división de los roles de género y especialmente favorecido por los discursos de la revista *Cuore*, donde no se valora ni otra capacidad de las mujeres que no sea la de exhibir un aspecto cuidado, bello y perfectamente adaptado a las normas impuestas de la moda. Del mismo modo, cualquier atributo que queda fuera de la apariencia normativa es señalado como defectuoso. Los discursos de *MujerHoy*, en los que solo se presenta a mujeres

exitosas perfectamente identificadas con el mito de la belleza, contribuyen a construir la ilusión de que una mujer sólo es válida en la medida en que su aspecto se convierte en el espejo de sus capacidades. Así las cosas, la presión para encajar en los estándares de feminidad entraña no sólo la necesidad de obtener un aspecto deseable para ser alabadas como mujeres o para atraer a los hombres, sino también como única vida a la realización personal.

La sumisión a las consignas de la sociedad del consumo quizá nunca hubiese sido posible sin la previa intervención del sistema patriarcal y la imposición de sus roles de género jerarquizados, que desde su existencia han inculcado valores y comportamientos muy diferentes entre el género masculino y el femenino. Así, en una sociedad formada por mujeres convencidas de que su misión prioritaria en la vida es permanecer bellas, jóvenes y delgadas, no hay lugar para la igualdad. Destruir los discursos aparentistas resulta fundamental para comenzar a ejercer una lucha efectiva contra el patriarcado y contra sus consecuencias más graves.

- 4) **Los discursos de las revistas dirigidas a mujeres favorecen el desarrollo de un trastorno de dismorfia corporal.** Tal y como postuló Plaza (2010, p.64) “es difícil afirmar taxativamente una correspondencia causa-efecto entre los discursos e imágenes sobre el cuerpo y la delgadez de los medios de comunicación y los desórdenes alimenticios, pero parece evidente que estos son el principal vehículo de difusión de aspiraciones estéticas inalcanzables para la mayoría de las mujeres y de los varones”. La constante emisión de contenidos cargados de verbos imperativos que instan a las lectoras a modificar, reducir, corregir y mejorar sus cuerpos crea la impresión de que el aspecto anatómico natural es defectuoso y jamás consigue alcanzar una verdadera perfección porque siempre queda trabajo por hacer. Queda patente que, en verdad, ni la publicidad ni los medios de comunicación pretenden que ese ideal de feminidad se llegue a alcanzar jamás: basta con mantener siempre viva esa necesidad en las mujeres, pues mientras lo deseen, conservarán su condición de potenciales consumidoras.

Mientras tanto, lo que ocurra con su salud psicológica no importa, los discursos se articulan en torno a una falsa alabanza a la salud que sugiere que

cualquier aspecto no normativo se patologiza: padecer un trastorno psicológico que fuerza a detestar la propia imagen y ansiar cambiarla es un estado naturalizado, no cumplir los estándares de belleza es algo aberrante.

Las mujeres que se convencen de que sus cuerpos son un material imperfecto e identifican en su aspecto físico la razón de sus frustraciones, se ven abocadas a la pérdida de la autoestima que las somete a la voluntad de la publicidad, y, cómo no, del patriarcado. No hay mayor enemigo del empoderamiento que la falta de seguridad en una misma.

- 5) **La tendencia de los medios de comunicación a alimentar la obsesión de los hombres por la imagen obedece a las consignas capitalistas.** El análisis de *Men's Health* ofrece la impresión de que se está tratando de incentivar también en los hombres una obsesión por la imagen que contradice su rol patriarcal, y esta puede ser una señal de que el sistema capitalista está logrando mayor peso que el sistema patriarcal a la hora de construir el entorno sociocultural. Sin embargo, no se pueden contemplar como realidades separadas. Ambas ejercen opresión sobre todas las personas que componen la sociedad actual y se retroalimentan: mientras el patriarcado impone y naturaleza las bases de raíz que delimitan los comportamientos de hombres y mujeres, el capitalismo busca las formas de obtener rentabilidad explotándolos hasta el límite. Así, si bien el rol tradicional de los hombres no guardaba relación con el aspecto físico, es un nicho de mercado tan prolífico que se ha tratado de explotar a través del vínculo entre los atributos a los que obedece el rol (fuerza, agresividad, etc.) con un aspecto físico que se convierte en su prueba tangible.

