

Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van más allá de la salud de la mujer en Brasil

Esthetics, body, and mass media: Discourses that go beyond the health of women in Brazil

Marizabel Kowalski, Jairo Antônio da Paixão y Guilherme Tucher

Universidad Federal de Viçosa y Universidad Castelo Branco, Brasil

Resumen

En este artículo colocamos como prioridad que la constante exposición en los medios de comunicación masiva (MCM) puede influenciar a las mujeres brasileñas que ven cambios en sus cuerpos y sus actitudes sociales al imponerles una juventud física no correspondiente a la realidad. Analizamos que una mujer de cuarenta años, al iniciar el siglo XX, era una *señora* y ahora es llamada *loba*.¹ La mujer se

Abstract

In this article we emphasize that the constant exposure to mass media can influence Brazilian women to see changes in their bodies and their social attitudes with the imposition of an image of physical youth that does not correspond to reality. We analyze a 40-year-old woman, who at the start of the 20th century was a “Lady” and is now called “Female Wolf”! This woman

¹ El origen del término “edad de la loba” está en el título del libro “Cuarenta: la edad de la loba” de Regina Lemos, Editora Globo, 1995 - La mujer en búsqueda de sí misma. El libro retrata los cambios en el universo femenino que ocurrieron durante los 60, los “años rebeldes”, cuando las mujeres habían empezado a ir de frente a los estándares del comportamiento del tiempo. Hacemos referencia a estas mujeres como “lobas”, en alusión al hecho de que ellas se rebelaron contra la condición de la caperucita roja en la intención de igualarse a los hombres, el lobo, mal del momento. Así, con la liberación sexual, las mujeres que se rebelaron contra esta condición inferior también habían empezado a asumir la mala posición de loba, pidiendo un pozo del mensaje directo: no solamente los machos pueden hacer a sus presas víctimas de la seducción. Como en la fecha de la publicación del libro la generación de los jóvenes de los años 60 tenía alrededor de cuarenta años, este término pasa a ser aplicado a todas las generaciones futuras de mujeres de Balzac – sensual, madura, señora de su sexualidad, dueña de su cuerpo y exigente de sus deseos más íntimos.

ve, se comporta y exige de sí misma una nueva actitud. Pero, al mismo tiempo siente una imposición del mercado de trabajo, la sociedad, los medios de comunicación y principalmente de otra mujer. Disertaremos sobre su trayectoria en la producción cultural del cuerpo femenino contemporáneo, directamente relacionado con la influencia propagandista.

Palabras clave

Cuerpo, estética, medios de comunicación masiva, salud, consumo.

perceives, behaves, and demands of herself a new attitude. But at the same time, she feels an imposition from the labor market, society, media, and primarily from other women. We discuss her trajectory in the cultural production of the contemporary female body, directly related to the propagandist influence.

Keywords

Body, esthetic, massive communication, health, consumption.

Introducción

Los hechos históricos relatan la participación incisiva de los hombres en todos los sectores, muchos dominados por el sexo masculino, al contrario de lo que sucede con el sector femenino que, raramente, se hace presente como si la cultura perteneciese solamente a uno de los lados de la esfera humana. Esta mujer, hace no menos de 60 años, tenía como objetivo de vida casarse, tener un hogar, ser madre, cuidar de hijos e hijas y del marido. Ese era el “futuro feliz”, futuro claro de las señoritas de la década de los años 50 cuyo estilo de vida se reflejaba en el filme *La Sonrisa de Mona Lisa*, que marca el año de 1954, donde se observa que existía la necesidad de frecuentar una universidad para darse valor como “mujer y esposa”.

La propaganda utilizada para mantenerlas dentro de sus hogares eran los anuncios de electrodomésticos modernos que facilitaban su vida hogareña, y utensilios prácticos que eran estilizados como cuerpos femeninos muy llamativos con el fin de que ellas se identificaran con “la mujer moderna”. La antigua imagen de la mujer con salud era diferente a la que se tiene actualmente. La mujer voluptuosa, llena de curvas y caderas anchas era considerada como símbolo de maternidad, de senos grandes como para ser una buena y estupenda madre, sobre todo, con una cintura perfecta. Ésa era la mujer ideal que daría a luz a hijos e hijas fuertes y con salud. Sin embargo, la mujer actual no se identifica con la mujer de años atrás. Casarse, tener una casa y ser madre no se ajusta a la

actualidad. El sueño actual no es más que una dosis excesiva de marketing publicitario, puesto que las imágenes vendidas en revistas, filmes, telenovelas, programas de televisión y otros, hicieron que las mujeres tuvieran como objetivo principal el deseo de perder peso (5 a 7 kilos) para ser eternamente jóvenes, ya que envejecer representa algo muy temido para ellas (Wolf, 1992).

Sueños como el obtener un ascenso profesional, tener un buen sueldo, conseguir un estatus social, tener casa propia, carro, y decir no a la maternidad, están lejos de ser requisitos femeninos contemporáneos. La mujer posmoderna depende, en primer lugar, de hacer parte del universo masculino, un grupo selecto, supremo y, muchas veces, casi inalcanzable. El cuerpo de esta mujer continúa aterrorizado en busca de los milímetros de perfección: ser moderna, ser perfecta, trabajar, vencer y continuar siendo femenina, frágil, en definitiva, llevar más de una competencia al extremo. Conquistar la libertad, desean un futuro glorioso y dan vida propia para ser bellas y fieras, y sin embargo, son rehenes de sí mismas y no son capaces de reconocer el verdadero valor de ser una mujer.

