



Extracto del libro de **Adriana Amado Suárez, *La mujer del medio*, Buenos Aires, UBA/Libros del Rojas, 2003.**

Índice

Prólogo, por Moira Soto

Capítulo I: La mujer pantalla

La magia de la televisión
La guerra de los dos mundos
Cualquier parecido con la televisión
es pura coincidencia

Zapping 1

La mujer y el descontrol remoto
Tardes de amor, cocina y basura

Capítulo II: Pedazo de mujer

Mujer de a cachitos
Nosotras, las otras
Lavado de cabeza
¿Hay vida después de la cosmética?
Lo peor de ser gorda es parecerlo
De grande, me gustaría ser flaca
Las diosas también lloran
Un mundo feliz

Zapping 2

Cocineras eran las de antes
Madre, viuda y argentina

Capítulo III: Las muchachas periodistas

Todas unidas triunfaremos
Detrás de cada gran hombre
Periodismo de decoración
De ellas, ni noticias
Al piquete en taco aguja
Caso I: Las periodistas sufren como
una madre
Caso II: Periodista estrella fugaz

Zapping 3

Susana (pero la otra)
Las discípulas

Capítulo IV: La mujer es un ser humano

A confesión de parte
Belleza, juventud, hogar e hijos
De tan buenas, somos lindas
No hay aviso que te venga bien
Literatura femenina
Comisión pro-lavado
Pura espuma
El blanco perfecto
¡Qué jabón!

Zapping 4

Homenaje a la mujer
La reina del Talk Show

Capítulo V: Ser mujer es utilísimo

Me debo a mi público
Ocupaciones femeninas
Mujeres trabajando
Consejos inútiles para mujeres útiles
Hogar dulce hogar
Las mujeres modernas no saben
hacer un guiso
Mujercitas
¡Ah, qué belleza!
Que sepa coser, que sepa bordar
Hobbies inocentes

Zapping 5

Niñas modelos
Vivir para triunfar
Para la M

Capítulo VI: Bajando el cierre

Una que otra conclusión precoz
La TV no tiene momentos de
meditación
Hasta que la muerte nos separe

No todo es televisión en esta vida

Algunos libros consultados
Artículos periodísticos referidos





Capítulo II: Pedazo de mujer

“La fijación de las mujeres es con las propias mujeres. Así, a las mujeres no les interesan los hombres hermosos, sino los hombres que hayan tenido mujeres hermosas. Por eso, tener una amante fea es fatal.” (Milan Kundera, El libro de la risa y el olvido)

Una señora de su casa pasa el trapo, feliz, dentro de la pantalla del televisor. Sonríe porque Charles Aznavour le canta en un inglés afrancesado.
Sheeeeeee may be the face I can't forget...

“Ella podría ser ese rostro que no puedo olvidar...” ¿El rostro será el de las niñas apenas adolescentes que se pasan toallitas de limpieza por la cara? ¿O el de la señora que lucha contra el estigma de las primeras marcas del tiempo?
Sheeeeeee may be the beauty or the beast ...

“Ella podría ser la bella o la bestia...” ¿Será la que sacude su melena al viento? ¿O la señora que toma el yogur ése que la transforma en la reina del hogar?
Sheeeeeee may be the mirror of my dreams...

“Ella sería el reflejo de mis sueños.” ¿Cuál será la mujer soñada? ¿La rubia de Tinturas Sedal o la pelirroja de Champú Johnson's? ¿O la que prepara los ñoquis automáticos Blancaflor?
May be my treasure or the price I have to pay...

“Ella podría ser mi fortuna, o el precio a pagar.” Por favor, Aznavour, ¿quién es el que paga un precio? ¿No sabés a cuánto está la tintura? ¿Tenés idea cuánto cuesta el potecito de sueños antiarrugas? Por suerte, el comercial se termina, la señora sigue limpiando el piso, Aznavour apenas susurra y un locutor aclara “Este es el homenaje de Poett para las mujeres” (Aviso de línea de limpiadores, año 2002). Gracias, Poett, muy lindo el homenaje. Sobre todo viniendo de un desodorante de ambientes.

Sigue la tanda, que puede ser cualquiera de una tarde ídem. Mujeres bonitas invitan a ser rubia, o colorada, ser lacia o con rulos, ser siempre limpia y siempre libre, “*aun en esos días*”. Pero no se agotan en éstas *tooodas* las opciones que se despliegan en la pantalla para quienes se identifiquen con el género. También hay solución para quienes, por caso, tienen la incómoda necesidad de tomar cápsulas laxantes, como la periodista María Eugenia Aramburu, y quieren quedar tan ligeras como Eleonora Cassano, bailarina clásica, que después del tratamiento surca la pantalla danzando por los aires.





Los hombres, bien se sabe, no se constipan. O no les preocupa. Es preferible pensar eso a creer que los comerciales de depurativos se dirigen prioritariamente a mujeres porque alguien asume que lo único que pueden controlar son sus esfínteres. O su cuerpo. Por eso será que siempre son mujeres en problemas que aspiran a ser espléndidamente activas como la periodista María Laura Santillán, quien admite que *“Yogurísimo con Pro-bio-dos es quien trabaja para brindarme toda esa vitalidad”* que se ve en la pantalla. Y si no tan activa por lo menos delicadamente delgada como Laura Novoa, actriz, que toma el mismo yogur pero descremado (el Yogurísimo sirve tanto para una gorda como para una desganada). Los anuncios no siempre recurren a este tipo de invitación velada, o de apelación al deseo. A veces, son un poco más elocuentes. En las versiones más logradas, pueden llegar a la psicopatía explícita.

Comercial de Centro de Estética Figurella, año 2002.

--Cuando te ves en el espejo y no te gustás y te querés esconder. Ése es el primer síntoma. Cuando no te gustás... – dice en off la modelo Evelyn Scheidl, protagonista del aviso.

No sé si es necesario aclarar que este aviso es de una clínica de estética, no del centro de atención al suicida. En la pieza, después de que sembró la desolación en la audiencia con semejante descripción de la condición femenina, Evelyn Scheidl, una señora que fue modelo pero sigue siendo linda y rubia y argentina, aclara *“Yo creo que todas las mujeres son bellas”*. ¡Uf!, ¡menos mal! De todas maneras, el mensaje que queda es que hay que hacer un esfuercecito, y recurrir a Figurella, para quedar cero kilómetro. Y por si alguna no había acusado el dardo, en seguida llega el contraataque para aquellas que no se pueden esconder y tienen la desgracia de tener que salir a la calle con ese cuerpo que Dios le dio.

Comercial de comprimidos y crema Centella Queen Complex, 2001.

--Si los hombres te miran, te sentís mal. Si no te miran te sentís peor. No tengas complejos. Tené Complex. Centella Queen Complex. Sin celulitis volvés a ser vos.

Pensar que, según Naomi Wolf, antes de 1973, la celulitis no existía en los circuitos que hoy suele frecuentar. Para esta autora, la introducción del





término en los Estados Unidos. Corresponde a una revista femenina (¡mirá si *Vogue* se lo iba a perder!). Antes, dice Wolf, lo que después se reconoció como celulitis era simplemente ‘carne de mujer’. Técnicamente hablando, el término apareció en 1920, pero circulaba de manera más restringida en ámbitos médicos con otras denominaciones como lipoesclerosis nodular, lipodistrofia o paniculosis. Convengamos que siempre es menos estigmatizante para una mujer decir que padece de una paniculopatía edemato-fibroesclerosa, a reconocer que ¡tiene celulitis!

En fin, es como lo que le pasa a Vicky y Flor, que tan jovencitas ya saben que si no te ven, y no te ven linda, no existís. Por eso, las niñas de Johnson & Johnson dan su testimonio como proyectos de mujeres que supieron desde chiquititas lo que es andar ocultándose porque tenían unos granos inmundos en la cara. Pero ahora están felices porque, por suerte, ¡Clean & Clear les deja la cara re-limpia!

Comercial de productos de limpieza facial Clean & Clear, de Johnson & Johnson, campaña 2000/2.

--¡Yooo sooooy Viiiickyyyy!
--¡Yooo sooooy Floor!
Hacemos juntas miiiiles de cosas...
Como cuando nos dejábamos el flequillo para tapar los granitos... ¡Ji, ji, ji, ji!...
--O como cuando lo único que hacíamos era ir al cine para que los chicos no nos vieran la cara. ¡Ja, ja, ja, ja!
--Por suerte ahora tenemos el jabón facial Clean & Clear...
[Las dos criaturas al unísono y a los gritos]
--¡Que te deja la cara RE-LIMPIA!

No sólo por cuestiones estéticas debe ocultarse la mujer, o limpiarse. También hay razones fisiológicas que la obligan a salir de escena y a higienizarse con más empeño. Porque “*Cuando usás una toallita, aunque sea la más finita, no te sentís limpia*”, entonces no te queda otra que recurrir a esos adminículos discretos, diseñados por “*ginecólogas*” (no sea cosa de meterse nada que venga de la líbido de un hombre), que “*no permiten el contacto del flujo con el aire*” (Tampones o.b.). Que no salga: nada mejor que el flujo nonato. En fin, mejor decir que “*Hay cosas que solo una amiga puede entender*” (Toallas femeninas Siempre libre). El archivo nos demuestra que años antes que pudieran suponerse los efectos acumulativos de la manipulación mediática, ya se vendían toallitas femeninas apelando al miedo al papelón público.

Aviso gráfico de toallas higiénicas Modess, 1952.





¿Es usted una mujer interesante? Si usted puede responder afirmativamente a las preguntas, puede estar seguro de que es Ud. una mujer realmente interesante:

-Como mujer moderna, ¿ha reemplazado la anticuada toallita, incómoda y antihigiénica, por la segura protección de Modess?

-¿Sabe cuánto influye en el buen humor de una mujer saberse a cubierto de riesgos desagradables en “esos días”, gracias a Modess?

