



Sara y las flores

BELLEZA FEMENINA: CONSUMO E IDENTIDAD

Por **Claudia Vila Galán**

Marçal Font -poeta catalán contemporáneo-, hace una demanda: Huir. De quien no ama Belleza, de quien no consume Belleza, de quien no devora Belleza, de quien no es un adicto empedernido de la Belleza y la busca hasta en los recovecos más repugnantes del mundo, porque sólo nos salvará Belleza.

¿Qué es la belleza? Para la RAE, es Cualidad de bello y Persona o cosa notable por su hermosura. Más allá de estas dos acepciones, la filosofía platónica se hace presente con su belleza ideal: prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí.

El director de cine Paolo Sorrentino, reconoce en la revista El Cultural que los italianos tienen una rara relación con la belleza: “Tengo la impresión de que vivimos tan obsesionados con ella que no tenemos ningún problema en maltratarla en cuanto tenemos ocasión. También la fealdad es una manera de relacionarse con la belleza”. No obstante, la belleza femenina siempre ha sido relacionada con lo meramente estético. ¿Se decide? Foucault define que el cuerpo de la mujer y su sexualidad es una construcción social, un instrumento político en manos de los hombres. El feminismo trata de reafirmarlo; “el cuerpo no es solo gesto proxémico, ropa, maquillaje o máscara como objeto pasivo”, dicen Felicidad Locertales y Trinidad Núñez en su libro La mirada de las mujeres en la sociedad de información.

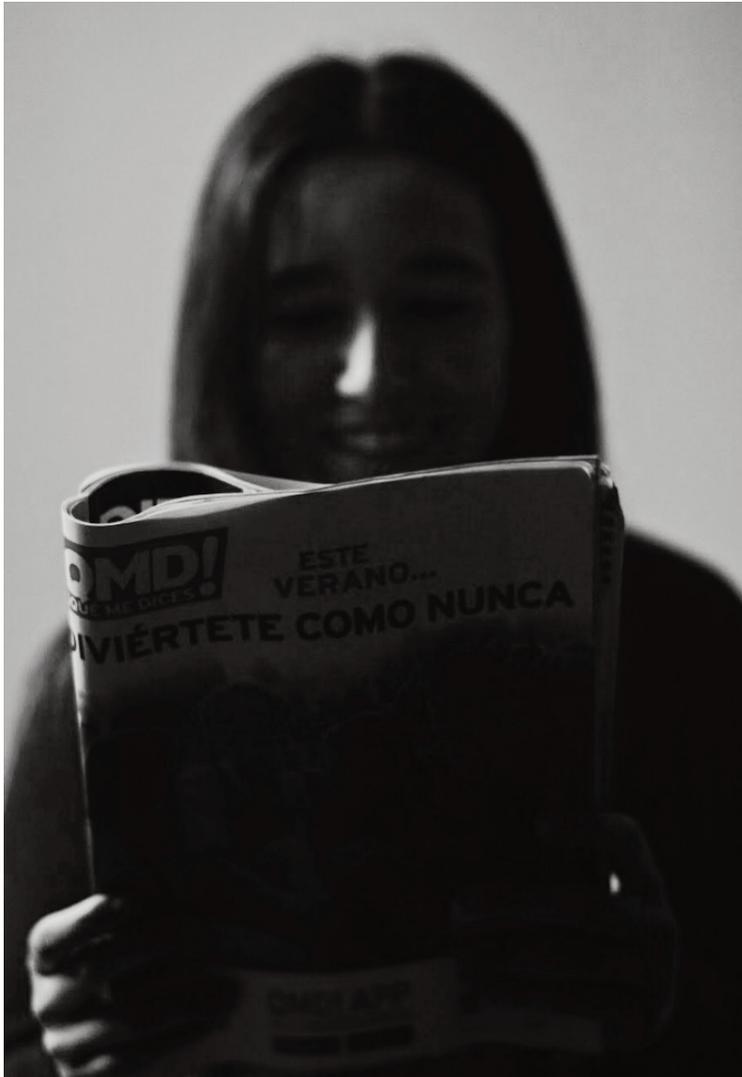
Estos tres conceptos están relacionados: feminidad, belleza y cuerpo. Son los tres aspectos que tienen en común las revistas enfocadas a las mujeres y lo que repercute directamente en el imaginario social que las define.

Periodistas que no consumen revistas femeninas

EGM es un grupo de empresas, agencias, anunciantes y algún medio que surgió en 1968 y sigue vigente. Entre sus revistas femeninas se encuentran Cosmopolitan, Elle, Vogue, Marie Claire, Glamour, Vanity Fair... Según las estadísticas de este 2018, cuenta con un total de 1.789 lectoras al mes de las cuales a la cabeza se encuentra el grupo de mujeres de 65 años en adelante. La franja de edad que menos consume estos medios corresponde entre los 20 a 24 años siendo incluso inferior al compendio de entre 14 y 19. La cifra de hombres que las consume al mes es un total de 327.