La industria de la belleza, producto del mundo capitalista, se apoderó de la inseguridad de este lado humano y colocó en nuestro inconsciente que el secreto de la felicidad y del ascenso profesional depende de tener un “cuerpo perfecto” antes de cumplir cualquier otro requisito. Así mismo, se hizo necesario un cuerpo perfecto como aquéllos que aparecen en las propagandas y en la televisión. La mujer del siglo xx tiene más espacio en el mercado de trabajo que hace 50 años, pero la inseguridad retrocede el desarrollo y la evolución, tanto en el campo profesional como cultural, en lo político, en lo económico y en lo sexual, pues el deseo de ocupar otras áreas —que eran exclusivas del sexo masculino— imponía la idea de que teníamos que comportarnos igual que el varón para obtener de ellos, y de la sociedad, el debido respeto y aceptación. Ganamos no solamente los derechos y nos acercamos a los deberes, sino que también, y en muchos casos, copiamos los defectos. El resultado no fue el esperado. Conseguimos no solamente el éxito, sino que también continuamos teniendo dos o tres papeles: mujer, esposa, trabajadora, y por último, madre. A pesar de tener la misma capacidad y competencia que los hombres, y de ser el

segundo sexo, seguimos en segundo lugar, donde el desempeño del trabajo no depende del género. Así, utilizar el género para justificar el prejuicio y cometer discriminaciones con relación al sexo femenino no es una razón justa para que no se les dé el espacio que también les pertenece por competencia y derecho. De este modo, el objetivo de nuestro trabajo es analizar el impacto que ejerce la propaganda publicitaria en la vida de la mujer de acuerdo a la forma corporal, imponiendo una imagen femenina de décadas atrás y de la mujer de hoy, es decir, identificar hasta qué punto los medios de comunicación masiva (MCM) inculcan a la mujer el cuidado corporal. El análisis gira en torno a dos puntos, el primero trata de ¿cuáles son los límites entre el cuerpo saludable y el cuerpo patológico impuesto por el mercado publicitario? Finalmente, ¿qué es lo que imponen los medios de comunicación y qué es lo que la mujer moderna desea?

Sobre la metodología creímos necesario realizar una revisión bibliográfica. Así, para elaborar nuestro trabajo analizamos 348 portadas e imágenes de ejemplares de circulación nacional. Las consultamos durante un periodo comprendido entre el 5 de diciembre de 2001 y el 24 de septiembre de 2008. Las cuatro revistas femeninas revisadas fueron *Claudia*, *Creativa*, *Marie Clair* y *Nova*. Tres revistas masculinas: *Vip*, *Playboy* y *Sexy*. También analizamos dos revistas de diversos asuntos (*Isto É e Vêja*).

De todas estas revistas, 27 muestran en su portada asuntos relacionados con las prácticas modernas de belleza. Este número representa 8% del total. De las 150 portadas analizadas hasta la fecha 28 de noviembre de 2008, 40 están destinadas a asuntos de belleza. Este número representa menos de 3% del total, aunque lo interesante es percibir que hay un crecimiento a través de los años. En la década de los años 70 hubo una ocurrencia: el culto al cuerpo. En la década de los años 80 aparecen cinco temas especiales: La mujer de hoy; la medicina de la belleza; las supermodelos; el erotismo de la nueva mujer y la creación de la mujer. En la década de los años 90, encontramos 13 ocurrencias: El huracán rubio a los 40; la gordura; la construcción de la belleza; los secretos de la buena forma; listos para el verano; el golpe en los gordos; la gordura tiene remedio; el miedo al peso; ser madre a los 40; fama y belleza; sueño de modelo; la edad real, y la número uno.

Finalmente, en los años 2000 resaltaron 21 ocurrencias: la ciencia de la mujer; de cara nueva; salud y vitalidad de los ocho a los 80; la ciencia de la buena forma; los desmanes en las plásticas; la poderosa Gisele; los límites del cuerpo; recetas de la ciencia para mantenerse joven; yoga; belleza para todos; amor; familia; envejecimiento; separación; inicio; el poder de la forma; el milagro de la transformación; la ciencia de una vida larga y con salud; adiós a las gorduras; partido del *botox*; la delgadez que mata; por fin la ciencia entiende a la mujer; así es demasiado; los límites de las cirugías plásticas; belleza; la perfección es posible, pero ¿es lo que se desea?

Lo anterior se analiza con el propósito de conocer las condiciones reales otorgadas por la sociedad al cuerpo femenino para que éste pueda revelar, en plena capacidad intelectual, su belleza y salud en la forma de mujer. Así mismo, repasamos conceptos y prejuicios en las observaciones que realizamos acerca de la influencia de la propaganda en el modo de vivir de las brasileñas y su enfrentamiento en el proceso de búsqueda de un cuerpo que no es el suyo. De esta manera, hacemos referencia a autores científicos, periodistas y revistas respecto a la forma en que representan las imágenes del cuerpo femenino en plena metamorfosis.

De lo femenino al cuerpo de la mujer

La mujer experimenta hoy, tal vez de una manera nunca vista, una conquista en el campo del comportamiento, en el trabajo, en la sexualidad y en la familia. A pesar de todo, esas conquistas que indican, de una manera ambigua, una mayor libertad en lo que se refiere a comportamientos y actitudes, no la liberan del dominio a que está expuesta frente a un culto excesivo al cuerpo. La mujer nunca fue tan dócil a la influencia de las apelaciones de los medios de comunicación y de la sociedad como un todo, en lo que se refiere a la búsqueda de un modelo de cuerpo que relacione belleza, juventud y salud.