Diga solamente: Modess.

La pregunta es si la vergüenza del grano o el pudor de la menstruación, surgen de la pantalla, o saltan a ella desde la vida real. Lipovetsky dice que “Lo que distingue a la publicidad es que no pretende reformar al hombre y las costumbres, y toma realmente a la mujer tal cual es, procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe”. Una tendría ganas de discutirle el concepto. Lástima que muchas mujeres en posición de opinar sobre la condición femenina insisten en darle la razón al filósofo francés. Algo parecido al relato que hace Germán García¹ de una experiencia que vivió en su breve incursión en el ámbito publicitario durante los setenta. El psiconalista refiere el caso de los testeos que se hicieron con motivo de una campaña de tampones desarrollada hace más de treinta años.

-- Cuando empezaron a venderse los tampones tenían tres medidas, pero los fabricantes descubrieron que sólo se vendía el chico... En los testeos descubrimos que las mujeres tenían vergüenza de pedir el tamaño súper. Cuando les preguntaban ‘¿Qué medida?’ contestaban ‘Y... el más chico’. Los fabricantes tuvieron que cambiar la medida –García recuerda algunos testimonios que ilustran lo que quiere transmitir--. He visto detrás de una cámara Gesell mujeres que decían ‘No sé... ir a pedir una cosa así’... Una dijo ‘Nunca usaría eso, porque meterse los dedos ahí... , no sé. Además el algodón tiene algo lindo, porque tapa todo y una queda lisa como una muñequita’. Si yo cuento mucho esto me tratarán de misógino, se preguntan qué tengo en la cabeza para inventar semejantes imágenes de las mujeres.

El asombro de García frente a la Cámara Gessell puede equipararse al que se siente viendo alguno de los programas de la tarde, donde conductoras y columnistas no tienen empacho en plantear a micrófono abierto cuestiones bastante más paradójicas que las de las señoras de los setenta frente a los tampones. Aun hoy no dudan en recalcar que, en ‘esos días’, las mujeres están más sensibles, o más perturbadas, o son intratables, confirmando desde una aparente justificación que la mujer está inhabilitada una parte del mes por razones hormonales.

Adriana Amado Suárez

La mujer del medio

Libros del Rojas
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



Pantallita: *Va por vos*, América, emisión 8 de marzo de 2002

--*Las mujeres, cuando están indispuestas, ¿están más histéricas?* –El doctor Cormillot pregunta casi retóricamente.
--*Sííííí... ¡Estamos rrrreee-histéricas!* –responde la columnista de modas del programa, la señora Claudia Pandolfo.
--*Entonces que el hombre no venga y diga ‘Sos una histérica’.* –dice Federica Pais, con énfasis y cara de reivindicación.

Ojalá solo fuera la histeria premenstrual, o la menstrual, o la postmenstrual. Pero es la histeria histórica que se le asigna a la mujer la que sigue ubicándola en un lugar de minusvalía social. Se llega incluso a presentar como conquistas del género el reconocimiento del ‘día femenino’ en algunos convenios colectivos de trabajo, lo que no es más que la ratificación de la supuesta incapacidad. Dice Pierre Bourdieu en *La dominación masculina* que a las mujeres “Se las condena poco a poco, con esa especie de negación de la existencia, a recurrir, para imponerse, a las armas de los débiles, que refuerzan los estereotipos: el estallido, abocado a aparecer como capricho injustificado o exhibición histérica; la seducción que, en la medida en que se basa en una forma de reconocimiento de la dominación, está hecha para reforzar la relación establecida de dominación simbólica”². Esta violencia simbólica, opaca, subterránea, que no opera al nivel de las intenciones conscientes, funciona naturalizadamente en todos los casos, aun en aquellos casos como el de *Va por vos*, en los que el Dr. Cormillot y las conductoras parecen estar diciendo las cosas con las mejores intenciones. Los estereotipos de entonces siguen siendo los mismos.

Mujer de a cachitos

–¿Y quién es usted?

–Yo... yo en este momento apenas lo sé, señor... Por lo menos yo sabía quién era cuando me levanté *esta mañana*, pero creo que debo de haber cambiado varias veces desde entonces. (Marshall McLuhan, *El medio es el mensaje*)

Adriana Amado Suárez

La mujer
del medio



Para la publicidad, al igual que para Figurella, todas las mujeres son bellas. Claro que todo depende del pedazo del que hablemos: que unas manos acariciadoras, que un rostro liso, que una piel angelical, que unas piernas sin derrames y sin pelos indiscretos, que una cabellera impecable. Alrededor de



estos pedazos se consolida la comunión entre los seres femeninos: “*Las mujeres no son iguales, pero muchas tienen algo en común: Piel seca*” (Crema para el cuerpo Nivea Body).

Aviso gráfico de crema Hinds, Revista *Caras y Caretas*, 1935.

Éxtasis... Contacto de manos suavísimas y delicadas. Visión de un rostro glorificado por una tez deliciosamente aterciopelada.

¡Qué intensa pasión enciende la mujer bella!

¡Y cuán más atrayente la mujer que usa Crema de miel y almendras Hinds!

Cualquier cosa sirve para representar la mujeridad universal. Si se trata de un signo que se vincula a lo que representa por sustitución (lo que está en lugar de la cosa), la mujer hermosa del comercial sustituye a la mujer común y corriente del hogar, así como la mujer fea y odiosa sustituye la idea de la mujer que no cuida debidamente su belleza. El signo también opera por contigüidad (donde hubo fuego...). En estos casos, la crema es belleza, el champú es pelo sano, el yogur es salud, la toallita es limpieza. Pero también podría significar todo lo contrario, y es por eso que casi no hay avisos mudos de promesas. La imagen siempre necesita de palabras que la expliquen. Como cualquier acción observada es un signo ambiguo, los emisores se excusan de su responsabilidad sobre los mensajes, atribuyendo las supuestas intenciones manipuladoras (o sexistas, o discriminatorias) de un aviso publicitario a las proyecciones que hace el receptor. A las que se sientan mujer objeto mirando un comercial donde se vende vermouth, que se hagan cargo de sus propias necesidades, dicen los publicitarios. El hecho de que pongan la botella de Gancia entre un par de pechos inflados mientras libidinosamente se repite “*Decime ya qué estás pensando*”, es un simple recurso retórico como cualquier otro, justifican los creativos. ¡Qué es eso de andar ofendiéndose! ¿O acaso alguien cree que lo que dice la publicidad deba someterse a las reglas forenses de la verdad? A nadie se le ocurriría hacer un reclamo porque el color de la tintura no dura las semanas que dice el comercial, o porque las arrugas no se borran en el mes que decía la investigación, o porque la dieta del yogur no ayudó a bajar los veinte kilos de más. Ya sabemos: “Las publicidades deberían funcionar como un entretenimiento”, según dice Damián Kepel³, director creativo de la agencia internacional Young & Rubicam. No les pidamos más que eso.





Nosotras, las otras

“En la fábrica producimos cosméticos; en los negocios vendemos esperanzas”. (Charles Revson, fundador de la empresa de cosméticos Revlon)

Repitiendo el mecanismo, también se puede definir a la mujer desde sus defectos más aborrecibles. “*Wrinkles*” dice una rubia así en inglés, y agrega “*I hate them*”. Crema Nivea Visage traduce: “*Arrugas, las odio*”. Otro comercial nos aclara el porqué de la babel de mujeres globales que confiesan sus miedos transnacionales a las evidencias del tiempo.

Comercial de crema cosmética ROC, 2002.

--La preocupación de las mujeres son las arrugas. Nuestra preocupación son los resultados --dice una voz masculina en off, mientras muestran una imagen de una mujer con la piel cuarteada.

Ese “*nuestra*” hace referencia a *ROC*, marca de cosmética femenina. Nosotros, dice *ROC*, nos preocupamos por las mujeres. Las mujeres, entonces, no son “nosotros”. Dijo Simone de Beauvoir que “los hombres dicen ‘las mujeres’ y éstas toman estas palabras para designarse a sí mismas, entonces no se sitúan auténticamente como sujeto”. Lacan un poco antes dijo que la mujer no existía.

– Cuando Lacan dice eso quiere decir que no hay un universal femenino -- aclara Germán García--. En realidad dice lo mismo que de Beauvoir, en el sentido, de que no existe ‘la’ mujer. Hay diversidad de mujeres. Dice que la mujer es un invento de los tipos (de las mujeres también) a partir de que existe ‘la’ madre. La madre es una sola, pero las mujeres son muchas. Lacan señala que es imposible separar las imágenes que una época tiene de las mujeres de las imágenes que las mujeres tienen de sí mismas.

Entonces, las imágenes de la televisión, ¿son las que las mujeres tenemos de nosotras mismas? En todo caso, si las mujeres no estamos acostumbradas a ser sujeto en el espacio social, ¿por qué habríamos de ser sujeto en un lugar tan subsidiario como el de las tandas publicitarias? Para muchas mujeres, todavía está presente el momento en que tenían que pedir permiso para abrir la puerta y salir a jugar. Por caso, Cecilia Absatz⁴, una de las periodistas que tuvo pantalla en el 2002, opina que las cosas están relativamente bien si se compara con apenas unos años antes.

