

Mujeres Jóvenes, es un espacio formado por chicas jóvenes feministas. Luchamos, reivindicamos y trabajamos para conseguir la igualdad real de oportunidades.

Son muchas las cosas que deben cambiar para que las mujeres nos sintamos libres y en igualdad de oportunidades en esta sociedad.

Una de ellas es la imagen que de nosotras se transmite a través de los medios de comunicación y son la cantidad de mensajes que recibimos diciéndonos que debemos ser guapas, estar delgadas, ir a la moda, depilarnos, ponernos a dieta,...y haciéndonos sentir mal cuando no nos ajustamos a los cánones de belleza que se lleven en esos momento.

Las mujeres somos mucho más que nuestro cuerpo y que nuestra apariencia física. Nuestra belleza está en nuestra forma de pensar, de comportarnos, de expresarnos y son por esas cosas por las que se os debe respetar, querer y valorar.

Somos todas diferentes, altas, bajas, más o menos delgadas, más o menos rellenitas, rubias, morenas, pelirrojas y cada una tenemos nuestra forma de ser bellas.

Querernos y respetarnos, aprender a conocernos, luchar por lo que nos interesa, reivindicar nuestros valores... es nuestro mejor truco de belleza.

Asociación Mujeres Jóvenes.

W.W.W.mujeresjovenes.org

LA PRESIÓN SOCIOCULTURAL PARA ADELGAZAR

Existe presión social para estar delgada, se castiga la obesidad y se premia la delgadez, con el éxito social, cuantos menos kilos más logros, más autoestima, mas felicidad. El nuevo contexto sociocultural propone el modelo de “superwoman”: delgada, saludable, sexys, hermosa, y triunfadora. Si fallan se sienten culpables por no poder cumplir todas las expectativas que se esperan de ellas.

El rol femenino está menos definido que en las generaciones pasadas. La nueva identidad femenina debe reconciliar las características tradicionales del rol de madre (tareas del hogar y ética del cuidado) y del nuevo papel de las mujeres en el ámbito público (empleo, ocio, compromiso político). En algunas mujeres se producen conflictos a la hora de conciliar todas estas exigencias.

En la adolescencia las personas entran en el juego de las relaciones heterosexuales, se enfrentan con la necesidad de ser atractivas y de gustar al sexo opuesto. A la mujer adolescente se le demanda más esfuerzo estético que al varón. Lo que explica que la anorexia nerviosa sea un trastorno mayoritariamente femenino.

La persona tiene que hacerse una idea aceptable de su imagen corporal y psicológica. La aceptación o no del propio cuerpo en este periodo psicoeducativo es fundamental. Pero las anoréxicas no aceptan su cuerpo, sino que creen que deben cumplir las expectativas que l@s demás ponen en ellas, se adecuan a la imagen de autonomía, control, eficacia personal e identidad que l@s

otr@s tienen de ellas. Piensan que su yo no se adapta al ideal de belleza, no se aceptan a sí mismas porque tienen baja autoestima. Como son personas con problemas para funcionar de forma autónoma e independiente de la familia o de otros patrones externos deciden hacer dieta para “ser especiales”, transforman su cuerpo mediante el ayuno y la restricción como una forma de autocontrol (perfeccionistas), pero es la dieta la que las controla a ellas. Se convierten en personas solitarias y poco expresivas con sus afectos.

Piensan que si logran transformar su silueta también lograrán transformarse a sí mismas. Paradójicamente este perfeccionismo refuerza la sensación de inseguridad, porque exige no fallar, en lugar de afirmar al individuo en sus recursos. La tragedia es que los esfuerzos puestos en hacer dieta nunca te ayudan a salir de los problemas, a aceptarte a tí misma (autoestima) y a ser aceptada socialmente (feliz) Al contrario, producen confusión acerca del propio autoconcepto, irritabilidad, aislamiento social, y sensación de desgracia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Los Medios de comunicación

Ejercen en nuestra sociedad la importante labor de transmitir valores sociales y educativos. Ofrecen al público en general formas de vida y actitudes, imponen modas, transforman normas de conducta y/o consolidan valores. Su relación con la sociedad es, sin lugar a dudas, de ida y vuelta, porque están influidos por el entorno político, económico, social y cultural en el que se des-

arrollan, pero a su vez también conforman la opinión pública. En última instancia configuran la realidad, ya que lo que no aparece en prensa, radio o televisión prácticamente no existe. Aunque suelen calificarse como “medios de comunicación de masas” conviene tener presente que ni son de masas, ni las masas se comunican a través de ellos; son de una minoría que organiza la producción masiva de comunicación para el resto de la población.

Por su naturaleza, estructura y por los intereses que representan y defienden, los medios simplifican, reducen y, por lo tanto, estereotipan. Las consecuencias del estereotipo son especialmente perjudiciales para las mujeres: trivialización, silenciamiento y menosprecio de las opiniones y análisis efectuados por las mujeres. La mujer puede hablar de derechos maternos y asistenciales, de la infancia, y cosas por el estilo, del ámbito privado. Pero no se la considera capacitada para ofrecer análisis serios acerca del medio ambiente, la guerra, la ciencia, la economía o la política. Sólo es noticia cuando satisface las necesidades de sensacionalismo o para vender cualquier tipo de producto.

La publicidad

La publicidad no es ajena a este poder de los medios de comunicación sobre la sociedad. La publicidad se configura como uno de los vehículos más eficaces de persuasión hacia el consumo de un determinado producto, pero paralelamente refleja y transmite diferentes modelos de vida que luego son imitados por la sociedad.

La publicidad actúa como elemento uniformador de la opinión

pública, influyendo en las pautas colectivas de conducta. Conforma modelos colectivos de valores y comportamientos, por tanto, ofrece al público no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida que orientan y definen las necesidades y los deseos de las personas. Utiliza como recursos la imagen, el texto y la música en un contexto general de valores y actitudes acuñadas en cada sociedad. Reproduce estereotipos y prejuicios que persisten en el imaginario colectivo, aunque ya no respondan a la sociedad actual.