Puede parecernos que tal influencia es una imposición del mundo moderno, aunque debemos reconocer que esta apelación siempre estuvo en todas las épocas a pesar de estar expuesta de otras maneras. El trabajo de Souza (2008) hace un estudio interesante sobre la evolución de la

simbología que el cuerpo de la mujer carga en cada momento histórico. Según la autora, las prácticas corporales de belleza femenina son materiales importantes de observación en lo que se refiere a las relaciones de poder que se establecen entre los géneros. Como géneros debe entenderse a las categorías masculinas y femeninas, vistas como identidades sociales construidas culturalmente. En palabras de Souza (2008):

No se trata puramente de describir lo que es bello en contradicción con lo que no es, pero de toda una relación que afemina y masculiniza. La mitología, la literatura de ficción, la fábula, la poesía, etcétera. Representan un ideal de femenino y masculino, huyendo de la “realidad”, representan una memoria que establece el lugar que la mujer y el hombre deben ocupar en el espacio y momento en que viven. No podríamos, entonces, hablar sobre cuerpo/belleza femenina sin parar de analizar a las ideas de Kowalski.²

En todas las formaciones sociales, la belleza femenina fue reconocida en función de criterios estéticos más o menos variados. Sin embargo, históricamente, podemos percibir que “el culto a la belleza femenina” en las sociedades primitivas era una excepción. El cuerpo masculino era exaltado en belleza, al contrario del femenino que era revelado en las artes paleolíticas, con imágenes desvirtuadas y segmentadas del cuerpo, representadas por vulvas, triángulos pubianos, pechos caderas y abdomen. Las mujeres eran consideradas apenas símbolos de fecundidad.

Se abrió un paréntesis para esa excepción, la insistencia en asociar el ser femenino a la belleza no es reciente. La idea de que la belleza se relaciona con el femenino como la fuerza con lo masculino, atraviesa los siglos y las culturas. Silva (2008) dice que el imaginario de “belleza ideal” que nos persigue desde hace milenios tiene su origen en mitos griegos. Los cuerpos de dioses y diosas tenían características humanas que eran elevadas y sublimadas en un grado tan alto que tendían a ser idealizados por hombres y mujeres. En Egipto y todo el Oriente antiguo se habla de la belleza y de las mil y una cosas que las mujeres hacían en busca de

² Estas ideas se encuentran en el trabajo de Kowalski *Além da Estética*, específicamente en la página 21.

materias primas para la conquista de la perfección estética del cuerpo (Kowalski, 2008a).

En la Edad Media —periodo de la historia europea que está aproximadamente entre la caída del Imperio Romano de occidente y el periodo histórico determinado por la afirmación del capitalismo, sobre todo el de producción feudal— floreció la cultura renacentista y hubo grandes descubrimientos, la Iglesia fue tal vez la institución más importante del periodo. Así, la belleza remite sus sentidos a valores morales (integridad), para intentar normalizar sus comportamientos a través de sus cuerpos.

La Iglesia, junto con el Estado, dictaban reglas morales y éticas, principalmente para las mujeres, colocando reglas de cómo deberían portarse sexualmente, en sus hogares y socialmente, con el objetivo de controlar sus actitudes y, por consiguiente, sus cuerpos. Aquí la belleza es definida como objeto de tentación, por tanto, pecadora. La belleza representaba una maldición.

El Renacimiento es de fundamental importancia para la trayectoria del cuerpo debido a que en este periodo surge la idea de lo que puede ser modificado. Hasta esos momentos la belleza era considerada un don divino, ahora pasa a ser una construcción y adquiere un sentido de objeto de inversión. Silva (2008) cita que fue durante este periodo en que la belleza femenina adquirió un fuerte significado, dignificando y afirmando su importancia. Mas el paradigma continuaba siendo el mismo: ser bella era estar próximo a Dios, a pesar de que ya no era una “maldición”, como anteriormente lo era (Kowalski: 2008b).

En el siglo XVII retorna el pavor por la carne. El liberalismo del cuerpo es fuertemente combatido por la Reforma y la Contra-Reforma. Los cuerpos son cubiertos y los peinados son más discretos. Pero las mujeres, principalmente francesas, reaccionan y emiten duras críticas, además se peinan y arreglan reanudando la memoria de la época del Renacimiento. Para el siglo XVIII el discurso de la higiene gana fuerzas. Ser bello era sinónimo de ser higiénico y saludable, privilegio de una minoría que tenía acceso a baños frecuentes. Por lo tanto, el maquillaje y otros artificios como el perfume, pierden su atractivo.

El siglo XIX tiene sus ideas de belleza femenina influenciados por la imagen de la mujer ideal de los poetas románticos. Las mujeres deseaban ser como las heroínas de los libros que leían y desean conseguir una imagen de santas: bellas, pálidas y fieles. Atendiendo a los valores de la burguesía, la belleza es flácida, de cuerpos abundantes y curvos. Al final del siglo se vuelve a dar importancia a los artificios para conseguir la belleza. Sobre esto, Baudelaire (1998) publicó en *Le Figaro* un *Elogio del maquillaje*, donde defendía su uso al decir que la mujer tenía todo el derecho de mostrarse mágica y sobrenatural, poco importando si el método o artificio son conocidos de todos cuando el suceso es cierto y su efecto siempre irresistible, nos dice en 1863.