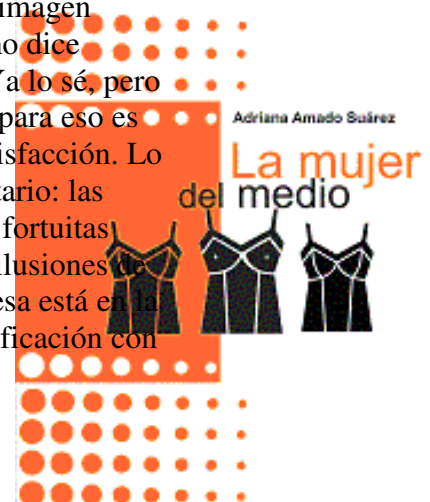




–Yo pasé una época donde todo era peor. Vengo de una época en la que una mujer no podía salir en pantalones a la calle, a menos que fuera fin de semana y quedara claro que te ibas a la quinta. Andar en pantalones por la calle, no existía. Entonces, pienso bien antes de quejarme, porque ahora la mujer tiene muchísimo espacio. El mundo no está en contra de la mujer: eso ya cambió. De todas maneras, aceptar estas conquistas relativas no contradice la percepción de que en la publicidad la mujer sigue siendo un sujeto fragmentado, armado con pedazos de cuerpo que se van desvelando fraccionadamente en cada *spot*. Ahora es un par de manos cuidadas por el detergente, después un rostro eternamente joven gracias al Retinol, al rato una piel acariciada por los beneficios del aloe vera, para pasar a un abdomen depurado por las bacterias del fermento láctico, y así, al llegar al final de la programación, se armará, con suerte, una mujer entera. La mujer de la pantalla no es más que un amontonamiento de sinécdoques –mano, ojos, pelo-, que se relacionan con el sujeto solo por contigüidad.

Esta definición de a cachitos no deja de plantear una cuestión curiosa. Lakoff y Johnson investigaron las metáforas que se usan en la vida cotidiana, y llegaron a la conclusión de que la parte que se elija para representar el todo, pone en evidencia cuál es el aspecto relevante para la comunicación, y por lo tanto, también es un mensaje en sí mismo. Por ejemplo, en nuestra cultura la cara suele ser la metonimia de la persona: si queremos conocer a alguien por fotografía seguramente necesitaremos que nos muestren un retrato. Una foto del codo, o de las piernas, no ayudaría. Sin embargo, sabemos que eso sí funciona para las mujeres que suelen ser presentadas como “*Los ojos más lindos del cine argentino*” (Amelia Bence) o “*Las mejores piernas del país*” (Dolores Barreiro). ¿Será, entonces, que la figura femenina de a cachitos es más fácil de digerir? No, la explicación es otra.

Sucede que en el reino de los sueños publicitarios es más accesible conseguir unas manos suaves que aspirar a ser reina de la belleza. Es más factible cambiar el color del pelo que transformarse en Claudia Schiffer. Parece más alcanzable soñar con una cara lisa que obtener un documento de identidad modelo ochenta. ¿O acaso el mismo Freud no reconoció que una imagen onírica podía muy bien significar lo contrario? En definitiva, como dice Octave Mannoni, la creencia se explica por el deseo, y la frase “Ya lo sé, pero aun así...” se sustenta en la medida en que la creencia persista. Y para eso es necesario que subsista, transformada, en algún sentimiento de satisfacción. Lo cual es relativamente sencillo de provocar desde un aviso publicitario: las semejanzas con la realidad nunca serían otra cosa que ocasiones fortuitas donde se pone en juego la polisemia (que por sí sola puede crear ilusiones de semejanza). Dicho más sencillamente, la razón de ser de la promesa está en la satisfacción que pueda sentir una espectadora en la efímera identificación con





la imagen de la pantalla. En última instancia, “La publicidad no toma a su cargo la redefinición completa del género humano, explota lo que se halla en germen haciéndolo más atractivo para más individuos”, como dice Lipovetsky. ¿Quién quiere algo más? En definitiva, la belleza --ya se trate de delgadez, estética, juventud- es una exigencia que pesa más sobre un sexo que sobre el otro. Sólo muy recientemente se aprecia un crecimiento de la cosmética masculina, lo que hace pensar que el mandato está alcanzando los géneros no femeninos también (así que, muchachos, prepárense, que van a empezar a arrugarse ustedes también).

—Lo que los anunciantes ponen en el aire son avisos aspiracionales, o sea, lo que esa mujer aspira a ser —aclara Damián Kepel—. Si mostrás una mina con el pelo espléndido es para que la consumidora tenga la fantasía de que si compra ese champú, su pelo se va a parecer al de la publicidad. En los productos de belleza, de manos, de cremas, se juega mucho con el ‘cómo me gustaría...’ La promesa de un producto de belleza es ‘te voy a mejorar’, por eso se contrata a Valeria Mazza, a Barbara Durand...

Sin embargo, la publicidad no es únicamente un puro imperativo. Sería también, y fundamentalmente, un indicativo: prueba de la existencia de un producto y es evidencia de su inserción en una cultura. De ahí que la máxima que mejor explica la magia publicitaria se relacione, más que con una orden, con la profesión de una fe: “creo en la publicidad que me quiere hacer creer”, y que (¡por suerte!) me da motivaciones para hacer, comprar, desear (como dice Giles Lipovetsky). Así se construye una religión femenina compartida que, por encima de las creencias personales, respeta universalmente la liturgia de los santos oleos humectantes por la noche, los ayunos periódicos más estrictos que los de cuaresma, y la flagelación de fajas, aparatos gimnásticos, tacos altos e intervenciones quirúrgicas (los santos oficios como los llama Wolf en *El mito de la belleza*).

Desde una posición envidiablemente optimista Lipovetsky sueña con una tercera mujer, nuevita y sin conflictos: “Las mujeres han conquistado el derecho al voto, el derecho al sexo, a la libre procreación y a todas las actividades profesionales, pero, al mismo tiempo, conservan el privilegio ancestral de la coquetería y la seducción. Gustar de la moda ya no tiene el sentido de un destino impuesto; arreglarse, ‘ponerse guapa’, ya no tiene nada que ver con la alienación: ¿por qué obstinarse en hablar de manipulación o cosificación cuando una amplia mayoría de mujeres declara que la multiplicación de los cosméticos, lejos de ‘oprimirlas’, les da más independencia y más libertad para agradar a quien ellas quieren, cuando quieren y como quieren?”.

Y siguen las firmas. Vicente Verdú preguntaba, a propósito de una publicidad de perfumes Yves Saint Laurent donde aparece un joven exhibiendo



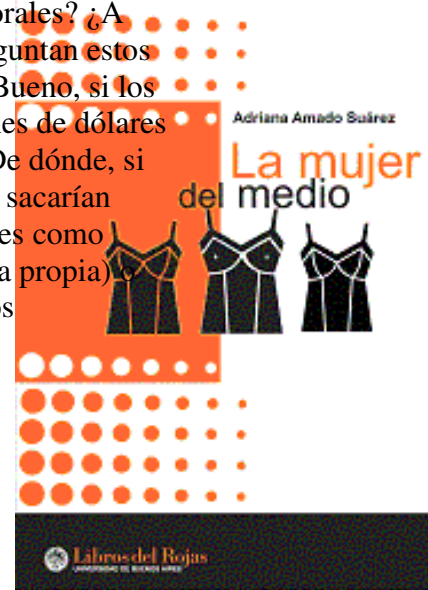


explícitamente su miembro ocupando un lugar de objeto tradicionalmente femenino: “¿Cuánto no habría dado un hombre por recibir ese fastuoso aprecio? Los hombres han debido ganar títulos y premios Grammy, carreras de Fórmula 1 y millones de dólares para que una mujer se derritiera por ellos, mientras que a las mujeres les bastaba con ser hermosas para causar guerras o provocar suicidios”. La nota del Suplemento Las/12⁵ que trata el tema le contesta al periodista español: “Ay, Vicente, qué exageración. Y además: ‘¿Les bastaba con ser hermosas?’ ¡Como si una viniera al mundo con rímel y faja anticelulítica!”. Helen Fisher, antropóloga de la corriente del feminismo de la diferencia, llega incluso a decir que puede ser que las mujeres deploran este gusto masculino por la juventud, la belleza y la figura gracil y sinuosa, “pero muchas explotan sin piedad esta vulnerabilidad masculina”. Que en definitiva, también es una vulnerabilidad femenina.

Lavado de cabeza

De las mujeres argentinas, 28% lo hace todos los días; 26%, de cuatro a cinco veces por semana, y otro 28%, entre dos y tres veces semanales; 56% realiza la experiencia una sola vez por cada ocasión, pero 41% prefiere repetir la práctica dos veces en cada oportunidad.

No. No se trata de la última encuesta de hábitos sexuales de la chica *Cosmopolitan*. Son datos “científicos” publicados en una rancia revista de negocios sobre hábitos de lavado de cabeza⁶. Los especialistas entrevistados dicen cosas como que “El champú es usado por 99% de la población femenina del país”, costumbre que no hace distinciones de estrato social en ejercicio de sus derechos capilares. Es más, “el centro de investigación científica y tecnológica, especializado en pelo” tiene datos de que con la recesión la gente gasta un 5% menos en alimentos y 7% menos en dentífrico, pero casi no restringió los gastos en champú. ¿Molestará menos el mal aliento que el olor a cabeza? ¿Serán tan confiables estas encuestas como las pre-electorales? ¿A cuántas mujeres habrán encuestado? ¿Por qué a mí nunca me preguntan estos asuntos tan interesantes, sobre los que me gustaría tanto opinar? Bueno, si los señores multinacionales Unilever desembolsan más de mil millones de dólares en averiguar estos detalles, deben estar seguros de lo que dicen. De dónde, si no de estas profundísimas indagaciones en el consumo femenino, sacarían ideas para lanzar al mercado variedades con nombres tan originales como Color Vital (como para hacer creer que el color del pelo tiene vida propia) o Hidraloe (o sea, aloe que hidrata). Gracias a estos descubrimientos





revolucionarios sale don Unilever a pregonar a voz de cuello: “*Nuevas Cremas para Peinar Sedal.*” (¿Se peinan las cremas o las cremas peinan?). Sigue el eslogan “*Podés hacer más por tu pelo*”. O sea, nada que hagas por tu cabeza es suficiente.