El objetivo de la publicidad siempre ha sido aumentar las ventas de los productos y el beneficio de las empresas fabricantes. Para ello, la publicidad siempre ha conectado con el mundo de los deseos, con lo simbólico. La publicidad nos pone en contacto con un estilo de vida, caracterizado por una forma de pensar y de comportarse; es decir, nos acerca a un mundo ideal que nos resulta atractivo y del cual queremos formar parte; poniéndonos en contacto con una forma de pensar y de ser. Así compramos un objeto porque nos identificamos, a través de su compra, con atributos como pueden ser la libertad o la independencia. De este modo, los objetos adquieren una identidad que sobrepasa el mero objeto y transporta al consumidor/a hacia terrenos en los que esos objetos se personifican, es decir, se llenan de un contenido que por sí sólo no comunicaría nada. De este modo, no compramos naranjas, sino vitalidad y salud; no compramos tabaco, sino libertad. En el colmo de la desfachatez, los varones no compran un coche, sino que viven una vida ideal, en la que entra la mujer de sus sueños- quien se fija en él por lo que vale el coche, no él, connotando que nuestra posición social deriva

de la del hombre. ¿No podemos las mujeres tener nuestro dinero, fruto de un empleo remunerado, y comprarnos el coche que nos plazca? Publicitariamente parece que no, en la vida cotidiana sí.

Para vender una colonia, un detergente, un coche se analiza cuál es el público objetivo (edad, nivel cultural, gustos, deseos íntimos). Las personas que protagonizan la campaña son atractivas para ese público, porque se debe conseguir que se identifiquen con es@s protagonistas y, entonces, compren el producto. Esas personas son delgadas, tienen buen tipo, son guapas o agradables físicamente. Son los estereotipos de la publicidad, pero si somos sincer@s tod@s queremos ser guap@s, por lo menos, lo suficiente como para gustar, agradar y ser admirad@s. La publicidad, mediante sondeos, sabe qué sienten, gusta y disgusta a un determinado público.

PUBLICIDAD Y TRATAMIENTO DE GÉNERO

El género hace referencia a la condición social y cultural adjudicada a las personas por el hecho de nacer con genitales femeninos o masculinos, es decir, que lo que se espera de ellas viene determinado en función de su sexo biológico, no por sus cualidades personales. Estos valores son los que históricamente condicionan los roles que desempeñan las mujeres y los varones en cada sociedad.

Existe una incorporación entre sexo y género asociado al nivel simbólico. De esta manera lo masculino es asociado con estereotipos tales como agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc. Lo femenino es asociado con estereotipos de

sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición,... Lo femenino ha sido lo no reconocido socialmente, lo que se circunscribe al ámbito privado. La publicidad idealiza la asignación cultural de los estereotipos de género y, por lo tanto, se hace eco de la división de los papeles asignados tradicionalmente. El resultado es que este mundo idealizado dentro de la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad.

La publicidad es sexista y continúa transmitiendo valores relacionados con la división rígida de roles masculinos y femeninos típica de la sociedad patriarcal. Así la mujer representa la belleza exterior, la seducción, es valorada en función de su apariencia. Mientras que el hombre es valorado por sus realizaciones y representa la belleza interior, la inteligencia, la autoridad, la ciencia y el saber.

La publicidad recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente:

- La mujer como objeto sobre la mujer como persona. Una mujer tiene que aparecer bella para ser reconocida en la vida social y en la privada.
- El cuerpo femenino como reclamo. La utilización agresiva de su cuerpo como atracción para el consumo.
- Papel de la mujer dependiente del hombre.
- Trabajo relacionado con la vida doméstica y cuidado de las personas. No aparece una mujer que sea valorada por su inte-

ligencia, incluso cuando aparece en el trabajo se destaca su belleza por encima de su eficacia, sugiriendo que el empleo lo tiene por guapa, no por eficaz. Contrariamente el hombre en el trabajo no aparece como bello, sólo se resalta su inteligencia.

Belleza en la publicidad

La belleza es la cualidad más valorada en la mujer, lo que la hace más deseable sexual y socialmente. La belleza es un imperativo para la mujer. Pero curiosamente para la mujer “cuidarse” no es una carga, sino un placer; gustarse es hacer del propio cuerpo el más bello objeto de deseo.

El “mito de la eterna juventud” hace que el tiempo sea el enemigo de la belleza - incluso para las jóvenes, por tanto, el envejecimiento (arrugas) es la negación de la belleza - hay que recordar que en otras culturas la belleza se basa en la experiencia.

Algunos ejemplos:

- No aparecen personas obesas en la publicidad, si no es para ridiculizarlas.
- La mujer esbelta es el paradigma del goce y la libertad de acción: se exhibe jugando, bañándose o trabajando, siempre independiente, alegre y exitosa.
- Ser esbelta es ser deseada (gustar a los varones y competir con otras mujeres).

- Cuando trabaja aparece como ejecutiva.
- Todas las mujeres que aparecen en la publicidad son bellas y jóvenes. La belleza es obligatoria para que una mujer sea aceptada y condición imprescindible de su éxito profesional y vital.
- Los productos para “guardar la línea” fomentan modelos de mujeres sumamente delgadas, con la clara intención de fomentar el consumo de productos light, incluso en personas de peso normal.

Genitalidad de la belleza femenina

La publicidad potencia la genitalidad de la belleza femenina porque se identifica la belleza femenina con la capacidad de despertar los instintos (sexuales) del varón. Los Medios de comunicación exhiben el modelo veinteañero anoréxico de mujer como estereotipo de mujer a seguir por las mujeres jóvenes.

La familia y la alimentación en la publicidad.

- La misión de las mujeres es el ámbito privado: las labores del hogar y la ética del cuidado. Aparecen como amas de casa porque son las responsables de alimentar, criar y cuidar de la descendencia, progenitores, suegr@s, marido, personas dependientes... hasta del gat@.
- Si la mujer trabaja hace “doble jornada”: trabaja fuera y dentro del hogar, sin ayuda.