A través de este trabajo de investigación, por tanto, quedan confirmada la responsabilidad de unos medios de comunicación como son las revistas dirigidas a mujeres en la construcción del género, el fortalecimiento del patriarcado y la sumisión de las mujeres a unos ideales que ponen en riesgo tanto su integridad como seres humanos, como su salud psicológica. Suponen un importante factor de riesgo de carácter sociocultural en el desarrollo de trastornos de distorsión de la propia imagen y de la alimentación.

En consecuencia, las medidas que se pretendan tomar para tratar de luchar contra los trastornos alimenticios deben incluir necesariamente la revisión de los discursos que los medios difunden. Que sean un único agente entre todos los que pueden conducir a un trastorno de dismorfia corporal y, en consecuencia, a un trastorno alimenticio, no resta peso a la toxicidad de sus contenidos. Si las autoridades institucionales han insistido en atacar a los blogs pro-anorexia como un peligro para la salud de los públicos más vulnerables a pesar de su escasa penetración en la opinión pública, no hay razones para no apostar por un cambio en la difusión de contenidos periodísticos, como potencial peligro para la salud mental de sus consumidores y como cómplices del arraigo del sistema patriarcal.

Sin embargo, los intereses económicos que operan en torno a la difusión de unos ideales estéticos limitados y opresores y que se manifiestan en los borrosos límites entre los contenidos periodísticos y publicitarios, son, con toda seguridad, precisamente la razón por la cual quedan indemnes de toda culpa. En medio de un sistema capitalista, el dinero es sinónimo de poder.

Resulta mucho más fácil señalar como verdugos a las propias víctimas de los trastornos alimenticios, unos trastornos mentales tan estigmatizados que someten a las afectadas a un constante enfrentamiento contra los juicios de valor que ponen en duda la involuntariedad de sus síntomas. ¿Cómo no va a poner la sociedad en entredicho un trastorno que se caracteriza por la persecución de una perfección imposible si día a día se propaga el mensaje de que esa actitud es la correcta y deseable en una mujer? Los trastornos alimenticios se convierten así, sencillamente, en la consecuencia más grave de un problema estructural que coarta la libertad de las mujeres y las somete mientras obtiene su beneplácito a través de discursos de máscara amable: el sistema patriarcal. No se pueden esperar mentes perfectamente sanas en un entorno sociocultural que trata de exprimirlas hasta el extremo de perder la noción de su propia identidad.

Frente a la evidente existencia del sistema patriarcal, aún son muchos los ojos que se encuentran completamente ciegos, y, lo que es todavía más preocupante, voces que pretenden negar su existencia y naturalizar sus consignas. Entre esas voces se

encuentra el reconocido sociólogo Guilles Lipovetsky (1999), que no sólo contempló la lucha contra la violencia sexual hacia las mujeres como una “obsesión victimista” sino que además ensalzó la obsesión por la delgadez como un fenómeno que, según expresa “hay que considerarlo más como un signo de igualación de las condiciones que como un vector de opresión”, como si la exaltación de la belleza fuese un signo de empoderamiento. La cultura de la violación, la contemplación de las mujeres como meros cuerpos sexualizados y la cada vez mayor incidencia de trastornos psiquiátricos en mujeres relacionados con la percepción de la imagen deberían ser razones suficientes para descartar esa teoría.

El patriarcado se refuerza situando a las mujeres como bellos complementos de los hombres y al mismo tiempo el sistema capitalista se beneficia de esa necesidad impuesta de las mujeres por alcanzar los ideales de belleza, no sólo para encajar, sino para sobresalir en medio de una sociedad en la que cada vez parece más necesario destacar. Un mercado que mantiene a la mujer esclava desde que se somete a la primera dieta y a la primera banda de cera, hasta que pretende ocultar la última arruga y la última cana.