Informe del Departamento de Investigaciones de Unilever, para los productos de cosmética capilar Sedal, año 2002⁷:

La crisis le pone un techo a la expansión, lo que genera un retroceso en el desarrollo evolutivo del rol de mujer. Pero, al mismo tiempo, algo está naciendo. Se valora entonces el sentido de “dar a luz”. Y aparecen los atributos femeninos de hoy, como la fuerza, el carácter, la personalidad, la decisión y la elegancia. Esto deriva en la “sensibilidad” y en la recuperación de lo esencialmente femenino. Es por eso que dentro de la belleza, las mujeres esperan la posibilidad de cambio con transformaciones lúdicas de lo básico y mayor cantidad de instrucciones para obtener más *glamour* con poco.

Como surge de estos esclarecidos párrafos sobre la mejora de la especie femenina y su estrecha relación con la peluca, la cosa es lavarse la cabeza como condición *sine qua non* para ser una glamorosa celebridad. No en vano hace décadas que nueve de cada diez estrellas vienen usando jabón *Lux*. El argumento es más convincente si las mismísimas diosas confiesan ante las cámaras que tienen problemones semejantes a los de cualquier mujer común y corriente. La actriz de telenovelas Nancy Dupláa, por caso, no duda en decir (mirando a la telespectadora, así, sin miedo) “*Yo... tuve caspa*”. Pero hay algo todavía más dramático en esta pieza testimonial: el agradecimiento de la mujer a Head & Shoulders, porque su “*pelo ganó brillo y suavidad*”, lo que la lleva a revelar que “*su formula contra la caspa se ocupa de mí*”. ¡Eso es una confesión! Hay que ser valiente para decir que una pone su vida en manos de una fórmula espumosa. No menos corajuda es su colega, Paola Krum, que admite que habla ¡con el frasco de champú!: “*A mi viejo acondicionador le diría ¡fuera!*”. Actitud osada que explica las dificultades sintácticas con las que en el mismo comercial dice “*Un pelo saludable es necesario para un pelo genial*”. Sic, sic, sic.

Pero que estos ejemplos no llamen a engaño: los recursos desplegados para vender champú tienen su elaboración y son menos pavotes de lo que parecen. Para que quede claro, si tomamos la clasificación de Gilles Miroudot, nos encontramos con que los *spots* publicitarios suelen agruparse en cuatro tipos básicos:

- las comedias, donde se desarrolla un relato de veinte segundos;



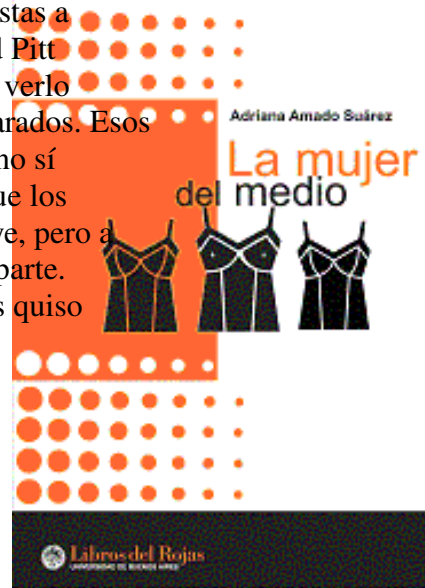


- los testimoniales, donde aparecen personas anónimas o personalidades públicas que testifican las bondades del producto;
- los limpiadores, que justifican su excelencia con informes científicos; y
- los estéticos, que envuelven el producto en el halo de ensoñación necesario para despertar al máximo el deseo.

Nuestro análisis preliminar nos muestra que el champú se promociona la mayor parte de las veces, o bien desde la fórmula técnica, o bien desde la confesión de parte. Contrariamente a lo que pudiera pensarse, la publicidad asume que la receptora femenina es refractaria a las promesas en el aire y que, *minimo minimorum*, debe lanzar dardos certeros si quiere conmovier a la consumidora. No alcanza con promesas. Como decían los de *ROC*, hacen falta “*promesas cumplidas*”. O a lo sumo, ofrecer un mundo feliz para distracción de las damas, sin más preocupaciones que las puntas florecidas. Continúa el informe capilar:

Para finalizar, dentro de la belleza, se encuentra el pelo, que se constituye más que nunca en un punto focal para la mujer, en la medida en que representa aspectos hoy muy valorados, como la posibilidad de cambio externo e interno. De esta manera, la mujer de hoy obtiene poder y personalización. Pero con la crisis, cada vez va menos a la peluquería por la falta de recursos y de tiempo. Es por eso que hoy en día la mujer está en la búsqueda de una aplicación de productos fáciles, creíbles, confiables e información didáctica. Además, necesita mayor asesoramiento, información y compañía.

Ya saben: las mujeres, por estos días, necesitan “asesoramiento, información y compañía”. Y a falta de hombres y/o abogados y/o amistades, bueno es un frasco de champú. Las/los publíforas/os alegan que no es posible seguir construyendo mundos irreales en la pantalla. Pero cuando denuncian que los comerciales son capaces de hacerle comprar a la gente cualquier cosa, no hacen más que convencer a los anunciantes de que hacen bien en destinar las fortunas que gastan (y que amortizarán luego en el precio de cada uno de los productos que venden). Curiosamente, hay pocas personas dispuestas a reconocer que compraron el auto porque los convenció ver a Brad Pitt manejándolo, o que votaron a tal presidente porque los conmovió verlo disfrazado de comando policial y de médico de los niños desamparados. Esos mismos individuos juran y recontra juran que, en cambio, su vecino sí compra, vota y vive según lo manda la televisión, generando lo que los sociólogos llaman el efecto de tercera persona: ‘a mí no me influye, pero a él/ella, sí’. En última instancia, esta discusión no lleva a ninguna parte. Después de todo, quién puede alegar manipulación cuando apenas quiso





ejercer el derecho a soñar con alisar el pelo que se empeña en ondularse en una mota racialmente delatora. ¡No es la publicidad, sino el mercado el que no tolera las contradicciones de la vida real!

¿Hay vida después de la cosmética?

“Si la mujer fuera bella no habría brujas” (Otto Weininger, Sexo y carácter, 1903)

Para quienes a esta altura creen que es la publicidad la culpable de todas las angustias, de todos los quebrantos, los invitamos a echar un vistazo a las ofertas de capacitación que el mundo real dirige al público femenino. Las afamadas marcas mundiales de cosmética crean espacios multidisciplinares para que las mujeres sepan que con cada esmalte de uñas que compran, con cada pote de crema antiedad, la empresa destina un porcentaje a la formación femenina. El dinero vuelve en obras. O en el programa de Capacitación de la Fundación Avon para la Mujer, del segundo semestre de 2002. Estética, cultura, otros temas. Estética. *Click*. Manicuría, Reflexología, Masofilaxia, Maquillaje Profesional, Automaquillaje I y II (evidentemente el “auto” lleva más tiempo que el profesional), Jornadas Intensivas de Automaquillaje (para las que tienen que salir esta noche)⁸. Transcribimos de la pantalla de la computadora:

Curso de Manicuría dictado por Martha Ferrer
“Con un programa práctico y teórico, conozca las uñas y las manos por dentro y por fuera (...). Capacítese en la belleza de las manos.”

Curso de Reflexología Dictado por Susana Forster
“Un programa que brinda capacitación a fondo sobre masajes localizados (...). La reflexología brinda bienestar general.”

Curso de Masofilaxia Dictado por Susana Correa
“Un curso integral con un enfoque práctico, teórico y comercial. (...) Capacítese para brindar salud integral a través de esta práctica milenaria.”

Talleres de Automaquillaje I y II Dictado por Equipo de Oscar Mulet
“¿Cómo resaltar los ojos?, ¿qué tonos quedan mejor? ¿cómo disimular imperfecciones? En definitiva, ¿cómo destacar lo más bello de cada una? Todas estas respuestas y más en módulos prácticos e intensivos.”





Jornadas Intensivas de Automaquillaje por Oscar Mulet
“Durante una jornada completa, aprenda de la mano del prestigioso maquillador cómo aplicar las técnicas y secretos de las estrellas.”

Por lo menos a mí me va quedando claro que no sólo en la tanda se asume que la mujer está preocupada por acceder a “los secretos de las estrellas”. El sitio tiene un botón que dice “Cultura”. Qué tentación. Má’ sí... *click* doble *click*.

Mensaje obtenido:

Actualmente no se están dictando actividades sobre el área que usted seleccionó. Si desea recibir información en el futuro, envíenos sus datos con un click aquí.

En otras palabras, se nos agotó la cultura porque lo que se dice cultura, no nos queda. ¿Por qué no se da una vuelta la semana que viene, por si reponemos? Tampoco nos va mejor con los avances tecnológicos. A excepción, claro está, de que la tecnología se relacione con las supuestas preocupaciones mujeriles. Así lo plantea una nota de una periodista –o sea que podría descartarse el prejuicio de género- en el Suplemento de Informática, del diario *Clarín* del 4/7/2001. Mónica García inicia su artículo recordando que “*En la vida hay decisiones muy difíciles de tomar*”, que no son precisamente cuestiones existenciales, sin decisiones de tipo *Cosmo*: “*Elegir un nuevo corte, un peinado diferente o el tipo de maquillaje adecuado para cada ocasión*”. La periodista festeja que se haya inventado un “*programa pensado para mujeres*” (programa de computación *Cosmopolitan 2*), y asume que los lectores masculinos del suplemento nunca se ocuparían de tales estupideces (aunque hay evidencia de que hay cortes y peinados para hombres en el cedé).

Comercial del centro de estética Compañía Dermoestética, 2002.

“*Dicen que las mujeres hermosas no son inteligentes. Pero si sos inteligente ahora podés ser hermosa.*” [propuesta literal del locutor –masculino- para promocionar un plan de cirugía estética apoyado en la tecnología del láser]

Anuncio de corsés, en la prensa de la Inglaterra victoriana.