- Los y las hijas dominan a la madre imponiéndole sus preferencias alimentarias.
- El experto en todo (en alimentación, en limpieza) es un varón (voz en off); aún cuando sean trabajos realizados tradicionalmente por mujeres.
- La comida precocinada es anunciada para los varones porque cocinar no es tarea propia de ellos, ni de hijos, ya ni siquiera de las hijas.
- Se libera a la mujer de la tarea de cocinar mediante la compra de comida preparada, que se preparan hij@s en el microondas. Se fomenta una deficiente alimentación, que pasa a ser responsabilidad de l@s hij@s.

Las tareas del hogar

Las tareas del hogar se suelen presentar de un modo realista, como una tarea ardua y pesada, pero no la dignifican. No se cuestiona que sean las mujeres las que deban hacerlo ni, por supuesto, se plantea un reparto de responsabilidades. La única solución consiste en liberar a las mujeres mediante el nuevo aparato, de cuya adquisición hay que persuadir al marido (subliminalmente el que tiene el dinero y manda).

Así, en muchas ocasiones, el ama de casa ya no aparece como el tópico anterior de "maruja" (descuidada, fea y mayor), sino que aparece como "ejecutiva agresiva". Cualquier mujer que se precie debe ser la viva imagen de la mujer ideal, la "supermujer" tiene un empleo, pero también es ama de casa, se cuida a sí

misma y a su familia, hace deporte y dieta. Se supone que la mujer trabajadora debe hacer “doble jornada”; no se plantea el reparto de labores entre las y los miembros de la familia.

CONSTRUCCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS FÍSCOS DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La falacia del prototipo femenino

El estereotipo de cuerpo femenino postula la delgadez de cintura a rodillas y la rotundidad pectoral de cintura a cuello. La incoherencia se manifiesta en que el acmé de la belleza femenina es tener un torso superior femenino, ginoide, con voluminosos pechos, y un torso inferior esencialmente masculino, androide, sin caderas. Sin embargo, la naturaleza hace que delgadeces y redondeces sigan en los seres humanos criterios de justicia distributiva .

A ello ha contribuido en parte, la moda unisex (jeans o tejanos) para mujeres y varones, ambos deben vestirse de la misma manera sin tener en cuenta las distintas formas corporales en función del sexo - cuando de verdad tiene que haber diferencias porque tenemos cuerpos distintos no las hay. La elección de una talla viene dada simplemente por la altura, suponiendo que la anchura y las caderas son dimensiones universales, válidas para ambos sexos. Así las jóvenes debemos embutir nuestras caderas, abdómenes, traseros y muslos en fundas que no nos corresponden en absoluto.

La paradoja está en buscar el desarrollo carnal en el ámbito de la delgadez, en cómo conseguir volúmenes significativos por un

lado, y áreas deprimidas por otro cuando se trata del mismo cuerpo. Pero no debemos preocuparnos porque los mismos que nos presentan el problema nos proponen la solución: hacer dieta (la encontraremos en revistas de moda) y consumir productos dietéticos. ¿Cómo conseguir unos senos relevantes? Mediante implantes mamarios de silicona. En España 200.000 mujeres llevan una prótesis de silicona; con el consiguiente riesgo de poder padecer cáncer de mama, el lupus o escleroderma. Si esta solución nos parece muy drástica siempre podemos comprar el famoso “wonderbra” que nos eleva, centra y realza aparentemente el pecho.

La persecución de un abdomen y unas piernas delgadas y un pecho eminente no pueden conseguirse simultáneamente siguiendo dietas adelgazantes. Cuando una persona adelgaza significativamente adelgaza todo su cuerpo, incluyendo cuanto de él no se ve (los huesos). Esta ambigüedad, el querer ser delgada en una parte de su anatomía, masculina, y protuberante y redonda, femenina, en otras puede ser neurotizante, ansiógena y estresante, como todo lo que es imposible.

La proporción tejido graso/tejido magro es superior en la mujer que en el varón. La presión social hacia el adelgazamiento comporta la renuncia a unas características físicas específicamente femeninas. El nudo de la cuestión no radica en la redondez del cuerpo femenino, sino en por qué la sociedad pretende que el cuerpo femenino deje de ser redondo, cuando esto es una imposición biológica, no social.

No es de extrañar que actualmente muchas mujeres jóvenes expresen su disgusto o negativa ante un posible embarazo contem-

plándolo como una caricatura humillante, por la deformación del cuerpo que supuestamente entraña. Cuando la mujer ha empezado a integrarse y desarrollarse en el mundo laboral, intentado igualarse y competir con el varón, ha tendido incluso a modificar su cuerpo haciéndolo, ocasional y parcialmente, a imagen y semejanza del de aquél. Parece que la incorporación de la mujer como agente laboral conlleva, por mimesis, la adquisición de formas corporales semejantes al varón.

Por ello la anchura de las caderas constituye un predictor de la insatisfacción por la silueta incluso superior al grado de gordura, la mujer sufre cuando sus caderas son femeninas. Hasta la pubertad ambos sexos tienen idéntica proporción cintura/caderas (PCC), después la PCC femenina se reduce gracias al aumento del volumen de las caderas (incremento del diámetro pelviano y del depósito de grasa en los glúteos). Una PCC baja se asocia a insatisfacción corporal y trastornos alimentarios, tanto en varones como mujeres no depresivos. Sin embargo, en las mujeres depresivas se observa una PCC elevada asociada a mayor insatisfacción corporal- los varones depresivos tienen PCC baja. Las mujeres que quieren adelgazar, mediante dieta y ejercicio físico, para bajar caderas no saben que la anchura de las caderas es inamovible.

El nuevo estereotipo femenino: la "superwoman"(o supermujer)

Ciertamente el papel y las funciones que las mujeres desempeñamos en la sociedad han cambiado. Sin embargo vivimos un período de transición, donde no están suficientemente definidos, ni aceptados, los rasgos definitivos de los nuevos papeles socia-

les y personales de las mujeres jóvenes. Recibimos mensajes contradictorios: por una parte, debemos triunfar sociolaboralmente como los varones, pero por otra debemos seguir funcionando interpersonal y afectivamente como las mujeres tradicionales. Esta ambigüedad social, en la que conviven y se fomentan ambos papeles, nos produce incertidumbre y ansiedad. Porque la mayoría de nosotras debemos compaginar nuestra vida laboral, en condiciones semejantes a las de los varones, pero con obligaciones domésticas cuantitativa y cualitativamente distintas de las de ellos. Padecemos sobrecarga de esfuerzos y responsabilidades por la “doble jornada”.