¿Qué mensajes transmiten éstas y revistas similares? La periodista Elia Fernández reflexiona acerca de lo curioso de la repetición de contenido. Leemos una y otra vez, por ejemplo, el método efectivo para combatir la celulitis de una vez por todas; se sigue buscando esa receta mágica que no va a llegar porque no existe. Se tratan inseguridades de manera homogénea partiendo de la base de que todas somos iguales, muchas veces sin contrastar información, poniendo en riesgo nuestra salud. Elia afirma que también se parte de la premisa de que ciertos temas son de interés femenino: moda, alimentación, cuidado de la familia, decoración...

Elia es directora de radiofónico Contigo Dentro, un programa emitido en Cadena Ser y presentado por Celia Blanco. Más allá de hablar del sexo ofrecen educación en temas tabú, defienden el empoderamiento de la mujer e incluso los Derechos Humanos. Para Celia Blanco, a las revistas les falta humildad; agradecería que le enseñaran a envejecer, que le ayudaran a quererse con sus imperfecciones. Esa belleza que se defiende en el papel discrepa de la que Celia considera. Para Celia, la belleza son los gustos de cada uno y la capacidad de excitarlo. “A mí me parecen bellas las cicatrices. Y mis amantes no suelen cumplir las normas estéticas...”. La diferencia entre lo femenino y feminista la tiene clara: lo primero es una actitud y



Andrea lee una revista femenina

lo segundo la única forma de vida posible.

Sandra Camps ha dedicado gran parte de su carrera profesional al periodismo social formando parte de varios proyectos: en radio, Cuando la voz es protagonista; en prensa, Cuando la palabra perdura, y en televisión, Cuando sobran las palabras. Actualmente esas palabras las graba y las emite directamente desde la voz de los afectados en el programa radiofónico que actualmente dirige, En primera persona. Ha entrevistado a varias mujeres preguntándoles por su cuerpo más allá de lo que las revistas dictan. Considera que cada vez somos más conscientes de nuestro cuerpo lejos del estereotipo de guapo y feo. El culto creado va más allá del gimnasio, trata de mejorar la salud. Desde su punto de vista, el cuerpo sigue presente en los medios porque se utiliza casi siempre para conseguir más audiencias.

La moda que aparecen en las revistas las dictan unos diseñadores, Sandra se pregunta ¿cómo se vestiría la gente? ¿qué haría? Responde que somos las perchas, cuerpos de percha. Por eso no podemos salir de tallas, es industria, comercio, va

por delante de la persona. A Sandra le parece que si vestimos iguales lo estamos haciendo bien, que hace falta crítica, autenticidad. Quiere saber qué es lo ideal que prometen las revistas, quién lo impone. Ella, reconoce, sigue buscándolo.

¿Qué es lo ideal que prometen las revistas? ¿Quién lo impone?

Asociaciones de mujeres y medios para mujeres

El contenido que las revistas muestran tienen una repercusión directa en la sociedad. Por una parte, establece los cuerpos modélicos a los que se aspira. Por otra, los medios de comunicación funcionan como uno de los agentes de educación. De este modo, lo que se plasma puede ser uno de los factores causales en las agresiones ejercidas sobre la mujer.

Irene Moreno pertenece a AMUVI, una asociación sevillana sin ánimo de lucro que asiste a mujeres afectadas por la violencia de género y la violencia sexual. Es psicóloga, no obstante, comparte trabajo con mujeres que se dedican a otros campos (trabajadoras sociales, abogadas). Para ella es imprescindible tener en cuenta que el sujeto aprende por tres factores: la familia, la escuela y la comunicación. En este último aspecto es donde las revistas tienen mayor voz pues normalizan la violencia, utilizan eslóganes, anuncios.

Los cánones impuestos provocan que la mujer tenga menos autoestima que el hombre. Irene señala como principal causa el mandato de género, dominado por los hombres. Se debe educar con nuevas visiones para responder a qué es lo femenino, para derribar ciertos mitos (obligación de cómo ser mujer, madre, sentimiento de culpa, las acciones de las

revistas para mujer). También reflexiona acerca del hecho de que sus dirigentes sean hombres pese a que sus consumidoras sean mujeres. La solución para competir contra los hombres por estos puestos es reincidir en la sororidad, no en atacar.

Para saber qué mensajes deberían lanzar las revistas, la periodista Nekane Serrano asegura que entrevistaría a mujeres de a pie, que dialogaría con ellas para saber realmente qué les gusta, puesto que no hay una verdad universal que las englobe a todas; querría saber qué les gusta, por qué elijen esa ropa. Nekane denuncia que haya niñas a las que se les viste como si fueran jóvenes y adultas, que se les imponga la dictadura de la moda desde tan jóvenes. Además de introducirles en la cabeza la necesidad de ser princesas incluso llegando a crear algunos locales donde se pueden celebrar cumpleaños bajo esa temática.

Nekane forma parte de la federación de asociaciones María Laffitte, una entidad que trata de luchar por los derechos de las mujeres. Desde su trabajo de coordinadora trata de lograr la igualdad poniéndose en contacto con varios medios, mandando notas de prensa, tratando de crear una revista, Empléate (que tuvieron que cesar por dificultades en la financiación) e incluso participando en las manifestaciones.