Los años de 1900 nos traen una belleza democrática, pero ya orientada por las revistas femeninas que en sus discursos sugieren que el deber de la mujer es atraer al hombre haciendo uso de todos los recursos posibles. La belleza deja de tener una relación con el pecado, aunque se convierte en un producto de engaños. La mujer emancipada tendrá que usar recursos para tener ascenso en la vida social y fuera del hogar. El ideal de belleza requerido, incentivado por el cine, campañas publicitarias y después por los medios de comunicación, parece ser algo inalcanzable y aun así perseguido. Y la demanda de productos ofrecidos al universo femenino no las deja olvidar que la belleza es un atributo femenino.

En la década de los años 20 se inicia la moda de los concursos de belleza. Los cuerpos de las mujeres que desfilan por las pasarelas eran, y son todavía, considerados modelos y la aproximación a las medidas que ellas poseen garantizan una aceptación social. El cuerpo se queda a merced de las dictaduras de la moda y la búsqueda de un cuerpo delgado impera delante de todos. En esta misma época surge el movimiento feminista que niega todo aquello que pueda aproximar la imagen de la mujer a su sexualidad y dominio como, por ejemplo, los cabellos largos. Las mujeres se deshacen de las ataduras de sus cuerpos en busca de la conquista de derechos. A pesar de todo esto, la publicidad y las películas de Hollywood continúan invocando la imagen de la mujer-objeto unida a lo privado, a la carne, al sexo, al placer, manteniéndose así un modelo, un parámetro de femenino basado en “moldes” anteriores. Entre esos dos grupos están

las mujeres que, con deseos o no de ese nuevo comportamiento, se ven cuestionadas por una memoria anterior y al mismo tiempo por un nuevo discurso que busca la libertad de gestos.

La década de los 30 nos trae la influencia, todavía mayor, del cine en lo que se refiere a modelos de belleza. Las grandes actrices, las diosas del cine, son imitadas en sus mínimos detalles. La industria publicitaria continuaría indicando a la belleza femenina como un objeto en la conquista del hombre, en un tiempo en que el único objetivo de la sociedad era preparar a las señoritas para el casamiento, remitiendo así a tiempos anteriores. La belleza serviría, entre otros factores, como trampolín para este fin.

En los años 40 las mujeres cada vez más delgadas tenían como única preocupación la de no perder peso. Las revistas alardeaban el discurso de la apariencia saludable. La representación de los cuerpos, solidificando un imaginario que direcciona los cuerpos femeninos para el espacio privado, esconde la nueva realidad que el contexto del siglo xx tenía con relación a la emancipación de la mujer y a su deseo de igualdad con los hombres en ocupar espacios reservados para ellos, comenzando por el trabajo, es decir, el espacio público. Intimidadas por un discurso ilusionista, la mayoría de las mujeres se encontraban insatisfechas con un ideal exigido, sin embargo, inalcanzable. Así, según la antropóloga Sthépane Malysse, estas imágenes tienen como objetivo:

[...] se destinan a todos los que las ven y, por medio de un diálogo intenso entre lo que viene y lo que son los individuos insatisfechos con su apariencia (particularmente las mujeres) son cordialmente invitados a considerar su cuerpo imperfecto. A pesar de gozar de perfecta salud, su cuerpo no es perfecto y debe ser reparado por numerosos rituales de transformación, siempre acompañando los consejos de las imágenes-normas transmitidas por los medios de comunicación (Souza, 2008, y Kowalski, 2009a).

En la mitad del siglo xx ocurre la sustentación de que la belleza no es un don divino y el discurso de la no intervención sobre el cuerpo pierde fuerzas. Medios de comunicación, unidos a los fabricantes, médicos e interesados, pasan a estimular la intervención sobre el cuerpo. A

partir de esto y estimulados por las revistas, entra en evidencia la suma importancia de la juventud. Cualquier comportamiento jovial es admirado debido a que se tiende a dar importancia a los jóvenes.

Kowalski (2009b) cita en su estudio que a partir de esta época y en las dos siguientes ocurre en Brasil, influenciado por un movimiento mundial, una explosión de la industria de cosméticos, y la belleza se convierte en algo alcanzable para todas. Con esta mayor integración de los productos a la vida cotidiana de la mujer el cuidado de la belleza no tiene hora ni lugar, ya que “todos los momentos deben ser tratados como un trabajo para conquistar la belleza e impedir la imperfección”. Cada mujer se hace responsable de su propio objetivo no interesando si ésta tiene o no una apariencia bella, el no tener cuidado con la apariencia es sinónimo de fracaso o falta de amor propio:

La búsqueda de la belleza, además de atender a una ideología social, atiende a un imaginario de que lo bello es una condición del ser humano, don divino, lo cual todos quieren poseer. De esto viene la eterna búsqueda de lo bello, ideal perseguido en todas las generaciones, y que se transforma en algo particular en cada sociedad, regido por las condiciones sociales. La mujer siempre deseó ser bella, en la misma proporción en que la sociedad siempre le cobró esa característica, orientada por cuestiones ideológicas (Souza y Kowalski, 2008:63).

Frente a este estudio histórico, podemos entender mejor la actual explosión del mercado de las apariencias y nos damos cuenta también de que, además de ser una construcción histórica, es también cultural y tiene su ápice en la actualidad.

El cuerpo, la estética y el discurso científico

Observamos con atención la pesquisa de Kowalski, *Relatividades estéticas del cuerpo*, cuando la autora trata de la importancia de la estética corporal dentro de la sociedad contemporánea, la cual, a pesar de que actualmente está rodeada de informaciones y conocimientos, está cada vez más presa de una utopía propagandista de la juventud eterna unida al ideal de la felicidad y la salud. A partir de estas consideraciones, la elección del

tema se detuvo en comprender y analizar el comportamiento de la mujer y de la sociedad a través de los cuidados del cuerpo. También, en los avances de la propaganda empleada por el mercado de la belleza que se une a la idea de salud para obtener la confianza del público y conseguir su debido lugar, donde encuentra en la figura del médico un “Dios” capaz de curar desde enfermedades nefastas hasta la falta de belleza (Kowalski, 2009a).