De este modo, el trabajo fuera de casa, practicado en régimen de dedicación exclusiva, o haciéndolo compatible con las obligaciones domésticas es una aspiración compartida por la inmensa mayoría de las mujeres actuales. El trabajo extrafamiliar no es sólo un modo de alcanzar la independencia económica y el bienestar material, sino también una forma de realización personal, es decir, un medio para conseguir una autoestima y una autoimagen suministradora de satisfacciones suficientes para mantener la estabilidad emocional.

Desde una perspectiva subjetiva, la necesidad de triunfar laboralmente se suma y superpone a la de hacerlo personalmente. El cuerpo femenino - así nos lo dice la publicidad y nosotras lo interiorizamos - sigue siendo su elemento básico de atractivo interpersonal, de valoración social, incluso de aceptación en el entramado laboral. Si un CV sólo mide nuestras capacidades para qué nos piden siempre acompañarlo de una foto. Las exigencias sociales concernientes a la estética corporal deben ser

asumidas por nosotras al igual que en tiempos pasados, pero además debemos funcionar satisfactoriamente en nuestras andanzas profesionales.

Nuestras pautas culturales han ido dibujando un tipo de mujer ideal difícilmente asequible sin consecuencias negativas para la mayoría de las mujeres. Los diversos papeles se superponen: profesional, sexual, maternal, conyugal, doméstico, interpersonal. Se trata del arquetipo de la "superwoman" (supermujer): competente, ejecutiva, ambiciosa, atractiva, complaciente y delgada. Sólo así resultaría atractiva y reuniría las características personales que incrementarán sus posibilidades de encontrar trabajo, sólo así dispondrá de oportunidades para mejorar laboral y socialmente. La supermujer encantadora personalmente, triunfadora laboral y socialmente, esbelta y delgada físicamente es el objetivo que debe perseguir toda-mujer-que-se-precie.

Ciertamente la mayoría deseamos ardientemente incorporarnos plenamente a la vida sociolaboral, a pesar de las dificultades con las que nos encontramos, por lo cual somos muy sensibles a ciertos mensajes que nos llegan subliminalmente, a través de los medios de comunicación, indicándonos que debemos estar delgada si queremos trabajar, ligar, tener amig@s", sentirnos seguras y ser una mujer-como-hay-que-ser y lo podemos conseguir mediante el control/pérdida de peso por restricción alimentaria.

EL CONCEPTO DE BELLEZA EN LA HISTORIA

Aunque nos parezca difícil de creer no siempre han estado de moda los cuerpos delgados. En otros periodos de la historia las mujeres gordas resultaban deseables y más saludables (“dame gordura y te daré hermosura”). De hecho, todavía hay culturas que refuerzan un modelo de belleza corporal con sobrepeso, la mujer-matrona.

La admiración por la obesidad es característica en todas las sociedades subalimentadas, así en las ciudades italianas de la Edad Media “popolo grasso” designaba a la aristocracia dirigente y “popolo magro” a la clase social baja. En las sociedades primitivas, que corren riesgos en cuanto a la supervivencia, una mujer gruesa constituye una señal de estatus elevado, de prestigio, indica que está bien alimentada. En aquellos periodos históricos de incertidumbre económica (guerras, desastres naturales), con posibilidad de escasez de alimentos, o miedo a enfermedades endémicas, siempre se ha valorado una mujer gorda. Un cuerpo femenino rechoncho representaba:

- Un padre o marido con recursos, con bolsillos provistos, que “las podía mantener”, dentro del esquema patriarcal donde el hombre es el cabeza de familia.
- Energía, vida y grasa almacenada que hacen a la mujer más resistente en las épocas de escasez.
- Menos riesgo de caer enfermas.
- Protección familiar y a l@s hij@s.

En los países subdesarrollados, concretamente en la India, América Latina y Puerto Rico, China del Sur, Filipinas y entre los pieles rojas americanos existe una correlación positiva entre peso corporal y nivel socioeconómico. Contrariamente en las sociedades industrialmente desarrolladas ser gorda/o está desprestigiado socialmente:

- es un handicap para acceder a un puesto de trabajo,
- es un problema para ligar,
- transmite la imagen de una salud dudosa, y
- transmite la imagen de una persona torpe, más vaga, menos inquieta.

A lo largo de la historia ha habido diversidad en los cánones estéticos, desde los cuerpos musculosos de Miguel Ángel hasta las mujeres celulíticas de Rubens y los escuálidos rostros y figuras del Greco. Todos ellos más que responder a una realidad social, que nunca habría sido uniforme, responderían a un ideal social o al del propio artista. Aunque generalmente se tendía hacia cuerpos proporcionados, que no eran un reflejo de la realidad, la mayoría de la población sería más delgada que el ideal. Sin duda la estética basada en la proporción ha marcado los cánones. La preocupación por la estética ha pertenecido siempre a las élites.

El cuidado del cuerpo fue provocado por el deseo de aparentar y comenzó a instalarse en las clases sociales altas como signo de distinción respecto del resto. En este ámbito empezó a valorarse la verticalidad, en contraste con las espaldas curvadas (conse-

cuencia del trabajo duro del campo), de las clases populares. Hasta el siglo XIX no se introdujo en las clases rurales la inquietud por la estética corporal. En los siglos anteriores las mujeres iban cubiertas con cantidad de enaguas, sobreenaguas, faldas, etc. Al no verse ligeras de ropa, los cuerpos podían pasar como aceptables, manteniendo en todo caso una cintura más o menos marcada. No es hasta el siglo XIX cuando el vestido femenino y la presentación social del cuerpo dejan de ser signos de clase social, para convertirse en manifestaciones de personalidad.