“*Para que una niña crezca dócil y femenina en su comportamiento y en sus sentimientos, hay que apretarle los cordones.*” [propuesta literal de un aditamento estético basado en la técnica del amordazamiento de las carnes]



Adriana Amado Suárez

La mujer
del medio





En definitiva esta asignación de roles que aparece en el discurso de los medios no es otra cosa que un resabio de las funciones tradicionales reservadas para la mujer, porque así como hay una división social del trabajo, hay otra “división sexual del trabajo cosmético”, como sostiene la periodista Moira Soto, que está en cualquier caso siempre asignado a la mujer (aunque a veces se incluya, también, a algunos hombres, pero solo por añadidura). Sin embargo, que estos modelos se sigan proponiendo desde la pantalla no significa que tengan efectos directos. De hecho, junto con las modelos de pelos interminablemente largos y sedosos, conviven heroínas de telenovelas y cantantes de rock con cabezas rapadas. Y ellas también son modelos.

Lo peor de ser gorda es parecerlo

“La mujer adelgaza porque quiere avanzar sin ser vista”
(María Moreno, A tontas y a locas)

“Ningún hombre es libre de amar a una mujer gorda”
(Simone de Beauvoir, El segundo sexo)

A juzgar por las imágenes mediáticas que vamos coleccionando, hay un punto que no se discute: todas las mujeres quieren ser flacas, sin distinción de clase, edad, o formación cultural. No insistan, el asunto está concluido. “*Antes la epidemia era el sarampión, ahora es la obesidad*” dice la nota principal del suplemento Mujer del diario *Clarín*, edición homenaje al día de la mujer del año 2000. La voz de la nota es de una periodista, a juzgar por el colectivo con el que empieza la disquisición: “*Las mujeres tenemos muchas presiones en relación con la imagen: la del espejo, el trabajo, la mirada de los hombres, de las otras mujeres y, esencialmente, del modelo de mujer que hoy está de moda*”.

¿Y cuál es el modelo de mujer que HOY está de moda? Según los anunciantes del suplemento, es una mujer talla 42. ¿Quiere disfrutar de su cuerpo? La tecnología y el mercado ofrecen tantas opciones...

Mensajes de los avisos publicados en el Suplemento Mujer del diario *Clarín*, del 7/3/2000:

- “Adelgace con medicina naturista”
- “Lipoescultura ultrasónica”
- “Laserlipólisis”
- “Tecnología láser para esculpir el cuerpo”.
- “Cirugía estética al alcance de todos”





Nótese especialmente el contenido democrático del último mensaje: “al alcance de todos” (aunque ya sabemos que el todos se refiere principalmente a TODAS). Según las periodistas del suplemento, para quedar “*Fuera de serie*” y “*llevar algunas de las consignas que marcan tendencia, es necesario vivir a dieta*”. Claro que tamaña afirmación puede espantar a más de una lectora, así que se vieron obligadas a hacer inmediatamente un aclaración:

Pero [conjunción adversativa que manifiesta oposición a la idea anterior] *también existen opciones para estar a la moda*
aunque [conjunción concesiva que anticipa contradicción con la idea que sigue] *se tengan algunos kilos de más. Y éstas son muchas más que el eterno vestido negro, famoso para **disimular redondeces**.*

Pero ¡cómo no!: para ocultar la gordura también puede servir una carpa, un candado que no permita que la gorda salga a la calle o, lo que es más habitual, un inmenso complejo de inferioridad. En fin, hay tantas cosas para hacer sentir obesa (que en esta época es lo mismo que ser *freak*) a cualquier mujer que no use ropa XS (*extra small*), o que no pueda ser sospechada de anoréxica.

Pantallita: “Mujeres acorraladas”, Azul TV, viernes 23 horas:

Encuesta callejera: “¿Los hombres nos prefieren flacas?”

Los señores responden mayoritariamente que les gustan las curvas. Lía Salgado, conductora a cargo desmiente la voz de la calle:

En realidad yo no les creo nada, ellos mienten siempre. Creo que hay un momento en que te perdonan todo. Después, cuando te levantás, no te perdonan nada.

En esta posición se alinea el comercial del centro de adelgazamiento *Slim*, que podría haber ganado un premio en cualquier festival publicitario que tuviera la categoría “Maten a las gordas”. El aviso, por si no lo recuerdan, fue más conocido como el “*que compara a una mujer con una ballena*”, para usar las palabras con las que lo describió el diario *Clarín*⁹, que había sido levantado durante el 2001 por el Comité Federal de Radiodifusión. Pero el canal América apeló y “*ahora tiene la posibilidad de volver a pasarlo*”. ¡Ah, libertad de expresión, cuántos crímenes se cometen en tu nombre! Abajo la censura previa. Carlos Bacetti, el publicitario menos conocido de la variablemente célebre dupla Agulla & Bacetti, justificó el contenido creativo,





admitiendo que si el mensaje era “*un poco agresivo*” [sic de la nota de *Clarín*], estaba justificado que lo fuera. “*Necesitábamos concientizar a los gordos de la enfermedad que sufren*”, aclaraba el publicitario con un engañoso uso del masculino, porque en el comercial ¡la ballena era mujer!. En tren de justificación, el creativo trataba de mostrar que la idea no surge de la inspiración divina sino de un trabajo investigativo que debe suponerse concienzudo. Declara Bacetti refiriéndose a los gordos: “*Yo hablé con muchos de ellos y lo que más los moviliza es la sensación de humillación por el exceso de peso. Por eso hicimos un producto que toma el asunto con humor, pero con mucha fuerza*”. Porque además de que te sientas gorda, necesitamos humillarte “*con mucha fuerza*”.

De grande, me gustaría ser flaca

“Nunca una mujer es suficientemente flaca, ni lo suficientemente rica” (Susana Giménez, actriz, en cita no explícita a la famosa frase de Dorothy Parker “You can never be too rich or too thin”)

La delgadez de los avisos no se presenta como un valor absoluto: estar flaca no significaría nada si no hubiera alguien para apreciar el cuerpo estilizado, si no hubiera una mirada para cautivar (como dice Bourdieu, un espejo no es tanto para intentar verse, sino para tratar de descubrir cómo nos ven). Cuando la actriz Mercedes Morán invita “*¿por qué no probás con un yogur?*”, lo hace porque es “*Típico de nosotras, queremos vernos bien, sentirnos atractivas, aunque hay días en que nos sentimos mal*”. Y agrega la voz del locutor del comercial de *Ser con Bio Puritas*: “*Sentirte y verte bien todos los días*”. Sentir-te = ver-te. Ver-te = Sentir-te. Lo esencial es lo visible a los ojos. Según Simone de Beauvoir en el caso de la mujer, sobre todo, es donde el reflejo deja de ser similar al yo. La belleza masculina sería indicación de trascendencia, la de la mujer tendría la pasividad de la inminencia: sólo habría sido hecha para atraer la mirada. Y cualquier cosa parece buena para garantizar la mirada obnubilada de la audiencia masculina, aunque no se trate más que de un jugo artificial de frutas. El comercial de Cligh, por ejemplo, muestra imágenes de mujeres sometidas a la observación insistente. Y por si quedaran dudas, las leyendas sobreimpresas explicitan el beneficiario de la dieta. Paranoicas, abstenerse.

Pantallita: Comercial de jugo de frutas dietético Cligh, 2002.





Leyendas sobreimpresas en la pantalla de las sucesivas escenas:

“Mujer disfrutando *Cligth*...
[Imagen: Vecinos espiando a la mujer]
...Amigos disfrutando *Cligth*”

“Mujer disfrutando *Cligth*...
[Imagen: Mujer jugueteando con un hombre]
...Novio disfrutando *Cligth*”.

“Mujer disfrutando *Cligth*...
[Imagen: Hombre acariciando un vientre femenino muy chato]
...Marido disfrutando *Cligth*”.

“*Cligth*, verdadero sabor sin azúcar”.

Para refutar posibles acusaciones que pudieran recibir comerciales ideológicamente afines a éste, la Asociación Española de Agencias de Publicidad patrocinó en el 2002 el libro *Publicidad y anorexia*, tesis doctoral de Victoria Carrillo aprobada con un sobresaliente *cum laude* en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (o sea, el libro viene con créditos propios). Su autora dice haber encontrado pruebas de que la publicidad no tiene nada que ver en los trastornos alimenticios femeninos.

–La cultura de la delgadez –dice Carrillo– es una necesidad que hemos creado en la sociedad, como medio para obtener el reconocimiento social y el éxito personal, mientras que la publicidad es un fenómeno utilitario al servicio de las marcas. Su pecado parece ser el de ponerse al servicio de los productos y de las modas, pero no de crearlas.

No obstante, en el mismo libro se admite que es generalizado el descontento de las personas con su cuerpo, malestar que sufre un 40 por ciento de los hombres y a ¡un 85 por ciento de las mujeres! Se entiende ahora por qué la ballena del aviso de *Slim* era señorita. Sin embargo, incluso en este estudio indulgente con el oficio publicitario hay un párrafo que recuerda que “La publicidad refleja la imagen ideal de la mujer que pide la sociedad”, aunque, para la autora, tenga influencia escasa en los trastornos de la alimentación como la anorexia y la bulimia para su autora.

En otro libro sobre los trastornos relacionados con el cuerpo y la imagen, el doctor James Clairborn, psicólogo en Manchester, New Hampshire, y Cherry Pedrick, sostienen que la influencia no es tan lineal. Para estos especialistas





“Los mensajes culturales sobre la belleza sientan las bases para la disconformidad con la imagen corporal, pero es la importancia que nosotros les damos a estos mensajes lo que contribuye a la ansiedad, tensión y depresión asociadas con problemas de imagen corporal”¹⁰.