Así, la autora intentó entender la importancia de la belleza al paso de la historia de la mujer, esto es, cuáles eran las formas utilizadas, los medios y los artificios y cómo la sociedad percibía y consentía los cambios corporales. Menciona además que se engaña aquél que piensa que preocuparse por la apariencia es algo actual dado que desde sus inicios —desde la Era Romana— ya existía la idea de que “el hombre que era capaz de cuidar de sí (cuerpo y mente) tenía condiciones de cuidar de los asuntos de las “polis”.

Con el pasar del tiempo observamos que en el siglo xx la sociedad burguesa que se erguía junto a la nueva orden económica deseaba un lugar de importancia, valor, prestigio dentro de una sociedad y ésta, a su vez, todavía presentaba características de otra que estaba en decadencia pero que tenía el “nombre”, es decir, que ésta les daba una importancia diferenciada y participación en las decisiones económicas y políticas de su época. Esos eran los nobles que poseían algo más que un título, pues el peso de la tradición imponía una orden social que no podía ser violada.

Con el inicio de la Edad Media y el surgimiento del capitalismo, el burgués que antes estaba en la base de la pirámide social por no tener títulos, ahora tenía el dinero que muchos nobles quebrados no poseían y que era necesario para la nueva clase social que emergía. Así se formaba, entonces, la burguesía. Esta nueva camada popular comienza a descubrir las facilidades del dinero y luego lo utilizaron para pertenecer a un mundo que giraba alrededor de las apariencias y el título de nobleza abría un lugar en la cúpula socio-política. Para esto, era necesario que tuviesen un comportamiento diferente, vestir, hablar, imponerse en situaciones diferentes debido a la nueva condición que debía ser exhibida en la nueva sociedad.

Por consecuencia, la lógica del cuerpo privado como responsabilidad individual que necesita estar siempre presentable, para sí mismo y para los otros, nos es tan actual como se imaginaba. El hecho es que este discurso tuvo diferentes interpretaciones y diferentes maneras de ser utilizado por la publicidad. Así es posible notar que la propaganda era más agresiva antes que en la actualidad. A pesar de que no poseía tantos recursos como hoy, los existentes se aprovechaban para aumentar las inversiones en un mercado hasta entonces poco explorado, el de la belleza. Para comenzar, se suma la imagen del médico, un personaje de gran importancia para la sobrevivencia de esta sociedad y que era capaz de restablecer la salud de moribundos; entonces, por qué no curar la falta de belleza.

Los avisos en las cremas y remedios de la piel a finales de 1800 a 1930 se presentaban como remedios que eran capaces de tratar una gran cantidad de enfermedades. El tipo de lenguaje era muy claro, objetivo y fácil de comprender, pero sobre todo, con mucha credibilidad. Como el tipo de vocabulario era simple y arcaico, se utilizaba el nombre de médicos conocidos y renombrados, lo cual elevaba la convicción de que la falta de belleza tenía cura. La información incluida en el envase del producto con los posibles efectos colaterales, así como hoy, también eran raramente descritos y poco investigados por los escasos pacientes que tenían acceso, pues apenas la élite tenía condiciones financieras para pagar el lujo de llevar a sus residencias un “doctor”. A pesar de sus pretensiones por llevar a cabo un estilo de vida de acuerdo con el clima de modernidad imperante en la época, muy difundido en París, esta sociedad estaba restringida a una conducta moral rígida y típica de conservadores y de los representantes de la iglesia católica.

Así, un comportamiento típico de la mujer era dejar su ritual de belleza para los momentos de intimidad, es decir, a la hora del baño. No podía manifestar que se preocupaba por la belleza o su vanidad, ya que esto “se oponía a la moral”. Utilizar los artificios de pintura (maquillaje) para sentirse bien con ella misma y con el espejo, tampoco eran aceptados. Tal conducta era asociada a las actrices descaradas y no a señoritas decentes y de buena familia. Así, era a través de las reuniones con sus congéneres en donde ellas compartían sus experiencias de belleza y los secretos transmitidos de generación en generación, encontrando complicidad en

sus amigas y madres; sobre todo, el hecho de carecer de información les daba la confortabilidad y la seguridad de que no tendrían represalias o prejuicios por parte de sus maridos, de la familia y de la sociedad. Además, les era permitido el uso de accesorios que iban de acuerdo a la moral de una sociedad de inicios del siglo XIX, esto es, debían conformarse con el uso de joyas, guantes y sombreros.

Ahora, regresando al tema sobre el tipo de anuncios usados por la propaganda de “remedios de belleza”, Kowalski explora las ilustraciones donde aparecen mujeres que, además de aparentar un estado enfermizo y de sufrimiento, también expresaban la ausencia de belleza, lo cual daba más énfasis a la lógica de la “no belleza” como enfermedad. Lo que ocurre es de hecho un éxito de propaganda y de inversión, pero la autonomía y aceptación se quedan con la medicina y sus farmacéuticos y no con la cosmetología y sus métodos de belleza como se deseaba. En lo que se refiere a la actuación profesional de la estética en los inicios del siglo pasado, hay una gran preocupación por la higiene del cuerpo, lo que aproxima más la influencia de esta área a la vida de la población debido al asunto de la salud, siendo ambas, salud e higiene, inseparables (Kowalski, 2009b).