En el siglo XX, con la aparición del cine, la imagen de la mujer cobra una importancia cada vez mayor. Así en los años veinte, la apariencia femenina de ánfora fue sustituida por el tubo. En la década de los treinta, el cuerpo de mujer se liberó parcialmente del cerco de los ceñidos y recuperó el desiderátum de una cintura estrecha. Las medidas ideales suponían un tórax de iguales dimensiones que las caderas. Tras la Segunda Guerra Mundial, las piernas ocuparon un lugar central en preocupaciones y miradas.

En la década de los cincuenta se promovieron dos tipos distintos de estética corporal femenina. Uno de ellos incluía un busto sumamente generoso, opulento, una cintura muy estrecha, ceñidísima y unas caderas de notable envergadura con nalgas oscilantes al caminar sobre elevados tacones. Liz Taylor, Marilyn Monroe y Jane Mansfield en Hollywood, Sofía Loren en Italia y Sara Montiel en España encarnaron con rigor este modelo corporal y actitudinal. El otro modelo, tendente a lo rectilíneo, cuando no a la delgadez extrema, representado por Audrey Hepburn y Grace Kelly, implicaba una estética y un erotismo clara-

mente aristocrático, de clase, distinto de los simbolizados por Marilyn y sus seguidoras, consideradas más vulgares, menos sofisticadas, más naturales. La pertenencia a una clase social alta se asocia a pesar menos, tener un índice de masa corporal más bajo y experimentar un mayor deseo de delgadez. La clase social alta correlaciona con una mayor prevalencia de dietas alimentarias restrictivas y de ejercicio físico.

El estudio de Garner et al. (1980) sobre la evolución de los pesos de las concursantes y ganadoras de Miss América revela que las elegidas cada vez son más delgadas - las medidas de las Misses América eran 91-58-90 - a pesar de que el peso medio de las jóvenes americanas aumenta progresivamente alrededor de 3,5 kg. Paralelamente las "chicas Playboy" se hacen más lineales, aunque siempre con unos pechos voluminosos.

La llegada de los sesenta instaaura el modelo "Twiggy" (79-56-81), que sólo representaba en peso y estructura corporal a una minoría de la población general. La profunda penetración de su peculiar estética corporal esquelética en el universo femenino constituyó un ejemplo radiante de la eficacia de los medios de comunicación y de las campañas de publicidad y mercadotecnia. Los gustos se trasladaron de unas formas ampulosas a un cuerpo andrógino, teniendo como punto de referencia la anatomía femenina prepuberal. Un cuerpo que encarna el mito de la juventud, otro objeto de culto de nuestra época.

Las mujeres apoyan su autoestima personal en los aspectos estéticos de su cuerpo más que en cualidades intelectuales, psico-

lógicas y/o espirituales. Ser femenina es poseer las características asociadas a su estereotipo sexual. El modelo ideal femenino requiere:

- Ser atractiva, es decir, guapa y delgada;
- Gustar a los hombres;
- Gustar a las mujeres;
- Preocuparse de ser aceptada y evitar la desaprobación;
- Ser sociable, al menos, dar la impresión de amabilidad hacia las personas; y
- Preocuparse de cómo se sienten l@s demás, de su bienestar.

La delgadez se erige como el ideal femenino de belleza, éxito y felicidad, ser exitosa y conseguir el aplauso amoroso profesional y social.

La nueva ecuación femenina. *Salud = belleza + delgadez*

El cuerpo femenino siempre ha sido el espejo donde se reflejaba la ideología imperante. Los cánones de belleza no son meros gustos cambiantes al azar, sino que tras ellos se esconde una clara intención:

- Las matronas romanas, con cuerpos grandes y rotundos, para simbolizar la dignidad del imperio.
- Las damas medievales y renacentistas, estilizadas y puras,

ideales de espiritualidad, comunión con lo divino.

- Las emperifolladas damas del Antiguo Régimen para distinguirse del populacho e infundirse temor reverencial.
- Los cuerpos potentes y las caras sanas de las hijas de la Revolución Francesa capaces de dar más hijos.

Contrariamente, las mujeres feas aparecen como seres antisociales, incapaces de ligar con los ideales del Estado. Sobre ellas recaen todos los improperios: son la representación del mal, de la falsedad, de la brujería, y de la inutilidad.

BELLEZA OBLIGADA POR IMPERATIVO ESTÉTICO

La aparición de la fotografía tendría que haber devuelto las cosas a su justa medida, pero nada de esto sucedió. En vez de reflejar la auténtica realidad física en el mundo femenino, idealizado por el arte. La publicidad utilizó de nuevo a la mujer como reclamo: la belleza resultó ser imprescindible para ser una fémina tenida en cuenta.

La moda, la cosmética, la peluquería, el cuidado del cuerpo por medio del ejercicio...todo lo que había sido privilegio de una clase social se democratizó gracias a la fabricación en serie y al acceso de la mujer al trabajo.

Esa “democratización” de la belleza trajo unas consecuencias perversas para las feas: la chica poco agraciada que no intente variar su apariencia no sólo es fea, sino además culpable de no querer cambiar. Tenemos vestidos baratos, cremas que se ven-

den en supermercados, peluquerías económicas, gimnasios a precios populares y operaciones de cirugía estética que pueden pagarse a plazos. Las mujeres que no recurran a alguno de estos métodos es tildada de desidia, de falta de sentido de la superación personal (“Debería arreglarse más”, “va hecha un auténtico desastre”, “vaya pelos”), incluso se la considera irrespetuosa con l@s demás, que deben soportarla con sus defectos físicos que hieren la vista de quienes las observan.

Nuestra sociedad está cada vez más teñida del concepto americano de la vida. Según éste, todo depende del individuo, de su fuerza de voluntad, de su capacidad personal para hacerse a sí mism@. La mujer fea que no intenta transformarse comete un pecado difícil de perdonar frente al conjunto de la sociedad.