Tampoco está muy claro que el descontento de las mujeres con su cuerpo sea una realidad incontestable. Durante el mes de marzo de 2003, el diario *La Nación*¹¹ realizó una encuesta en su página de internet donde se preguntó, entre otras cuestiones, sobre la conformidad con el propio cuerpo. Un 8,28% de las 3214 votantes se declaraba como “muy satisfecha”, y una mayoría del 59,80% se confesaba “bastante satisfecha”. Sin embargo, la insistencia en productos y servicios reformativos del cuerpo presumen un espacio mucho mayor del mercado que el del misérrimo 4,51% que reconocía que no se gustaba nada de nada.

En fin, se sabe que la suerte de la fea la linda la desea. A las presiones publicitarias y culturales se suman las de la industria del colágeno y las siliconas, de lo que resulta que hay ciertas flacas lisas que pagan fortunas por agregar curvas estratégicas (delanteras y traseras). Este tipo de acontecimientos casi siempre es tratado con detalle en los principales semanarios y en los programas que se ocupan de las “*decisiones trascendentes*” de las estrellas y de las otras. Uno de los últimos grandes implantes del siglo XXI fue el de la actriz Araceli González, quien confesó a la revista *Gente*¹² que superar sus miedos le permitió convertirse en una mujer feliz. Pero claro que no se estaba refiriendo a hondas inquietudes vitales, sino a un ramplón terror al quirófano. Superado que fue, reconoce que “*quedó perfecta*”, y que ya no se siente sola. ¡Porque la acompañan sus *lolas!* ¿De dónde habrá salido llamar a los pechos con el apelativo familiar de Dolores?

Maitena, viñeta para el diario *La Nación*, 22 de noviembre de 2001.

--Basta de dietas, basta de gimnasios. Este año voy a encarar el tema del cuerpo de una manera menos torturada y más placentera. Voy a ir a la playa de 7 a 9 de la mañana.
--¡Es la mejor hora! Porque todavía el sol no te calcina...
--No, es la mejor hora porque no te ve nadie.

Adriana Amado Suárez

Naomi Wolf equipara las dietas con la pertenencia a una secta: una y otra se ajustan a un régimen autoritario, ambas predicán la renuncia al mundo y sus miembros están convencidos de que han sido iluminados con una verdad, sea la de la transcendencia mística, o la de amenaza eterna de los carbohidratos. Como conversas de una nueva religión, las mujeres que hacen dietas pregonan





las virtudes conseguidas luego del arduo proceso de depuración y transmiten sus rituales místicos. El libro sagrado puede ser la dieta Scardale o la Antidieta, el confesionario es la balanza a la que se someten todos los días a la misma hora, que determina el ejercicio de contrición necesario. Si la aguja indica que el pecado es venial, el castigo es una doble clase de gimnasia; no baja del ayuno cuaresmal para el caso de que el pecado sea mortal (como puede ser el haber ingerido una generosa porción de helado de sambayón granizado).

Y como en cualquier fundamentalismo religioso, suele ocurrir que nada es suficiente para lograr la liberación (del alma o de los kilos): más dieta, más gimnasia, más privaciones. Más, más, más. Siempre habrá una mujer en la televisión que amenaza con la moda de la microfalda mientras muestra su redondo trasero atravesado por una tirita tan finita como la tostada permitida en el desayuno. Dice Leo Spitzer que “En toda predicación, el anunciante debe siempre tener presente al auditor individual, exactamente como el pastor protestante busca hacer aceptar sus verdades a cada uno de los miembros de la congregación”. No es que por estas latitudes existan religiones impuestas. Lo que pasa es que muchas mujeres (y hombres) no pueden resignar los beneficios de pertenecer a la secta de la belleza eterna... Aunque si se trata de gente preconiliar, siempre se puede recurrir a las productivas disciplinas de la doctrina franquista. Así se constatará que siempre puede haber un régimen peor.

Consejos publicados en la Revista de la Sección Femenina de la Falange española, edición del 29/11/1949.

- Después de un buen baño, el mejor ejercicio es éste tan sanísimo de limpiar la bañera. Para que los efectos sean completos, hazlo sin doblar las rodillas.
- Un magnífico ejercicio para los brazos es este de barrer un ratito por la mañana con los balcones bien abiertos. Da optimismo y unos colores estupendos.
- Tampoco está mal para tener un busto bonito esto de limpiar los cristales. Y al mismo tiempo da tanto gusto ir quitando esas manchas del cristal como si se las quitáramos al cielo.
- Para conseguir unas piernas fuertes y bien formadas nada mejor que sacarle brillo al suelo. Quitá el frío y vuestros ojos también adquirirán lustre.
- Planchar también tienen muy buenos resultados porque además de cultivarse la belleza de los brazos, se adquieren unos conocimientos estupendos para ser una buena ama de casa.





Como decía Buñuel, “el sexo es bonito porque lo prohibieron los curas”. Por carácter transitivo, no hay nada más seductor para una mujer que vive de dieta en dieta que una barra de chocolate con almendras.

–Hoy la comida está puesta en el lugar de la tentación y la aventura –dice la periodista Cecilia Absatz en su libro *Mujeres peligrosas*–. Ahora es la comida la que lleva esa aura irresistible que tiene lo prohibido que tuvo el sexo hasta la década del sesenta.

Anuncio de chocolate Noel, publicado en la revista *Para ti*, 1931

“¡Las seis! y con los nervios de punta... ¿Cómo preocuparse de estar linda, de agrandar? ¡Todo el cuerpo siente un enorme desgano!... ¡Y pensar que es tan fácil evitar estos inconvenientes dando a su organismo las saludables energías contenidas en una tentadora taza de chocolate!... Usted no debe gastar energías sin preocuparse de reponerlas...”

La misma revista, 70 años después:

Anuncio de las dietas propuestas por revista *Para ti*, edición 1/5/2002

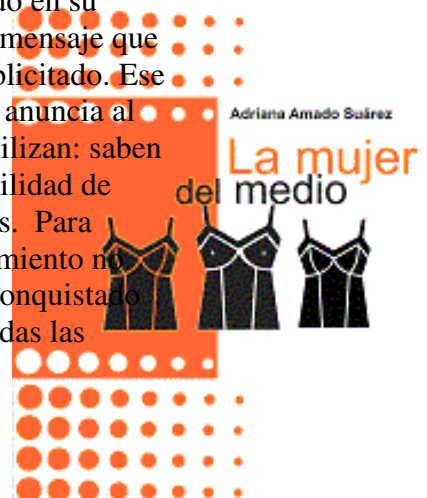
“¿Sos extrovertida? ¿Sos introvertida? ¿Sos sociable? Seas como seas, VAS a bajar”

Las diosas también lloran

“Anoche iba demasiado maquillada, y con muy poca ropa. Eso es siempre un signo de desesperación en una mujer.”
(Oscar Wilde, *Una mujer sin importancia*, 1893)

“Una mujer debería maquillarse todos los días, por cortesía” (Gabrielle ‘Coco’ Chanel)

Barthes explicaba que el mensaje publicitario nunca es interpretado en su literalidad hiperbólica. La exageración, la metáfora, es apenas un mensaje que oculta otro, más banal, que es el de la excelencia del producto publicitado. Ese segundo mensaje no está “oculto” en la imagen creativa, sino que anuncia al espectador “Esto es una publicidad”. Y los espectadores se tranquilizan: saben que ellos también hablarían bien de sí mismos si tuvieran la posibilidad de expresarse en veinte segundos frente a la audiencia de las 21 horas. Para Lipovetsky en la galaxia femenina del antipeso y del antienviejecimiento no hay contradicción. Cuando afirma eso de que “Las mujeres han conquistado el derecho al voto, el derecho al sexo, a la libre procreación y a todas las





actividades profesionales, pero, al mismo tiempo, conservan el privilegio ancestral de la coquetería y la seducción”, la modano tiene nada que ver con un destino impuesto: “arreglarse, ‘ponerse guapa’ y menos con la alienación: ¿por qué obstinarse en hablar de manipulación o cosificación cuando una amplia mayoría de mujeres declara que la multiplicación de los cosméticos, lejos de ‘oprimirlas’, les da más independencia y más libertad para agradar a quien ellas quieren, cuando quieren y como quieren?”. Para Bourdieu, en cambio, “La dominación masculina, que hace de la mujer un objeto simbólico –cuyo ser es un ser percibido– tiene el efecto de colocar a las mujeres en un estado permanente de inseguridad corporal, o, mejor dicho, de alienación simbólica. Dotadas de un ser que es una apariencia, están tácitamente conminadas a manifestar, por su manera de llevar su cuerpo y de presentarlo, una especie de disponibilidad (sexuada y eventualmente sexual) con respecto a los hombres.”

Desde este punto de vista se entiende por qué nuestras grandes divas ya están confensando a voces que el bisturí no es todo. Como les reveló a la revista *Caras*¹³ nuestra filósofa de cabotaje, Georgina Barbarossa, “*la cirugía estética no curó mis heridas del alma*”, a pesar de que lo intentó intensamente (“*Fui a la clínica del doctor Daniel Grilli y me saqué las bolsas. Pero la cosa no terminó ahí. Después me lipoaspiré el costado de las piernas y un rollito de la panza, me saqué la papada y me levanté las lolas. En cinco meses me sometí a cuatro operaciones. Una locura.*”).

En un sentido similar, Catherine Fulop, declarada militante de su imagen corporal, reconoce a quien quiera escucharla que no está satisfecha con los resultados conseguidos.

–*Mi imagen sexy me pesa* –reconoce en una entrevista periodística¹⁴–. *Ya no quiero ser una mujer tan audaz, porque ahora me cuesta mucho más demostrar que puedo hacer trabajos serios. Que detrás de esta mujer sexy y alegre que lo habla todo, hay una profesional.* –y eso que su marido le había advertido que no se expusiera tanto– *Ova me decía que si yo quería tener un perfil serio como actriz respetable no podía estar saliendo todo el tiempo en bombacha y corpiño, con transparencias.*

Comercial del centro de estética Compañía Dermoestética, 2002.