4. PROPUESTAS

En medio de esta situación, no basta con quedarse en la visibilización del problema. La crítica es imprescindible pero no suficiente, y si de verdad se pretende mover ficha en la lucha contra el patriarcado, contra la sumisión de las mujeres a ese rol coercitivo y, por supuesto, contra los trastornos psicológicos inducidos o agravados por el contexto sociocultural, es necesario dar un paso más allá. Plantear verdaderas soluciones que no sólo arremetan contra las consecuencias del arraigo del patriarcado, sino también desmontar su raíz, la base sobre la que se estructura.

Nos encontramos con un problema social y resulta muy sencillo dirigir las culpas a “la sociedad” como ente intangible e inabordable, sin embargo, esa sociedad no es más que el conjunto de todas las personas que conviven socializadas en una misma cultura. Son personas quienes se ven afectadas por las presiones patriarcales y son también personas las artífices de esa opresión. Los contenidos periodísticos no nacen de la nada, son personas quienes los redactan y también quienes se benefician económicamente de la promoción de determinados mensajes. Partiendo de esa base, los cambios estructurales son posibles, si las personas individuales toman conciencia, actúan y mueven a la acción al resto. Así las cosas, mis proposiciones son las siguientes:

- Más investigación: No es la primera vez ni será la última en que el tratamiento de los medios de comunicación sobre los cuerpos de las mujeres y su influencia en la construcción del género y la identidad servirán de tema de investigación para toda clase de trabajos académicos, y, lamentablemente, esa será la señal de que todavía nada ha cambiado. A través del presente trabajo de investigación se ha podido visibilizar la relación entre los discursos de las revistas dirigidas a mujeres y el fortalecimiento del patriarcado de consentimiento y la esclavitud del cuerpo, pero es una cuestión que se puede continuar trabajando desde diversas perspectivas además de los discursos periodísticos y publicitarios. Se podría plantear el estudio del efecto psicológico de la exposición continuada a esta clase de contenidos en una muestra representativa de mujeres, las formas en que su propia percepción del cuerpo se

transforma a través de la constante recepción de mensajes que instan a concebirlo como una amalgama de defectos.

Por otra parte, resultaría muy interesante el estudio de la evolución de los discursos y de los estereotipos difundidos por este tipo de medios de comunicación a lo largo de un amplio periodo de tiempo.

Todo apunta a que las conclusiones de esta clase de estudios conducirían a la confirmación de las reflexiones expuestas en este mismo trabajo, pero también permitirían demostrar nuevos mecanismos de manipulación de la voluntad de las mujeres para favorecer su sumisión a las consignas patriarcales y capitalistas.

- **Educación en género:** el sistema patriarcal es una realidad invisible para los ojos no educados en cuestiones de género. La misma construcción binaria y jerarquizada de los géneros es un hecho tan naturalizado y falsamente biologizado que pasa totalmente desapercibido en el discurso dominante, se da por hecho que mujeres y hombres son seres opuestos y, por ende, deben hacer gala de comportamientos opuestos. Es por ello que la lucha contra el patriarcado comienza en el mismo momento en que comienzan a actuar los mecanismos que fuerzan la clasificación de las personas en dos categorías cerradas y constrictivas como son el género masculino y el femenino, con sus correspondientes actitudes y comportamientos cerrados, es el momento en que la opresión se comienza a ejercer sobre las personas que, por diversas razones, no encajan o no cumplen lo suficientemente bien con su rol. La sumisión al género comienza incluso antes de nacer. Sin embargo, no se puede luchar contra esta realidad mientras funcione el proceso de performatividad del género y las personas con los ojos cerrados al patriarcado perpetúen la imposición de sus comportamientos.

Así la educación se convierte en un factor fundamental para formar personas concienciadas en las cuestiones de género, lo que favorezca una sociedad cada vez más consciente de su realidad y una educación cada vez más temprana en una verdadera igualdad de condiciones. Mujeres, hombres y géneros no binarios, comparten las mismas capacidades mentales y físicas. Permitir que cada persona pueda explotarlas con verdadera libertad es clave para formar una sociedad igualitaria.

