

### III. TRIBUNA ABIERTA

#### EL MODELO DE MUJER QUE NO QUEREMOS SER

**Marta Sofía López**  
Universidad de León

Con ocasión de la reciente celebración del Día Internacional de la Mujer (Trabajadora), la Consejería de Asuntos sociales del Cabildo Insular de Fuerteventura me invitó a pronunciar una conferencia que habría de tener por marco general “la imagen de la mujer en los medios de comunicación.” Dada la extraordinaria amplitud de este tema, elegí acotarlo al análisis de la imagen de “mujer ideal” propuesta por tres de las publicaciones más populares de entre las destinadas a mujeres de entre los dieciocho y los cuarenta años, a saber, los números de Febrero de 2006 de **Ragazza** y **Glamour**, y el número de Marzo de **Cosmopolitan**. Las claves para este análisis me las proporcionó una reciente publicación de la Asociación de Mujeres Jóvenes Asturianas y el Instituto Asturiano de la Mujer titulada **Mujeres de Portada**, un estudio exhaustivo y sumamente revelador sobre las revistas juveniles desde la perspectiva de género. Con esa referencia teórica, elaboré una presentación en Power Point titulada “Espejito, espejito. Imágenes de mujer en las revistas para jóvenes,” basada fundamentalmente en un comentario en clave de ironía acerca de fotografías y textos extraídos de las revistas en cuestión. Este es un intento de poner en palabras lo que esas imágenes nos cuentan acerca de las mujeres... que **NO** queremos ser.

Una escueta lectura de las portadas nos revela ya mucho de lo que nos puede esperar en el interior. Las tres revistas exhiben a mujeres jóvenes, dos de ellas modelos para firmas de ropa que se publicitan en las páginas interiores, y la tercera una cantante

y actriz, Jennifer López. A la izquierda de las fotos, estos son los titulares de los artículos destacados: “Tienes diez segundos para atraerle. La importancia de la primera impresión”, “Siente el flechazo: llega la moda que enamora” y “Costumiza tu ropa” (**Ragazza**); “Sexo: cómo tocar a un hombre desnudo”, “Dinero: Tres bodas Cosmo y tres presupuestos”, “Puedo porque quiero” (**Cosmopolitan**); “Cómo hacer el amor a los veinte, a los treinta...”, “Más guapa desnuda. La belleza y el maquillaje que necesitas” y “360 looks que enamoran” (**Glamour**). Los imperativos básicos que esos textos transmiten son claros. Belleza, sexo (heterosexual) y consumo: las mujeres necesitamos ser expertas en estas tres cosas para cumplir el objetivo fundamental de atraer a un varón por nuestra exquisita apariencia (¡sólo tenemos diez segundos!) y, a ser posible, conseguir que nos lleve al altar con toda la pompa que el ritual requiere. No deja de tener gracia que el *leit motiv* del **Cosmopolitan**, impreso en el lomo, sea “Para la mujer que está cambiando el mundo.”

Hace casi dos siglos, Mary Woolstonecraft escribía: “Instruida desde la infancia en que la belleza es el cetro de la mujer, la mente se amolda al cuerpo, y revolviéndose en su jaula de oro, sólo busca adornar su prisión”. El contenido fundamental de estas publicaciones son los “consejos” de belleza y moda. Las modelos: jóvenes, muy jóvenes (en algunos casos, prácticamente niñas, aunque luciendo ya “lencería para seducir”...); delgadas, muy delgadas, y, sobre todo, sexys y glamurosas. Consume para ser consumida: conviértete en “un bocado de fresa”, según sugiere una de estas revistas en su sección de belleza, o “sé deliciosa” como la manzana que la protagonista muerde en un anuncio de perfume. Pero sobre todo y por encima de todo, ¡consume, consume, consume! El número de **Cosmopolitan** que he mencionado, dedica 77 de sus 218 páginas a publicidad directa a página completa; eso, sin mencionar todos los “artículos” de moda, cosmética, viajes etcétera que recomiendan productos y marcas determinadas. Obviamente, estas publicaciones son las aliadas insustituibles de las industrias de la cosmética, la moda y el adelgazamiento, que mueven cantidades astronómicas de dinero: se estima, por ejemplo, que la industria cosmética factura a nivel mundial 200 mil millones de dólares anuales.