Estos recurrentes mensajes sobre la belleza también se trasladan al ámbito de la delgadez. ¿Cómo puede catalogarse una mujer pasada de kilos que no adelgaza convenientemente? De perezosa y abúlica. La mujer no sólo es catalogada de “gorda”, en sentido peyorativo, sino que además es responsable de ello por no adelgazar. ¿Quién puede confiar en una persona que juega con algo tan importante como su salud? Las chicas gordas son discriminadas por su físico al no cumplir las expectativas de la mujer moderna.

La discriminación de las feas y gordas en el trabajo vendría determinada por la foto del CV ¿para que necesitan ver nuestro aspecto físico? Porque este es importante para que te escojan. Si tenemos un aspecto moderno y saludable (peso ideal) tienden a pensar que tenemos una buena integración social, en alguien que

se esfuerza por ser aceptad@, de modo que la posible conflictividad de su carácter tiene menos visos de entorpecer su labor.

Paradójicamente el pasado siglo XX, considerado el siglo de la emancipación de las mujeres, se ve oscurecido por una nueva forma de discriminación, que afecta cuasi exclusivamente a las mujeres, aunque desgraciadamente los hombres también lo empiezan a sufrir, la discriminación que sufren las mujeres que no cumplen las expectativas establecidas por los cánones de belleza. Las feas y gordas sufren el silencio, en el mejor de los casos, el rechazo, la mayoría de las veces. La fealdad femenina es motivo de burla o escarnio. En los chistes machistas las feas siempre son sexualmente activas; aunque se considera un defecto, no una virtud.

La belleza y la juventud se erigen en obligaciones para las mujeres. Tanto es así, que aquéllas que no cumplen el imperativo estético sufren discriminación - la última esclavitud que, después de tantas conquistas feministas, permanece como condena insalvable. Parece que el peor insulto que puede sufrir una mujer es llamarla fea. Resulta más afrentoso que tacharla de malvada, egoísta o poco inteligente.

MUJERES QUE ROMPIERON MOLDES ESTÉTICOS Y TRIUNFARON

A lo largo de la historia la mujer ha tenido la obligación de ser bella. Ser hermosa era una inalterable imposición social, lo único que se valoraba de ellas, y condición indispensable para conseguir marido. La mujer era considerada un objeto a conseguir, no

un sujeto autónomo. Esto se ejemplifica en las películas clásicas, donde aparece como elemento del duelo o como premio a conseguir por el hombre.

Cuando la mujer accede al mundo laboral pasa de ser objeto a ser sujeto protagonista. Un objeto debe ser hermoso, pero a alguien que hace algo se le juzgará por la excelencia del resultado, no por su apariencia.

Mujeres que rompen moldes y triunfan en una serie de disciplinas:

- **Políticas.** Victoria Kent, Federica Montseny, Gold Meier, Dolores Ibarruri adoptaron un “look” masculino (traje gris, ningún adorno, falta de maquillaje) para no ser consideradas unas frívolas damiselas. Se las califica de feas de solemnidad, pero fueron políticas brillantes.
- **Cine.** Triunfaron algunas feas debido a su talento, pero siempre con papeles de perversas, solteronas, mujeres duras, malas o emancipadas. Por ejemplo, Bette Davis apodada la fea, Barbara Stanwyck, Joan Crawford, Katharine Hepburn. Posteriormente actrices como Liza Minnelli o Barbara Streisand se convirtieron en divas gracias a sus voces portentosas.
- **Opera.** Las grandes cantantes de ópera habían sido tradicionalmente mujeres rollizas. Ningún prejuicio físico solía lastrar su carrera. Renata Tebaldi, Jessi Norman o Montserrat Caballé. Actualmente hay una corriente de mujeres delgadas y bellas: sopranos como Kinri te Kanawa, María Bayo, Barbara Hendrix o Ainoa Arteta.

- **Deporte.** La competición deportiva es hija del cronómetro y la fuerza. Durante la “guerra fría” los dos grandes bloques intentaron superar las marcas enemigas, se cometieron excesos con las hormonas masculinas. El aspecto de las atletas era masculino, rudo, poco delicado. Sin embargo, con el triunfo del bloque capitalista el deporte pasó a pertenecer a las grandes multinacionales de ropa deportiva (Adidas, Nike, etc.) Las marcas patrocinan deportistas que tengan una imagen atractiva: las ultramodernas hermanas Williams, la tenisa Ana Kurnikova (auténtico sex symbol sin haber ganado un torneo)

¿Qué hacer? No hay solución mágica. La solución no es andar hech@s un adefesio; sino ser conscientes de los intereses ocultos que nos presionan para cumplir un determinado estereotipo. Y a partir de ahí actuar en consecuencia. Tras el éxito de “Betty, la fea” parece que el mito del patito feo está aún sin superar.

¿Qué es la belleza, qué es la fealdad?

La belleza es una cuestión claramente subjetiva. Rossy de Palma parece a un@s la chica más guapa del mundo y a otr@s la más fea. Frida Kalo tenía bigote y fue una mujer amada tanto por mujeres como por hombres.

Esta sociedad que tributa un culto excesivo a la imagen de un cuerpo delgado y bello hace que aquellas mujeres que no cumplen el estereotipo se convierten en la viva imagen del “Monstruo de Frankenstein”. Como nos relata Mary Wollstencraft Shelley - a la sazón hija de la revolucionaria autora de Vindicación de los Derechos de la Mujer - el monstruo es un emblema de

la suprema injusticia humana, del rechazo por su fealdad, a pesar de su bondad, del dolor humano por la necesidad de amor.

El hecho de que vivamos en una sociedad obsesionada por la juventud hace que para mucha gente empezar a percibir su pérdida resulte realmente duro. La exagerada importancia que se da a la apariencia, fomentada por campos como la moda, la cosmética, la publicidad, ejerce una auténtica tiranía. Sirva de ejemplo la última campaña de la firma Diesel, cuyo eslogan es "Mantente joven. Si nacer no es un crimen por qué implica cargar con una sentencia de muerte", se ilustra con las imágenes de una modelo con rostro de muñeca, sin una arruga.