La educación con conciencia de género resulta imprescindible en todos los ámbitos sociales, profesionales y en todos los rangos de edad. A mayor número de personas concienciadas, mayor será el sector de la opinión pública dispuesto a liberarse de los más arraigados dictámenes patriarcales.

- **Buenas prácticas periodísticas:** en consonancia con la necesidad de una sociedad educada y concienciada en cuestiones de género, resulta imprescindible el compromiso de una colectividad de periodistas implicados y dispuestos a cambiar la situación. El periodismo que encontramos en *Cuore* y *Women's Health* particularmente, es un periodismo sin un ápice de espíritu crítico. No cuestiona el discurso dominante, por el contrario, impone las ideas más afines al sistema patriarcal a la par que ofrece modelos de comportamiento únicos, en los que no tiene cabida la libertad de elección. Esto significa que *Cuore* y *Women's Health*, además de *MujerHoy* con sus contenidos que hacen gala de un feminismo elitista reservado a mujeres blancas de clase alta, están compuestas por una plantilla de periodistas sin conciencia de género que promueven la alienación de sus lectoras.

Los códigos deontológicos brillan por su ausencia, por lo que resulta fundamental que comiencen a redactarse y ponerse en práctica, promovidos por profesionales de género.

Por supuesto, las carreras de Periodismo no pueden continuar manteniendo sus planes de estudios sin incorporar asignaturas en las que se impartan las cuestiones de género. Motivar un sentimiento feminista en los profesionales periodistas, como responsables de la creación de contenidos capaces de crear memoria social y opinión, resulta imprescindible para el desempeño de un periodismo ético, responsable, crítico y verdaderamente informativo.

- **Visibilización de los trastornos de la percepción de la imagen y de la conducta alimentaria:** es necesario romper con la tiranía de la imagen vinculada a los roles de género, con el trinomio inseparable de salud-belleza-delgadez que perpetúa la homogeneización de una sociedad heterogénea formada por personas con toda clase de anatomías. La morfología del cuerpo no se puede concebir de forma generalizada como la causa directa de una mala salud física, con toda probabilidad, que un cuerpo

torne en un entorno insalubre es la mera consecuencia de que algo no funciona bien psicológicamente.

Por otra parte, quienes no gozan de buena salud por causas fisiológicas (problemas hormonales o patologías genéticas), lo último que necesitan es la satanización y la humillación a la que se ven sometidas. Los mensajes aparentistas que asocian la salud a la belleza sugieren que la salud es competencia de la voluntad de cada persona, voluntad que permanece sometida a lo que las diversas industrias (alimentación, belleza y culto al cuerpo esencialmente) requieren de ella. Todos los mensajes permanecen sesgados por los intereses económicos, la exaltación de la salud queda incluida entre ellos y no será más que una falacia mientras se perpetúe la obsesión por la imagen. Incluso las propias farmacias son el espejo de esta equiparación de conceptos con motivo del imperio publicitario. Sus secciones del ámbito de la parafarmacia, que son las que invaden sus escaparates y estanterías externas al mostrador, se convierten en una oda a la delgadez y la belleza a través de los múltiples productos destinados a su logro.

El periodismo, en su supuesta misión de informar, debería convertirse en una ventana a la realidad oculta a los ojos de la opinión pública y, por tanto, debería encargarse de desentrañar las pretensiones publicitarias, algo que no hará mientras sea su medio de financiación y comparten los intereses económicos.

La cuestión de los trastornos alimenticios es algo que tan sólo se trata en los medios de comunicación desde la perspectiva del morbo, se ofrece un único tratamiento en el que se presenta a las enfermas que han llegado al extremo de su trastorno. El tratamiento de los blogs pro-anorexia es más de lo mismo, la exhibición del fenómeno con motivo de crear alarma social. Se ofrece la falsa imagen de que los trastornos alimenticios son un fenómeno aislado y lejano, algo que sólo sufren mujeres extremadamente delgadas y demacradas por su enfermedad. Pero antes de llegar a ese estado, esas mujeres tuvieron un aspecto normal, incluso sobrepeso, llevaron una vida normal hasta el momento en que la obsesión por la comida, por la perfección, o por sus imperfecciones, por mil razones diferentes, comenzó a acabar con sus vidas.