Con la frase “Imagen mediática del cuerpo”, Kowalski (2001) describe a éste (el cuerpo) como locación que abriga los sueños y realizaciones de los individuos; también, como el palco de sus representaciones familiares, sociales, de carácter emocional, religioso, político, económico y cultural. Así, mientras los medios de impresiones individuales y colectivas se transforman cada vez más en objetivo de estudio de las diferentes áreas del conocimiento, en la sociedad del siglo XXI fluye una preocupación sin medidas de la imagen corporal. Los medios de comunicación, al utilizar sus artificios y todas sus formas disponibles de propaganda, buscan imponer aún más la idea de que es importante tener un “cuerpo perfecto” y vale la pena cualquier sacrificio para alcanzarlo. Como si no bastase, tiene que disponer de todos los medios para alcanzar este objetivo (Kowalski, 2009a).

Para comprender mejor el impacto que ocasiona la imagen, y principalmente la prensa escrita y televisiva en la cotidianidad de las personas, es importante observar el periodo actual posmoderno que retrata a los

individuos rodeados por carteles de propagandas que los bombardean a cada instante con mensajes y llamadas interpersonales e interactivas en donde aparecen, con sonrisas que indican felicidad, personas con cuerpos perfectos y gente exitosa de la farándula en general; todos ellos son contratados por las empresas para anunciar sus productos; por consiguiente, se convierte en un consumismo relacionado, también, a la apariencia de ropa, zapato, accesorios y cosméticos que, a través de toda esa propaganda, elevarán aún más sus ventas (Kowalski, 2009a).

Así se presenta el mercado de la moda, usa personas célebres para alcanzar sus objetivos y con ello acaba por contribuir con una sociedad que se convierte en rehén de esas imágenes, una sociedad que copia, compra e idolatra al querer ser como la imagen fruto de la propaganda. En determinados momentos, y en algunos casos, se transforman en metas y objetivos de vida, pues de esta manera, también, se puede tener el clamor popular y el *glamour* de la fama al pertenecer a un grupo determinado y soñado en todo momento (Kowalski, 2009b).

En ese “mundo” se aceptan técnicas como la “new age”, y que el “forever young” es posible. Así, se asiste a la explosión de los modismos de la estación para tener un cuerpo parecido o igual a los cuerpos de los “pop star” que, como dice Baudrillard respecto a la fotografía, “es necesario que una imagen tenga esa calidad, a la de un universo donde el sujeto es retirado”, la propia trama de los detalles del objeto que significa esa “interrupción del sujeto”. Esta orden económica y social de hoy en día, diferente a la de décadas atrás, permite ostentar esos deseos y adquirirlos. Estos pensamientos están perfectamente ilustrados en el poema *Todo desnudo será permitido* [...] *Deseada – jamás alcanzada* (Kowalski, 2008a).

No podemos olvidarnos de la salud debido a que hace mucho que no está presente en el discurso de la estética; también, la imagen da la posibilidad de la transformación que se quiera en el aspecto físico o en el intelectual. En lo que se refiere a la Filosofía, ésta nos proporciona un refugio de la realidad que —llena de reglas— nos priva de consolidar nuestras más simples e inocentes fantasías sin cualquier pudor, por el simple hecho de presentarse como imposible. Estas fantasías, con la finalidad de renovar las energías humanas, permiten sobrevivir en este mundo real, lo

que enfatiza la veracidad de los mensajes que están en las propagandas de la industria de la belleza, esto es, la falsa modestia de la propaganda mentirosa: *¡Te quedarás así! ¡Compruébalo!* El lema es: “Compre y pruebe”. Es casi imposible no dejarse influenciar por el consumismo aterrador de algunos de sus millares de productos.

Considerar la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la construcción y transfiguración de la imagen corporal e identidad de una persona en el ámbito social, así como el que la imagen es una forma de expresión y refugio del ser humano, por naturaleza tiene sueños, y éstos pueden asumir dos papeles diferentes: fantasía en forma de deseo que puede ser alcanzado, y fantasma sobre algo que nunca podrá ser alcanzado. Fantasías y fantasmas que asustan al inconsciente permitiendo convivir con ellos en un mundo real repleto de limitaciones y que también nos llevan a tejer ilusiones.

Actualmente el objetivo de los medios de comunicación es la imagen femenina, dejando en segundo plano la masculina. Existe también una alteración en el comportamiento de la sociedad que pasó de puritana en la Edad Media a narcisista, además, flexible y neoliberal en los deberes y derechos domésticos y profesionales. Lo que se observa es que tal libertad se acopla al destacar el cuerpo perfecto. Cuando se está en evidencia un cuerpo fuera del prototipo definido, éste es desaprobado, sentenciado y discriminado por motivo de uso de marcas no conductivas que huyen del momento y del contexto social, los individuos adeptos son dejados a la deriva y, además de separarlos de la sociedad, también son clasificados como figuras marginales (Elías, 1994, *apud* Kowalski, 2008a).

El cuerpo es un palco de nosotros mismos. En él y a través de él se vive, se experimentan emociones, frustraciones, sueños y miedo, pero éstos no se quedan presos en nosotros mismos, pues son reflejados por medio del comportamiento, del estilo de vida, de las expresiones corporales y, también, a través de un tatuaje, el cual revela un poco más al respecto de quien lo posee. Así, el cuerpo como arte, ya sea en pintura o fotografía, fue y es usado con la finalidad de trabajo. Para el artista plástico los cuerpos poseen gran importancia para exponer un tema amplio y repleto de riqueza humana que no cambia debido a las grietas culturales que están dentro

de la imagen; sin embargo, esto no ocurre cuando es transportado a otro ambiente de exposición, como las pasarelas, que le da un espacio a este cuerpo singular e igualmente aprobado por un riguroso jurado atento a los puntos físico y visual.