--*Salvá tu matrimonio. Agarrá el teléfono, llamá a Compañía Dermoestética y hacéte un Lipoescultura láser*—dice una voz en off, mientras las imágenes mostraban un marido que no quería volver a su casa.





Con todo esto venimos a constatar que el problema de Cathy Fulop es el mismo por el que Simone de Beauvoir se peleaba con las antifeministas: “*Los éxitos de algunas privilegiadas no compensan ni excusan el rebajamiento sistemático del nivel colectivo*”. No es que las mujeres nunca hayan creado nada grande. Es que estuvieron siempre preocupadas en cosas más importantes. Por caso, y siguiendo un ejemplo que propone Umberto Eco, la indumentaria femenina, “concebida para conferir determinado porte: tacones altos, fajas, sostenes con refuerzos, portalligas, jerseys muy ceñidos”, con lo que viene a conformarse en un cierto artificio semiótico, “una máquina de comunicar”. Y de constreñir. En su libro *La estrategia de la ilusión*, el semiólogo le dedica al asunto un párrafo más que contundente: “El pensamiento aborrece los jubones. Pero si la armadura impone vivir en la exterioridad, la milenaria situación de la mujer se debe también entonces a que la sociedad le ha impuesto armaduras que la llevaron a descuidar el ejercicio del pensamiento. La mujer ha sido esclavizada por la moda, no sólo porque, al obligarla a ser atrayente, a tener un porte etéreo, gracioso, excitante, la convertía en un objeto sexual; ha sido esclavizada sobre todo porque la indumentaria que se le aconsejaba le imponía psicológicamente vivir para la exterioridad. Lo que lleva a pensar cuán intelectualmente dotada y heroica tenía que ser una joven para poder llegar a ser, con tales vestidos, Madame de Sevigné, Vittoria Colonna, Madame Curie o Rosa Luxemburgo”. Dice Wolf que la que cree estar enferma de fealdad femenina, se convence de que puede comprar la belleza a precio de dolores y deformidades. El libro *Las máscaras de la Argentina* podría ser un tarifario de los costos que la pantalla le impone a algunas grandes divas que sucumbieron al ¿deseo? de agrandar sus pechos.

“Estoy muy arrepentida de haberme hecho las lolas. Es la única cirugía que tengo y les recomiendo a las chicas que no se operen. Tuve algunos problemas de encapsamiento”
(Florencia Raggi, modelo y actriz)

“-Me quería matar. No sólo porque me dolía o porque no me podía poner la boca abajo, sino porque yo lo había hecho por imposición, sólo para seguir laburando como modelo” (Andrea Frigerio, modelo y actriz)

“La modelo y cantante Natalia Lobo aumentó sus lolas por exigencia de su manager Pancho Dotto quien le advirtió que si ese plus no conseguiría ni plata ni fama”.





“-¡Por Dios! El dolor que sufrí esta vez no se lo deseo ni a mi peor enemigo” (Susana Giménez, actriz)

“-[Me operé los pechos] Por una necesidad laboral. Si no trabajara en esto no me hubiera hecho esa cirugía. Con el miedo que me da” (Graciela Alfano, vedette)

Lo que sí deja la cirugía son tajos por todos lados y una pérdida de la noción de cómo era la vida antes del quirófano. Susana Giménez, mujer televisión si la hubiera, relató los detalles del “tratamiento de belleza” al que dedicó su año sabático. En una nota exclusiva que le concedió a una revista de actualidad farandulera enumeró sus rutinas de belleza, que dejan claro que el camino de las divas está lleno de obligaciones, dolores y recortes.

Nota “La nueva figura de Susana Giménez”, revista *Caras*¹⁵.

Revista Caras: ¿Cómo disfruta de la vida sin trabajar?

Susana Giménez: *Haciendo todo lo que me da la gana. Estando con el pelo revuelto, la cara llena de crema, haciéndome una lipo...*

--¿Qué zonas de su cuerpo fueron lipoaspiradas?

--Los brazos, que me los afiné y la zona abdominal. Ah, y me achiqué el busto (...)

--¿Sufrió tras la intervención?

--Y duele, sí. Pero a mí, no me importó nada. Yo ya sabía que me lo tenía que hacer y nunca podía por mis tiempos. Por eso, en cuanto pude, me interné y me hice todo.

--¿Cómo vivió el postoperatorio?

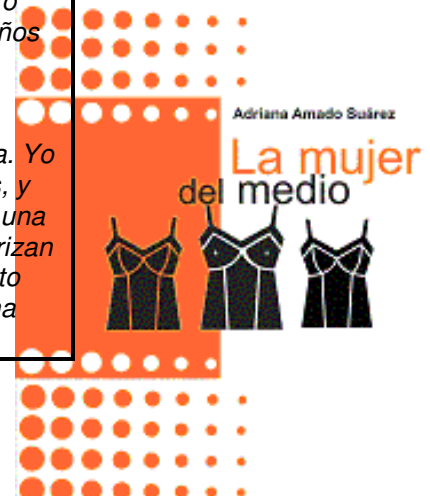
--Estás en una cama, sin moverte, con un corsé que te hacen con ballenas (...). A veces pensaba ‘Dios mío, creo que nunca me voy a recuperar’... Lo que sucede es que este tipo de intervenciones se realizan de una a la vez. Yo no, yo me las hice todas juntas y en un mes y medio. (...)

--¿Qué hay del tratamiento de ácido glicólico?

--El ácido glicólico te lo ponés y se te cae la piel muerta. Yo me lo hago todos los lunes de mi vida desde hace cinco años (...)

--¿En qué influye la importancia de una figura en la psicología femenina?

--En mucho, es que cuando vas engordando te das cuenta. Yo hoy estaba viendo fotos desde hacer un par de años atrás, y no lo podía creer. No me reconocía. Era enorme. Cuando una mujer se ve exteriormente bien, el humor cambia. Se vigorizan las ganas. Siento que este tipo de cambios son en un punto terapéuticos... Haberme sacado un talle y medio de encima me provoca una gran alegría.



Adriana Amado Suárez

La mujer del medio





La obsesión por la tijera no pesa sólo para la carne. Como si el recorte de los contornos reales no fuera suficiente, las imágenes femeninas son producto de la edición más elaborada de tecnologías que permiten cercenar las fotos, estirar la imagen, suavizar la luz, alejar los planos, en fin, cualquier recurso que haga que los fotogramas sean lo menos parecidos a la realidad. ¿O alguien cree que después de la crema antiarrugas la piel queda así de lisita como se ve en la foto de Andy McDowell? Es obvio que casi no hay fotos en las revistas que no estén retocadas. Las piernas lisas, las cinturas angulares, ese rostro que sonrío sin surcos sencillamente no existen. NO EXISTEN. Así que vayan sabiendo: la industria apela y revierte la censura de la mujer ballena, pero no dice ni una palabra acerca de que la celulitis, las arrugas y los rollitos vienen siendo mutilados desde hace años por las corporaciones editoriales y cosméticas. Ya en la época dorada del cine, Mae West se fotografiaba con vestidos negros con pespuntos blancos por donde la prensa debía recortar las fotos si quería publicarlas. ¿Qué pasaría con una revista que publicara las fotos de las mujeres con todas sus marcas de vida? ¿Qué pasaría si las imágenes de la televisión fueran las de mujeres en su peso más corriente? ¿Perderían audiencia? No sabemos, posiblemente no. Lo que seguramente perderían es anunciantes. Dicen el doctor Clairborn y Chearry Pedrick “En los últimos años, las técnicas fotográficas y el aerógrafo han borrado la línea entre fantasía y realidad, ocasionando que los ideales den la impresión de ser más inalcanzables. Muchas empresas tienen un gran interés en mantenernos disconformes con nuestros cuerpos. Las empresas no invierten en publicidad para decirle a usted que se ve bien.”¹⁶ .Y Mireille Dottin-Orsini en una investigación sobre el catálogo de mujeres de la literatura, el afeitado y los rellenos en los pechos y el trasero son denunciados por los hombres como un engaño al que los reducen las damas. Cita al criminólogo Lombroso, quien a fines del siglo XIX clasificaba a los cosméticos como una “mentira en acción”, y que sostenía que el “amor por los perifollos” equiparaba a la mujer con el salvaje de los pueblos primitivos. Desde entonces el maquillaje y el arreglo es un deber de la mujer, pero a la vez, es una falta a condenar, porque es algo más que una simple mentira: es tomado como un fraude consumado con premeditación y alevosía. Dice Dottin-Orsini: “El deseo masculino se ha vuelto ambiguo, y la lógica verdaderamente perversa: el afeitado, el adorno, gracias a los cuales la fea advertida se hace linda, son denunciados como un abominable ardid, que apunta a embaucar al hombre. Por lo tanto, deben ser reservados a aquella que, por definición, apenas los necesita: bella, deberá embellecerse más. La fea, en cambio, debe seguir siendo fea. Pero en el





mismo momento la belleza es mostrada como una obligación para la mujer, la condición misma de su existencia y su reconocimiento”. Hombres necios que acusáis...

"La violencia y todas las formas de acoso y explotación sexual, en particular las derivadas de prejuicios culturales, son incompatibles con la dignidad y la valía de la persona humana y deben ser eliminadas". (Conferencia Mundial de Derechos Humanos, párrafo 1º, realizada en Viena, 1993)

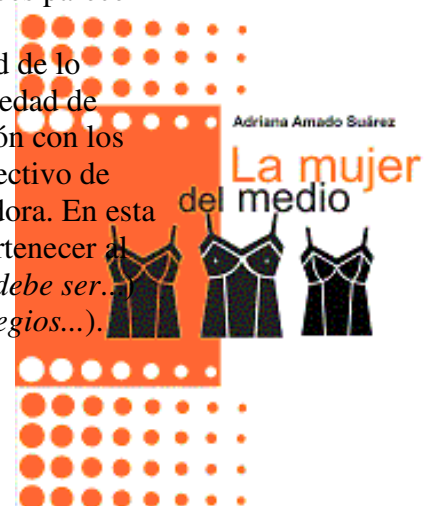
Un mundo feliz

“Un publicitario de una agencia de Milwaukee dijo que Norteamérica se engrandece por la creación sistemática de la insatisfacción. La industria del cosmético alcanzó los mil millones mediante la venta de la esperanza, haciendo las mujeres más conscientes y críticas de su apariencia. Concluyó con estas triunfales palabras: ‘Y todo el mundo es feliz’ ” (citado por Vance Packard))

Para George Simmel la moda es para la mujer equiparable a la situación de un hombre que pertenece a un gremio o una clase, y así su insignificancia se compensa con el peso del grupo en el que oculta los defectos y deficiencias de la persona.