Pero a los medios de comunicación no les interesa hablar sobre la realidad de los trastornos alimenticios y de la percepción de la imagen. No pueden exponerse a visibilizar su propia responsabilidad en la construcción de las obsesiones.¹⁸

Así, mientras no se trabaje por llevar a cabo las anteriores propuestas relativas a la educación y a la formación de periodistas, esta labor queda en manos del periodismo disidente que trabaja al margen de los mandatos publicitarios y de los investigadores con conciencia de género.

- **Incentivar el espíritu crítico y la autoconciencia:** todos los cambios requieren que las personas de forma individual y al margen de los dictámenes sociales, a los que contribuyen como parte de la sociedad, motiven la acción desde su propia conciencia. Abrir los ojos ante el sistema patriarcal, los intereses capitalistas y los agentes que propician su mantenimiento y ocultación parte de la reflexión y la deconstrucción de cada persona. Resulta imprescindible que todas las personas comiencen a contemplarse como sujetos activos en el marco social y no como meros objetos pasivos que se desplazan con la corriente. Comenzar a desarticular los mensajes que se reciben diariamente y analizar el porqué de su origen, quiénes los emiten y con qué intenciones es un paso fundamental para comprender el funcionamiento de las creencias culturales.

No podemos permitir la aceptación de todos los mensajes que recibimos, que manipulan nuestra voluntad y nuestra capacidad de elección.

- **Autoestima, feminismo y sororidad:** Una mujer sin autoestima es el blanco perfecto para el patriarcado: la autoculpabilización que fuerza el discurso dominante parte del hacerle creer que las cosas no funcionan porque es ella misma la que no es correcta, la que debe cambiar. El patriarcado de consentimiento del que habló Alicia

¹⁸ En este momento, resulta apropiado señalar que con motivo de mi Trabajo de Fin de Grado se pusieron en contacto conmigo desde Aragón TV para participar en un programa del magazín de las tardes de verano y así exponerlo. Pero tenían una petición: ver si podía conseguir que una chica con anorexia me acompañase al programa. Por supuesto, mi respuesta fue negativa. A quienes yo tenía acceso eran autoras de blogs, y, por ende, mujeres que estaban recurriendo al anonimato para poder expresarse. No iban a exponer su identidad, menos aún en un programa de televisión que únicamente buscaba una atracción de feria para ganar audiencia. Quedó muy claro en el momento en que, ante mi negativa y mis propuestas alternativas (ofrecí la presencia de una fotógrafa cuyo proyecto se centra en la visibilización de la heterogeneidad de los cuerpos de las personas que sufren trastornos alimenticios), no volvieron a contactar conmigo.

Puleo (2005) ha logrado reforzarse gracias al discurso dominante perpetuado por los medios de comunicación como herramienta de socialización por excelencia.

La performatividad de los roles de género nos mueve a repetir los comportamientos establecidos vinculados a nuestros géneros, referentes, modelos de comportamiento que siempre se encarnan en mujeres populares, bellas y exitosas. Se conduce al deseo de querer parecerse a ellas, se ofrecen una serie de productos como vía para imitar su estilo y aspecto y, por ende, tratar de emular su estilo de vida. Las exigencias son cada vez más acusadas, la construcción de estos modelos de comportamiento y aspecto anulan la identidad de las mujeres que aspiran a parecerse a ellas, se les carga de culpa por ser como son, se les insta a cambiar y la frustración llega cuando ese cambio no es posible o es demasiado arduo. En medio de esta situación, se educa a las mujeres para que no sean capaces de verse de otra forma que como competidoras, una estrategia magistral para mantenerlas sometidas sin miedo a que unan sus fuerzas y traten de rebelarse. Su papel debe ser el de ser mejores que las otras con el fin de alzarse con la victoria que supone conseguir al mejor macho.

En consecuencia, no hay mayor ataque hacia el patriarcado que la unión de las mujeres para derribar sus imposiciones: la sororidad. Son los ingredientes fundamentales para lograr el empoderamiento y romper con esta estructura social que, mediante todos los mecanismos analizados a lo largo de este trabajo, somete a las mujeres y las condena a una vida de insatisfacción.