Aunque hay casas de cosméticas que contratan a veteranas como Andie MacDowell para sus campañas, por norma general las modelos son jubiladas al pasar de los 30. Sonado fue el despido de la casa Lancôme de la actriz y modelo Isabella Rosellini, quien se defendió del modo más inteligente posible, lanzando su propia línea de productos de cosmética y de belleza, eso sí al amparo de la misma marca que la invitó a marcharse, que el negocio es el negocio.

Ellos también sufren la famosa crisis de los cuarenta: al entrar en la década de los cuarenta algunos hombres viven una especie de etapa de regresión: van a la discoteca, buscan amantes, etc. Es una crisis más social que física, provocada porque es una edad de balance y se empieza a percibir un cierto declive.

LAS TRAMPAS DEL MITO DE LA BELLEZA

- Es objetivo. El mito nos indica que la belleza es objetiva, que no se fundamenta en la subjetividad personal, sino en la imparcialidad y en la razón. El mensaje tiene su base en la neutralidad. No existe interés económico ni ideológico, ni de ninguna otra especie.
- Es ahistórico. Históricamente siempre se ha concedido mayor relevancia al cuerpo femenino que al masculino, de modo que la belleza ha sido considerada invariablemente como un atributo de la mujer. Sin embargo el modelo de belleza se ha ido modificándose a través de la historia, de modo que lo que en cierta época fue hermoso hoy no lo sería y viceversa
- El vínculo de la belleza con la sexualidad y con el amor. El mito nos vende que cuanto más bella tanto más atractiva se es sexualmente, más fascinante. Los hombres se excitan más fácilmente que las mujeres ante un cuerpo hermoso, pero de ahí a disfrutar de unas relaciones sexualmente gratificantes, o al amor, hay un buen trecho. Lo contrario en cambio es más habitual, una mujer no bella, en el sentido estereotipado de la belleza, puede en cambio ser muy atractiva y ser muy querida.

Algun@s estudi@s han demostrado que “así como algunos varones se excitan con la presencia de una mujer hermosa, algunas mujeres sienten placer sexual al pensar en el dinero y el poder de un varón”, ya que socialmente él obtiene prestigio con una mujer bonita, ella lo consigue con un varón rico. Lo cual indicaría que ciertas personas se comportan como nos indica la publicidad, según el modelo patriarcal aún vigente.

A nosotras nos llega el mensaje de que cuanto más delgadas estemos más ligaremos. Pero las encuestas dirigidas a ellos aseguran que las modelos les parecen demasiado delgadas. Nos empeñamos en seguir ese arquetipo para gustar, ser queridas y felices hasta que caemos en la cuenta de que ni conseguimos la felicidad, ni nos quieren más, ni nos quieren así ¿hay mayor engaño que éste?

- El vínculo de la belleza con la salud. Los modelos de belleza actuales parecen más cercanos a la enfermedad que a la salud. El 50 % de las mujeres europeas sigue algún tipo de dieta alimenticia sin previa consulta con el personal especializado.
- No tiene edad. El cuerpo va cambiando con los años y lo que en un período de la vida era beneficioso en otro puede ser perjudicial. Con la edad el pelo se vuelve cano, la piel se arruga y se engorda más fácilmente. También sabemos, que los productos que nos vende para conservar la juventud no sirven de nada, pero sin embargo... El afán de prolongar la juventud viene de muy antiguo; el ser humano siempre ha soñado con ello, el problema estriba en que la gente se crea el milagro (una crema, una operación) que debe convertir ese sueño en realidad.

Más allá del mito de la belleza:

- Preguntarnos cuál debe ser el lugar que debe ocupar el aspecto físico en nuestra vida.
- La autoestima debe plantearse como un cuestión política.

- convencionalismo: lo bello depende de la convención que se adopte.

EL MUNDO DE LA MODA Y LAS MODELOS MODÉLICAS.

Hay que destacar la importancia que la industria del vestido tiene para el mantenimiento del actual modelo estético corporal. La difusión de las tendencias de la moda, renovadas cada estación en aras del consumismo más desaforado, no se entendería sin la presencia de modelos. La actual modelo ya no es el maniquí como soporte de vestidos, sino que se ha convertido en modelo de vestir y en modelo corporal. Una vez prestigiada su imagen, su delgadez, su éxito y dinero suscitan todo género de vocaciones entre las adolescentes.

Desde Twiggy en los sesenta hasta Kate Moss en los noventa las top-models, las modelos cada vez son menos femeninas. Al contrario semejan muchachos, sin pecho y poco trasero, son imágenes de mujeres asexuales, pre-púberes. Algun@s observadores de la industria de la moda señalan la influencia de los diseñadores homosexuales como estimuladores de una nueva estética para mujeres: el cuerpo andrógino delgado. Aunque nosotras más bien creemos que la explicación sería que las y los diseñadores obedecen a las reglas del mercado del adelgazamiento, la ambición económica es independiente de la opción sexual personal. Ese tipo de opiniones encubren prejuicios hacia un colectivo (gays y lesbianas)

Este nuevo modelo, de esbelta delgadez, conlleva que muchas de las modelos también sufran trastornos del comportamiento

alimentario: anorexia y/o bulimia. Es frecuente que, tras una comida, las modelos digan voy a “empolvarme la nariz”, cuando en realidad van al baño a vomitar, para eliminar lo que han comido de más.

Las revistas “del corazón” prestigian un conjunto de comportamientos socialmente modélicos por desarrollarlos modelos o actrices profesionales, por ejemplo, dietas, que son un verdadero atentado para la salud. El culto a la delgadez extrema está tan cotidianamente arraigado que a veces genera decisiones entre dramáticas y ridículas.

Otra engañifa que propicia la delgadez es el problema de las tallas. En la mayor parte de las tiendas donde compran las adolescentes sólo existen tallas pequeñas. Las adolescentes suelen ir a ellas a comprar en grupo. Las que no tienen talla cómo no van a adelgazar si “ya ni siquiera encuentro vestidos de mi talla” Seguir la moda significa poder embutirse en un vestido de talla inferior a la propia. Por otra parte, otro problema grave es la manipulación de las tallas en las tiendas de moda juvenil, se propone un talle 42 para un pantalón que en realidad le correspondería la talla 38. Muchas veces el tallaje no es objetivo, sino que cada modelo lleva una talla diferente en función de la tienda: una chica puede llevar la talla 36 de un modelo, la 38 de otro y la 40 de otro. ¿Hay mayor engaño?