El autor Lovisolo en su libro *Defendiendo la JUBESA: Juventud, Belleza y Salud*, trata sobre la práctica de la actividad física en el contexto actual, ya que hay una contradicción constante entre cómo funciona y cuál es su finalidad, y en donde la salud —que proviene de una realización sistémica y bien orientada— será la propuesta defendida por el autor, aunque entra en conflicto con la comprensión y objetivo de él mismo, quien tendrá como foco a *Jubesa: juventud, belleza y salud* como meta principal. La hipótesis determinada es que no se puede negar que con la práctica regular y sistémica de la actividad física se tiene una mejor calidad de vida y ésta puede ser observada principalmente a través del cuerpo, que adquiere un físico más fuerte, sin resaltar gorduras localizadas y extras, con un tono muscular más definido, expresando un aspecto alegre, bello y saludable o, simplemente, “Jubesa” (Lovisolo, 2005).

La práctica de la actividad física implica una contradicción entre los profesionales dedicados a ello y ésta es la finalidad alcanzada por la mayoría de sus practicantes pues, además de objeto único en el Occidente, también está presente en los medios de comunicación y en el discurso de las personas que consiguen la “Jubesa” a través de la práctica orientada y planificada de ejercicios. La vanidad, unida al deseo de la juventud eterna, es lo que motiva a la mayoría de las personas a practicar ejercicios físicos, hecho bien explorado por el mercado industrial que, al captar este deseo y preocupación popular, buscó ofrecer una enorme diversidad de recursos que atiendan a sus necesidades y principalmente a las condiciones económicas de la élite y otros grupos sociales. Así, este tipo de industria creció rápidamente en los últimos años y al renovarse constantemente presenta perspectivas de un crecimiento continuo (Lovisolo, 2005).

Según los estudios de Andrea Tochio de Antonio, en el Brasil, y datos de la Sociedad Brasileña de Cirugía Plástica (SBCP), en 2004 se realizaron aproximadamente 616,287 cirugías plásticas, de éstas, 365,698 son consideradas estéticas, lo que caracteriza a Brasil como el segundo

país donde se practican más cirugías plásticas al lado de Estados Unidos, con quien compite no solamente en número de cirugías realizadas, sino también en nivel de formación de los médicos y de las técnicas de cirugía empleadas.

La información que presentan las revistas juega un papel importante en el verdadero impacto psicológico al que las mujeres están expuestas. Las portadas de revistas específicamente dirigidas a mujeres siempre traen personalidades famosas que exponen sus cuerpos atléticos, debidamente quemados por el sol, maquillados, adornados y casi desnudos, mostrando su “perfecta forma física”. Al ver estas imágenes cotidianas, idealizamos modelos corporales y somos estimulados a desear un cuerpo parecido con tal patrón de belleza.

Conclusiones

La estética corporal y los medios de comunicación van mucho más allá de un discurso sobre la salud, es decir, revelan un tema actual. Si consideramos las referencias sobre diálogos cotidianos de mujeres, y también entre hombres, el culto a la belleza, buena forma física, cuerpo delgado y alto, cuerpo atlético, sin gorduras y *fibro edema gelóide*, o sea, “entre la discusión de lo bueno, lo malo y lo feo”, la estética y la cultura corporal están en evidencia en la sociedad. El discurso va desde las pequeñas ciudades a las metrópolis: ser “top”, estar “top”. Pero, ¿cómo llegar hasta ahí? Este trabajo bibliográfico nos llevó a tomar algunas consideraciones como, por ejemplo: *¿qué es ser gordo o ser flaco en la imaginación social?* Ser estéticamente perfecto parece imposible —mujer y hombre— siempre están insatisfechos, la forma física puede ser una falsa medida de salud. La búsqueda de un cuerpo socialmente aceptado se transformó en una manía, y diferentes clases de profesionales entran en esta batalla de la compensación estética a través de un sector poderoso: la industria de la belleza.

Vale la pena resaltar que por más beneficios fisiológicos y psicológicos que se obtengan por la práctica regular de ejercicios, lo que importa para la gran mayoría son los beneficios estéticos; puesto que la atención, el incentivo y la adhesión a los ejercicios físicos serán mayores todavía

cuando vengan con información clara y objetiva de mejoras o prevención de algún aspecto relacionado al cuerpo. A través de esta idea se suma otra que es aún más cruel: aquella que no está dentro del concepto de “Jubesa” es porque no se cuida. Esto hace que se culpe a sí mismo por no saber cuidar de su cuerpo y, por consecuencia, de su apariencia, aspecto que tiene como causa la insistencia en los programas de televisión que proporcionan una verdadera transformación con la apariencia de la persona. Esta propaganda prueba con A + B; persuaden acerca de que basta seguir sus consejos, que es posible y accesible para cualquier persona ser más bella y alegre. Sobre la crítica a la veneración sin medidas referente a los modelos de belleza y juventud, hay que tener cuidado para que el individuo no se quede prisionero de este deseo sometién dose a cualquier método que el mercado ofrece; de lo contrario, entrará al mundo de lo artificial lleno de soluciones inmediatas y rápidas, capaces de darle resultados estéticos mucho más expresivos, aunque sin ofrecer los beneficios a la salud ya mencionados y corriendo el riesgo de la falta de suceso y de vida que se quedan en último plano frente a los efectos expuestos.