El feminismo es liberación, es permitir que mujeres, hombres y personas que no se identifican con estas binarias y constrictoras categorías se liberen de sus cadenas. Son muchos los logros que la lucha ya ha conseguido en el espacio público, aún insuficientes, pero el feminismo no puede perder de vista esa base invisible sobre la que se sostiene el sistema patriarcal, el ámbito privado. Es necesario luchar por devolver a cada persona el control de su propia vida, ambicionar la verdadera libertad de elección.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- AIMC (2014). *Resumen General febrero a noviembre de 2014 Estudio General de Medios*. Publicado en <http://www.aimc.es> recuperado el 16 de julio de 2015.
- Aguiar, J.C.G. (1998). ¡Ámame por ser bello! Masculinidad = cuerpo + eros + consumo. *La ventana* (8) 269-284
- Almarcha, A. y Campello, L. (1999). Lo que el feminismo no logró evitar: la anorexia como expresión de la deficiencia del cuerpo. *Revista galego-portuguesa de psicoloxía e educación*, vol. 4 (3) 69-82
- Altuna Lisazo, M^a B. (2010). Ética y estética del ‘bello sexo’. *Cuadernos Kóre*, vol. 1 (2) 14-30.
- Baptista Lucio, P.; Fernández-Collado, L. y Hernández Sampieri, R.(2006): *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.)
- Beauvoir, S. (2009). *La mujer rota*. Madrid: Diario Público.
- Blanco, J. (2009). Rostros visibles de la violencia invisible. Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. *Revista venezolana de estudios de la mujer*. Vol. 14 (32) 63-70
- Bustos-Romero, O. (2011). Los medios y la construcción del género: factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia. *Derecho a Comunicar* (2) 61-70.
- Carrillo Durán, M. Victoria (2012). La influencia de Internet, en el contexto de los medios de comunicación, en la anorexia y la bulimia. Estudio Delphi a expertos relacionados con la salud. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Conferencia en Tarragona (España).
- Celemín Viñuela, A. y Hernández Rodríguez, Z. M^a. (2009). Estudio clínico del color dental en la población española según sexo y edad. *Gaceta dental: Industria y profesiones* (203) 160-175
- Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Fuenlabrada: Ediciones Cátedra.
- Greer, G. (2000). *La mujer completa*. Barcelona: Editorial Kairós S.A.