La realidad es que es necesario crear medios feministas, más allá de lo ocurrido el 8 de marzo. Zemos98 es uno de ellos; una organización que busca la intersección entre cultura, cuestiones sociales y política para alcanzar una transformación social. Sofía Coca lleva siendo partícipe desde que unas prácticas le permitieron trabajar en el proyecto hasta hoy día. Cuando menciona la necesidad de crear más medios de este tipo se refiere a que las mujeres estén representadas y que las historias contadas no se basen en un cuerpo adaptado a un mercado, gustos masculinos o una belleza de farmacia que esclaviza. Se trata de ampliar los límites de la democracia siendo más inclusivos y críticos.

Sofía Coca denuncia que la representación de la mujer que los medios plasma es una de las mayores lacras porque lleva intrínseca una cultura de violación que transmite que el cuerpo de la mujer se puede consumir, poseer y está al servicio de satisfacer instintos masculinos primarios.

Más allá de eso, se pregunta si el feminismo puede ser generalista o es un arma subversiva en un sentido radical, si puede ser transformador o solo está en los márgenes, si se opera a favor de él o a favor de la industria. Lo que tiene claro es que hay una enorme disociación entre el modelo impuesto y la realidad. Desde todos los roles, ser madre, ser trabajadora, ser independiente; todos son incompletos. Para un hombre es di-

ferente.

Defiende que una revista de mujeres debería tener diversidad, no solo en el cuerpo, y heteronormatividad; también mayor multiplicidad racial y diversidad funcional. Esto es exigible para los medios públicos, superando ideas decimonónicas. Habría que crear medios propios desde abajo, grupos de ayuda mutua donde haya cercanía al cuerpo y a la realidad.

¿Cómo entendemos la belleza?

Lo que no aparece en los medios no existe, es feo, es malo, es raro. Pero la belleza va más allá del papel pautado que nos muestran. Ángeles, Andrea, Celia y Sara son cuatro chicas de entre diecinueve y veintidós años que no se identifican con estos productos.

Ángeles dice que está cansada del cotilleo, que quiere leer sobre series y música, que la ropa y los modelos son irreales, “además, yo soy más guapa”.



Ángeles mira con determinación

Está cansada de que traten de bajarle la autoestima y que provoquen enfermedades como bulimia, anorexia, depresión.

Andrea leía revistas en la adolescencia y creció pensando que la sección de imágenes de famosas a las que se le veían vellos en el cuerpo, celulitis, estrías, pechos, era anormal. Ahora considera que lo anormal es reírte de eso, ridiculizar lo que es natural.

Celia no lee revistas de mujeres porque no le gustan los panfletos. “Están representadas por las marcas. Son tontas, ni sexistas, ni machistas: contenido vacío publicitario”. Acerca del cuerpo compara el del hombre y el de la mujer. “El cuerpo del hombre es uno, el de la mujer son varios: pendientes, anillos, pulseras, faldas, pantalones. A la hora de combatir con la moda lineal de ellos o la compuesta de nosotras pueden atacar en más puntos”.

Sara no consume revistas porque no quiere que le impongan cuidar su cuerpo de una forma concreta. “No pasa nada por tener más talla, eres suficiente. Los cuerpos son diversos y la mayor aspiración no debe ser entrar en una 36. La salud mental es tanto o más importante”. Ella quiere llevar una vida equilibrada, pero sin dieta, eliminar los estigmas de asociar lo sano con lo delgado. Porque no somos médicos.

Cada una transformó varias revistas de mujer en un collage que las definiera. Ángeles recortó una guitarra, un actor que le gusta, las palabras “belleza, divas, viajar, estrés, café y feliz”. Andrea utilizó muchos ojos, comida, las palabras “cariño, caótico, igual, mujer, alegría”. Celia usa una braga de un bikini y encima le pegó la palabra “vergüenza”, debajo una frase: “he aprendido a ser paciente”, encima tres: “tu momento diez, una estudiante brillante” y la palabra “roto”. Sara eligió una fotografía del mar con la palabra “viajar” y varias frases sueltas: “armas de mujer, pido un deseo, quitarme la eti-



Celia muestra media sonrisa

queta, sin complejos” y por último “hazlo tú misma”.

La poetisa Alejandra Pizarnik se confesaba en sus Diarios: “Creo que mi aspecto físico es una de las razones por las que escribo: tal vez me creo fea y por ello mismo eximida del exiguo rol que toda muchacha soltera debe jugar antes de alcanzar un lugar en el mundo, un marido, una casa, hijos. Pero a veces, mirándome bien, veo lúcidamente que no soy nada fea y que mi cuerpo, aunque no intachable, es muy bello. Pero yo amo tanto la belleza que cualquier aproximación a ella, en tanto no sea su consumación perfecta, me enerva. Y que mi rostro sea interesante no me consuela”. Marçal Font dijo “Huir de quien no ama belleza”. Quizás antes de huir deberíamos enfrentarnos a quien no ama la belleza.



Arriba, Ángeles Tamayo y Sara Rodríguez se ríen jugando con las flores.



Abajo, Celia Arcos y Andrea Rojas hablan.