Destacar que la justificación de la salud para la práctica de actividades físicas es real y concreta, en lo íntegro, será la preocupación por la belleza y por la alegría que conducirá a las personas que comprendan que esta fase requiere de sacrificios, que exige disciplina y auto control. Indicar las razones que llevan a las personas a la práctica y adhesión de la actividad física termina en dos puntos distintos: funcionamiento y finalidad. Es en donde la salud justifica su función, principal argumento presentado por los profesionales, pero belleza y juventud son los principales objetivos encontrados por las personas para adhesión y adherencia al mundo del *fitness*.

La búsqueda de la belleza corporal envuelve la utilización de varias intervenciones relacionadas a la estética corporal. Según Maisonneuve & Schweitzer, eso es una realidad, un deseo individual y colectivo de atenerse a modelos sociales que norman lo relacionado al aspecto físico. Cuando se interfiere en el cuerpo a través de cirugías plásticas, tatuajes, perforaciones, etcétera, se piensa en alcanzar una representación de sí mismo, en la cual la belleza no está considerada. Esos autores relacionan

esos cambios corporales al cambio de orden social y de relación, afirmando que al modificar el aspecto corporal se obtiene otro más deseable, se tiende a adquirir cierto poder social y una situación familiar o profesional más satisfactoria. Con ese ejemplo observamos el valor que representa obtener un aspecto más deseado (Maisonneuve & Schweitzer, 1984, *apud* Kowalski, 2008b).

Parece que la búsqueda de la belleza corporal también es parte de la actitud consumista de las personas de un medio específico y nos lleva a identificar un proceso generalizado del pensamiento que se constituye en un verdadero patrón de las reglas estéticas. Featherstone analiza que en las sociedades occidentales contemporáneas el proceso intenso por la búsqueda de un procedimiento y una conducta que haga parecer más joven ocurre “[...] por el fuerte énfasis en la apariencia física, en la imagen visual que es uno de los elementos fundamentales que impulsa la cultura de consumo” (Featherstone, 1994, p.67). El mismo autor se refiere al volumen de imágenes y réplicas del cuerpo humano, en que las imágenes de la juventud, salud y belleza son aquéllas que son usadas para vender mercaderías y experiencias por medio de anuncios (Kowalski, 2009b).

En la fabricación de los cuerpos, antiguas y nuevas recetas son cambiadas. Academias de gimnasia actualmente son utilizadas como auxiliares en los tratamientos y clínicas modernas de modelaje corporal y rejuvenecimiento; en lo que se refiere a tecnología, están bien equipadas y brindan resultados eficientes, con ello logran que los profesionales de la estética sean cada vez más buscados y valorizados. Sus responsabilidades crecen y el compromiso de transformar brujas en hadas se vuelve realidad. ¿Será? No podemos responder a estas interrogaciones principales tomadas como guías de referencia, sin embargo, no cuesta nada afirmar que continúan los discursos sobre la estética corporal. Al final, no se puede negar que los profesionales se encuentran entre las fantasías y los fantasmas del día a día de una sociedad que busca un aspecto perfecto o la “perfección”. ■

Recepción: Enero de 2010
Aprobación: Octubre de 2010

Marizabel Kowalski

belkowalski@ufv.br

Brasileña. Doctora en educación física: sociedad, cultura y deportes de la Universidad Gama Filho/Río de Janeiro (2001). Graduación en educación física por la Universidad Estadual de Ponta Grossa, Paraná (1987). Post-doctorado de la Universidad de Campinas/UNICAMP (2004). Antropología biológica y cultural. Actualmente es adjunto de la Universidad Federal de Viçosa y realiza investigaciones en las áreas de deporte, cultura, formación social, estilo de vida, salud y belleza.

Jairo Antonio da Paixão

jairopaixao2004@yahoo.com.br

Brasileño. Doctor en ciencias del deporte de la Universidad de Tras-os-Montes y Alto Douro en Portugal. Graduación en educación física de la Universidad Federal de Viçosa. Graduación en pedagogía de la Universidad Federal de Viçosa, Brasil.

Guilherme Tucher

guitucher@yahoo.com.br

Brasileño. Maestro en ciencias en Human Kinetics de la Universidad Castelo Branco. Profesor y coordinador del curso en educación física en la Escuela de Minas. Coordinador del Centro de Investigación en Actividad Física y la Salud en la Escuela de Minas, Muriaé, Brasil.

Bibliografía

Baudelaire, J. (1998). *Sobre a modernidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Featherstone, M. (1993) The body in consume culture. En: Featherstone, Mike et. Col. (org.) *The body: social process and cultural theory*, London, Sage publications.

Kowalski, M. (2008a). *Relatividades estéticas*. Foz do Iguaçu: FIEP, Brasil.

Kowalski, M. (2008b). *Além da estética*. UFG: Abaford, Brasil.

Kowalski, M. (2009b). *Fantasia ou fantasma*. Palestra Abertura. XI Congresso de História da Educação Física, Esporte, Lazer e Dança. Viçosa: Ufv, Brasil.

Kowalski, M. (2009a). *Imagem imidiática do corpo*. Mesa Redonda. XI Congresso de História da Educação Física, Esporte, Lazer e Dança. Viçosa: UFV, Brasil.

Lovisoló, H. (2005) *Em busca da JUBESA*. Rio de Janeiro: Sprint.

Wolf, Naomi. (1992). *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