- Greer, G. (2004). *La mujer eunuco*. Barcelona: Editorial Kairós S.A.
- IQUA y Associació contra l’Anorexia y la Bulimia (2011). *Resumen del informe Las páginas “pro-Ana” y “pro-Mía” inundan la red*. Comunicación no publicada, informe anual presentado en la sede del Consell de l’Audiovisual de Catalunya. Extraído de www.f-im.org el 13 de agosto de 2015.
- Lafuente Martínez, B. (2012). *La anorexia en blogs: para un cambio de perspectiva de las autoridades sanitarias y de la opinión pública*. No publicado. Disponible en el Repositorio Institucional de Documentos de la Universidad de Zaragoza Zaguan.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lorde, A. (1980). Edad, raza, clase y sexo: las mujeres redefinen la diferencia. En A. Lorde (Ed.), *La hermana, la extranjera*. Madrid: Horas y horas.
- Lorde, A. (2009). *Zami, una biomitografía, una nueva forma de escribir mi nombre*. Madrid: horas y HORAS.
- Martínez Hernández, A. (2000). Anatomía de una ilusión. El DSM-IV y la biologización de la cultura. En Enrique Perdigero (Ed.), *Medicina y cultura: estudios entre la antropología y la medicina*. Barcelona: Bellaterra.
- Martínez Moreno, A. y Muñoz Sánchez, R. (2007). Ortorexia y vigorexia: ¿nuevos trastornos de la conducta alimentaria? *Trastornos de la Conducta Alimentaria* (5) 457-482.
- Martins, M. V. (2011). Un modelo de propaganda nacional-sindicalista: la Sección Femenina de Falange. En A. Barrio, J. de Hoyos y R. Saavedra (Eds.), *Nuevos horizontes del pasado: culturas políticas, identidades y formas de representación* (Edición en CD-Rom). Santander: Ediciones de la Universidad de Cantabria
- Millett, K. (2010). *Política sexual y otros ensayos*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.)
- Moran, C. (2013). *Cómo ser mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- Muñoz, M. C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Ortega, I. (2014). Nuevos itinerarios corporales de seducción. La estética del contorno genital. *Dossiers Feministes* (18) 139-150.
- Pérez Parejo, R. (2007). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo: revista de estudios literarios* (34). Edición online
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>
recuperada el 14/08/2015.
- Pinilla, A. (2006). La mujer en la posguerra franquista a través de la Revista Medina (1940-1945). *Arenal: Revista de historia de mujeres*, Vol. 13 (1) 153-179
- Pipher, M. (2003). *Hambre a la moda: el infierno de los trastornos de alimentación*. Barcelona: DeBolsillo.
- Plaza, J. F. (2010). La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género. *Icono* 14 (8) 62-83
- Plaza, M. (2007). Sobre el concepto de “violencia de género”. Violencia simbólica, lenguaje, representación. *Extravío, revista electrónica de literatura comparada* (2) 132-145
- Potter, J. (1996). *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Puleo, A. (2005). Lo personal es político: el surgimiento del feminismo radical. En C. Amorós, A. De Miguel (Eds.), *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*, vol. 2 (pp. 35-67). Madrid: Minerva Ediciones.
- Raich, R. M. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances en psicología latinoamericana*, vol. 22. 15-27
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales* (13) 43-60.
- Van Dijk, Teun A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* (186), 23-36.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa
- VV.AA. (2014). *Manual Diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-V*. Madrid: Editorial Panamericana

- Vicente. P. (1998). La construcción de la libertad individual en dos textos publicitarios. En VV.AA. (Ed.) *Hacia la mutación de lo social*. Zaragoza: Egido Editorial. 173-186.
- Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes, el regreso del sexismo*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth*. New York: Harper Perennial.

WEBGRAFÍA

- http://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Revistas_Cuore.pdf
recuperada el 21/07/2015
- http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_07.html recuperada el 21/7/2015
- http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_08.html recuperada el día 21/07/2015
- http://www.eldiario.es/sociedad/Gordofobia-delgada-feliz_0_304820370.html
recuperada el 14/08/2015.
- http://www.huffingtonpost.es/2014/11/30/pelo-axilas_n_6237290.html
recuperada el 14/08/2015.
- http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/salud/2015/08/05/anorexia_402_805_1381024.html recuperada el 14/08/2015.
- <http://www.fhm.com/100-sexiest-2014> recuperada el 17/08/2015
- http://www.antena3.com/asi-es-antena3/celebrities/dientes-dientes-eso-que-les-jode_2010122200128.html recuperada el 17/08/2015
- <http://lesbianarias.es/2012/11/26/lindsay-lohan-samantha-ronson-fue-mi-ultima-relacion-seria/> recuperada el 17/08/2015
- <http://www.stetikmed.cl/desarrollo/articulos-PDF/Stetikmed-celulitis.pdf>
Recuperado el 18/08/15
- <http://www.cmvcento.com/revistas/MujerHoy/mujer-hoy~64> recuperada el 18/08/2015
- <http://www.motorpress-iberica.es/wp-content/uploads/2013/12/Tarifas-MPIB-2014-MensHealth.pdf> recuperada el 20/08/2015

- <http://www.motorpress-iberica.es/wp-content/uploads/2013/12/Tarifas-MPIB-2014-WomensHealth.pdf> recuperada el 20/08/2015
- http://www.eldiario.es/norte/euskadi/sociedad-contribuir-estudiar-carreras-ciencias_0_363614210.html recuperada el 23/08/2015
- <http://www.estilopaleo.com/2012/03/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html> recuperada el 24/08/2015
- <http://prinzessinloreleiwannabeana.blogspot.com.es/> recuperada el 24/08/2015