–El día en que la mujer piense que no la consideran un objeto sexual se muere... –dice Jorge Vázquez¹⁷ desde su experiencia publicitaria de muchos años.– Lo que pasa es que es difícil que la consideren inteligente, capaz de esto, capaz de lo otro y, además, un objeto sexual. Las cosas a veces parecen que chocaran.

El lugar de objeto no es muy enaltecedor, pero tiene la comodidad de lo conocido. Y de lo concurrido. Baudrillard señalaba que en la sociedad de consumo no existe la elección enteramente libre, ajena a la relación con los otros. Por eso dice que el consumo es una moral, un conjunto colectivo de valores simbólicos, cuya fortaleza reside en su capacidad integradora. En esta lógica, ser flaca y linda (o aspirar a serlo) es la condición para pertenecer al grupo. La publicidad suma a su carácter pedagógico (*Una mujer debe ser...*) un marcado espíritu de reclutamiento (*Pertenecer tiene sus privilegios...*).





En todo caso, la expiación de la publicidad hay que buscarla en su obediencia debida, o sea, en su subordinación incondicional al sistema de producción. Como decía Von Mises “la propaganda comercial no hace más que brindar información acerca del estado del mercado en un momento puntual”. Si exagera y abusa del recurso es al solo efecto de llamar la atención de la “la gente domesticada por percepciones rutinarias, despertar inquietudes dormidas, inducir e innovar; la publicidad es la incitación a la distinción masiva”. Si es exagerada es porque la gente no reacciona ante las insinuaciones delicadas: el mal gusto público obliga a desplegar idéntico mal gusto en las campañas publicitarias. De hecho, para Kepel, el efecto espejo es una de las condiciones del éxito de las campañas.

–Yo creo que cuanto más refleje la realidad, le va a ir mejor a la publicidad, porque la publicidad funciona cuando la gente se identifica con lo que ve, cuando la gente lo ve y dice ‘sí, ese soy yo’, o ‘eso me pasa’. Nuestro trabajo es tratar de lograr la mayor identificación posible.

Vázquez se detiene en un concepto parecido, apoyando la idea de desmitificar las teorías conspirativas. Estaría claro que no hay *intelligentzia* ni mucho menos detrás de las campañas: apenas si la prosaica necesidad de vender:

–La publicidad trata de tomar lo cotidiano, aquello con lo cual la gente pueda sentir empatía. Vos das un mensaje y necesitás que en el fondo de su corazoncito el consumidor diga ‘Ah, eso es para mí’. En el fondo lo que tiene hacer la publicidad es informar sobre un determinado producto y motivar a que por lo menos lo pruebes una vez. Los objetivos de la publicidad son estos y para eso toma datos de la realidad.

Pero como todo en el mundo de la publicidad, lo que es de una manera, también puede serlo de otra. Sería difícil que el potencial consumidor prestara sus oídos al mensaje si no hubiera cierta empatía con un yo ideal, que para Vázquez se define como aquello que al consumidor le gustaría ser o parecer.

Un ejemplo interesante que da el publicitario para ilustrar esta idea es el de una campaña de corpiños *Maidenform*, que apareció en el diario *The New York Times* a principio de los años 60. Cuenta que la empresa sacó un aviso bastante arriesgado estéticamente, en el que aparecía una mujer vestida excepto en el torso en el que solo llevaba un *Maidenform* cubriendo sus pechos. La mujer “Soñé que detenía el tránsito con mi corpiño *Maidenform*”.

Vázquez relata que toda la sociedad neoyorquina, escandalizada, salió a criticar ese aviso pero las ventas de *Maidenform* se dispararon. El caso también lo relata Vance Packard, en un clásico de la publicidad *The hidden persuaders*:

“Los propios agentes de propaganda discutieron este anuncio y el efecto en profundidad que tenía sobre las mujeres. Algunos





quedaron convencidos, después de consultar a sus psicólogos, de que el aviso era efectivo porque el deseo de aparecer desnudo o muy poco cubierto en medio de la multitud está “arraigado en la mayoría de nosotros” y “representa un hermoso ejemplo de realización de un deseo. Evidentemente esta opinión prevaleció porque la campaña fue intensificada y Maidenform comenzó a ofrecer al público premios hasta 10.000 dólares por descripciones de sueños que vinieran al caso”.

–La realidad no siempre se corresponde a la imagen que pretenden alcanzar ciertas cosas – justifica Vázquez-. Es muy difícil a veces mostrar una cosa desde el punto de vista verídico absoluto y lograr con eso una imagen para un producto.

No en vano- recuerda- un eslogan decano en el ambiente, el de la agencia McCann-Eriksonn, sostiene que la publicidad es “La verdad bien dicha” (“*Truth well told*”). El aliño de la verdad tiene el límite de la verosimilitud: ni tan real como para que resulte deprimente, ni tan ideal como para que parezca inalcanzable.

–La gente espera de la publicidad información y algo que lo sorprenda, algo creativo, que a lo mejor no se lo dan los noticieros. – explica Vázquez-. Si en algo la publicidad es menos negativa que las noticias es que crea menos arquetipos negativos.

Como nos recuerda bien Baudrillard ninguna marca pretende cambiar al mundo, apenas si trata de que las cosas funcionen un poco mejor en su microcosmos producto-céntrico.





Notas del capítulo 3

¹ Germán García es escritor y psicoanalista. Estudió lingüística y lógica y, en el campo del psicoanálisis, se formó junto a Oscar Masotta. Participó de la fundación de la primera Escuela Freudiana, creada en Buenos Aires en 1974. Es director de la Fundación Descartes -dedicada a la investigación de los nexos entre el psicoanálisis y otras disciplinas- y del Centro Descartes, asociado al Instituto del Campo Freudiano. La entrevista para este libro fue realizada en marzo de 2003.

² Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama, 2000. Los extractos que se citan fueron tomados del artículo de Pierre Bourdieu, "Una suave violencia", publicado suplemento Las 12, diario *Página/12*, edición 8 de febrero de 2002.

³ Damián Kepel es Director General Creativo de la agencia Young & Rubicam. Es egresado de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales de Buenos Aires. Fue director creativo de Vega Olmos Ponce/APL. Es jurado de la edición 2003 del Concurso para Jóvenes Creativos de Publicidad no Sexista, organizado por el Centro de Estudios para la Mujer. Concedió una entrevista para este libro en octubre de 2002.

⁴ Cecilia Absatz es periodista y escritora. Publicó las novelas *Feigele y otras mujeres* y *Té con canela*, y el ensayo *Mujeres peligrosas: la pasión según el teleteatro*, donde realiza un análisis del género telenovela. En el 2002 fue columnista del programa "Hora Clave" y actualmente participa en programas de *Radio Diez*. La entrevista de la que se toman los testimonios fue realizada en abril de 2003.

⁵ "Mostrar pitos para vender perfumes", diario *Página/12*, Suplemento Las 12, 1 de noviembre de 2002, en referencia a una nota de Vicente Verdú, "El desnudo del hombre", publicada en el diario *El País* de Madrid, el 27 de octubre de 2002.

⁶ Laclau, Jimena, "Lo último que se resigna es el champú", Revista *Mercado*, abril de 2002.

⁷ Informe elaborado por el Departamento investigaciones de Unilever, para sus productos capilares *Sedal*, publicado en "Las mujeres, con los pelos de punta", revista *Adlatina*, 27 de septiembre de 2002 (disponible en www.adlatina.com [c. octubre de 2002]).

⁸ Disponible en www.fundacionavon.org.ar [c. agosto de 2002].

⁹ Pablo Abiad, "Autorizan un aviso que compara a una mujer con una ballena", diario *Clarín*, Información general, edición del 23 de abril de 2002, pág.30.

¹⁰ Jane Brody, "La figura ideal", diario *La Nación*, Revista, 5 de enero de 2003.

¹¹ Encuesta "Se dice de mí", mediante una consulta *on line* realizada durante el mes de marzo de 2003, en una página especial del sitio web del diario *La Nación*, resultante de 3214 personas que votaron voluntaria y anónimamente [consultada el 31 de marzo de 2003 en <http://www.lanacion.com.ar/espec/mujer/03/resultados.asp>].





¹² “Pequeña cirugía para una mujer muy sexy”, Revista *Gente*, 30 de julio de 2001.

¹³ Cecilia Escola, “La cirugía estética no curó mis heridas del alma”, Revista *Caras*, edición N° 1105, 10 de marzo de 2003.

¹⁴ Viviana Andón, “Ya no quiero ser una mujer tan audaz”, Revista *Caras*, edición N° 1038, 27 de noviembre de 2001.

¹⁵ Héctor Maugeri, “La nueva figura de Susana Giménez”, Revista *Caras*, edición N° 1075, 14 de agosto de 2002.

¹⁶ Brody, *Op. cit.*

¹⁷ Jorge Vázquez es un publicitario con una larga trayectoria en el mercado argentino. Actualmente es Presidente de Bozell Vázquez, agencia de publicidad fundada en 1997 como Jorge Vázquez y Asociados. Vázquez fue presidente de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1996/97) y, anteriormente, dos veces presidente de la Federación Americana de Publicidad. La entrevista fue realizada en febrero de 2003.