Por otra parte, creo que no es necesario insistir en la responsabilidad de los medios de comunicación y de la industria de la moda en la obsesión contemporánea por la delgadez extrema; esto provoca que ocho de cada diez mujeres se sientan insatisfechas ante su imagen en el espejo, que los casos de anorexia y bulimia se hayan disparado en todo el mundo occidental en las últimas décadas, y lo que es profundamente irónico, que estas enfermedades se estén extendiendo a países en los que la mayoría de la población está infra-alimentada. Es cierto que la anorexia y la bulimia dependen de una infinidad de factores, pero resulta revelador que el 90% de los pacientes que sufren estos trastornos alimentarios sean mujeres. Teóricas como Susan Bordo o Susie Orbach han analizado estas cuestiones en conexión con la posición general de las mujeres dentro de la sociedad, y con las dinámicas de la cultura capitalista, en las que la capacidad de disciplinar el cuerpo actúa como metáfora de la habilidad, la eficiencia y la ambición.

Con insistencia constante en que debemos ajustar nuestras medidas para que quepan en lo que Fátima Mernissi ha denominado “el burka de la mujer occidental,” o sea, la talla 38, estas revistas nos sugieren una variada gama de dietas, en su mayor parte avaladas por famosas espectaculares, “consejos para querernos después de un atracón” (**Cosmopolitan**), ejercicios gimnásticos (incluidos los de las mujeres de “Wisteria Lane,” como planchar, pasar la aspiradora o cocinar), y, por supuesto, toda suerte de armas para modelar, reducir y reafirmar la silueta, sin que falte un detallado reportaje sobre cirugía cosmética, paradójicamente subtítulo “Siéntete a gusto con tu cuerpo.” (**Glamour**).

El otro “plato fuerte” de estas publicaciones son las relaciones con los hombres. Reportajes, tests, horóscopos y eróscopos, consultorios... Alguien tan poco sospechoso de feminismo como Joseph Conrad afirmó una vez que “ser mujer es una tarea enormemente complicada, porque consiste principalmente en tratar con los hombres”. A juzgar por estas publicaciones, debe ser una tarea, además de complicada, agotadora. Hay que aprender a comprenderlos, a tocarles exactamente cómo y dónde les gusta, a perdonarles infidelidades, a cocinarles maravillosos y románticos desayunos,

hacerles pases de lencería, y, además, estar dispuestas a consolarlos en el (sumamente improbable caso) de que ganes más que ellos o tengas un trabajo mejor. En tal tesitura, este es el consejo de **Cosmo**: “Si el trabajo te ocupa demasiado tiempo y no te permite estar con tu chico tanto como quisieras, recuérdale que aunque tu profesión es muy importante para ti, él lo es más... Si el problema es financiero (tú ganas más que él) o de imagen (tienes un puesto de responsabilidad) lo más seguro es que tu chico tenga el ego un poco tocado. Habla con él, pregúntale qué es lo que realmente le afecta de su situación, pero nunca cuestiones su ambición. Eso es algo que los hombres no soportan” (118). Me pregunto si en las revistas para hombres aparecerán sugerencias para reconfortar a las mujeres en el más que probable caso de que ganen más dinero que ellas (un 40% de media) o tengan puestos de más responsabilidad.

El heterosexismo de estas publicaciones es abrumador, y la invisibilización de otras opciones sexuales es casi absoluta. Hace ya treinta años que Adrienne Rich demostró en un ensayo pionero que la imposición cultural de “la heterosexualidad obligatoria” depende en buena medida de la elisión de la existencia de las lesbianas. Sólo una menguada entrevista a una de las protagonistas de la serie **L** (curiosamente, su personaje es una bisexual) nos recuerda en el conjunto de estas revistas que algunas mujeres pueden NO considerar que conseguir y conservar una relación de pareja heterosexual, monógama y de alto poder adquisitivo sea el fin de su vida.

Algunos rostros de color adornan estas publicaciones: los de las valientes mujeres seropositivas de Uganda, los de las pakistaníes a las que una mujer militar española ayuda tras el terremoto o las que pululan por los exóticos paisajes a los que se nos invita a viajar. Objetos para nuestra caridad, para nuestra curiosidad, para confirmarnos y reafirmarnos en que las mujeres blancas somos más ricas, más sanas, más activas sexualmente, más liberadas...

Pero no todo es negativo: para conmemorar el Día Internacional de la Mujer, la **Cosmo** dedica ¡toda una página! a las diez mujeres que han alcanzado el cargo de presidentas de gobierno en el mundo.

Eso sí que es cambiar las cosas...