La estrecha relación existente entre dinero, poder, medios de difusión, moda y belleza/delgadez. Es clara, evidente. Es la delgadez como artículo de consumo, un artículo de venta en un mercado con múltiples manifestaciones, secciones y dependencias.

La exposición en los distintos medios de comunicación promueve una imagen extrema de cuerpo ideal, creando una insatisfacción por el propio cuerpo que conduciría a incrementar la sintomatología relativa a los trastornos del comportamiento alimentario. Las imágenes de los cuerpos “de moda” influyen en todas las personas, pero más en las mujeres hipersensibilizadas, en las que puede provocar el detonante de un trastorno alimentario.

LO CONFIESO: YO TAMBIÉN SIGO LA MODA

Yo presumo de no ser una fiel seguidora de programas de moda, pero como cualquier persona observo los desfiles de moda para próximas temporadas que nos pasan, curiosamente, todos los telediarios de los distintos canales de TV. Ante lo que se exhibe siempre me pregunto ¿quién va a poner eso? “Es ridículo”, etc. Y, sin embargo, soy la primera en comprarlo. Bien es verdad que ya he visto ese tipo de ropa en otras chicas por la calle, en las más modernas, aquéllas que hacen sus compras en el inicio de temporada. Y en mi descargo puedo decir que lo que se lleva es el único tipo de ropa que existe en las tiendas de moda, valga la redundancia, las únicas que existen.

¿Por qué me sucede esto? Por muy críticas, libres y autónomas que seamos es difícil que seamos inmunes al constante bombardeo publicitario. La publicidad nos recuerda subliminalmente nuestra necesidad de conformidad social, de pertenecer al grupo. Nuestra forma de vestir es nuestra tarjeta de presentación social. Si vistiésemos una moda de hace tres temporadas estaríamos diciendo de nosotras mismas alguna de las siguientes cosas:

- Que venimos de un país subdesarrollado, donde la moda penetra más lentamente
- Que no tenemos recursos económicos para seguir la moda
- Que somos desdejadas, perezosas, ya que la democratización de la moda ha traído como consecuencia que todo el mundo pueda seguirla sin un gasto excesivo, mediante la compra en grandes almacenes

Consumir alta costura sólo está al alcance de las personas ricas, para el resto nos queda la compra en cadenas de ropa de consumo, de mediana calidad. Las grandes empresas han visto el filón en esa democratización, incitando a la gente al consumo anual (temporada y rebajas), porque la pequeña compra de grandes masas es más importante que la gran compra de unas privilegiadas. Tal es así que las grandes firmas sacan líneas de marca más accesibles para repartirse el pastel.

Todas deseamos equipararnos al medio donde debemos ser incluidas, y bienvenidas al ser posible. Esto afecta de un modo mayor a las adolescentes por:

- El deseo de gustar, ser aceptadas, para ello debemos ser lo más parecidas posible al grupo.
- El ser aceptadas nos da un falso sentido de seguridad y una sensación de poder.

LA INSATISFACCIÓN CON LA APARIENCIA FÍSICA

La insatisfacción con el aspecto físico es alarmante, las encuestas indican que el máximo temor para muchas mujeres lo constituye el engordar. El 82 % de los varones y el 93 % de las mujeres manifiestan y experimentan una intensa preocupación por la apariencia física. El 55 % de las mujeres y el 41 % de los varones señalan que el peso corporal constituye un motivo básico de esa insatisfacción. El 95 % de las mujeres sobrestima el volumen de sus cuerpos: cinturas, abdomen, caderas, nalgas y muslos. El 50 % de los varones se encuentra insatisfecho con el tórax y les preocupa muchísimo el tono muscular del cuerpo.

El 90 % de las personas que evalúan positivamente sus características físicas (apariencia, forma física o salud) cuentan con una buena adaptación psicológica: un autoconcepto positivo, y, por tanto, buena autoestima, satisfacción general por sus vidas, ausencia de soledad y de depresión. Al contrario, las personas que valoran negativamente sus características físicas manifiestan insatisfacción, ansiedad y desadaptación, siendo más proclives a desarrollar trastornos alimentarios.

Parecería consecuente pensar que una mujer obesa esté preocupada por su figura y que lo esté más que las mujeres que no lo son. Curiosamente la mayoría de las practicantes de programas para adelgazar cuentan con un peso situado dentro de la normalidad. En términos absolutos están siguiendo dietas restrictivas más personas de peso normal que con sobrepeso.

La preocupación por el cuerpo y sus dimensiones supuesta-

mente excesivas es un auténtico prejuicio, ya que se sitúa en un lugar secundario tanto el peso real como las edades o etapas evolutivas. Es como si, aceptando la presión social, todas nos hubiésemos llegado a convencer de que somos deformes y dilatadas, por lo cual debemos adelgazar. Y además debemos perder más peso que el resto de mujeres, adelgazamos en competición. La preocupación por el peso y la imagen corporal es una preocupación normativa en las mujeres.

A la envidia del cuerpo delgado y proporcionado según el actual reglamento cultural se añade la envidia de la fuerza de voluntad evidenciada por quien consigue adelgazar. Este atractivo juega un destacado papel en la anorexia nerviosa porque forma parte del perfeccionismo con que la paciente pretende juzgarse a sí misma, sea su cuerpo, sus estudios, o su tenacidad en la persecución de tales objetivos. Personalidades obsesivas, perfeccionistas, pueden caer fácilmente en el trastorno alimentario al entrar en contacto con modelos que encarnan los valores que ya rigen sus concepciones personales y existenciales. Esos modelos pueden facilitar la interiorización de esos mismos valores y criterios generadores de ansiedad.

La adolescencia es una edad en la que los valores y costumbres se viven colectivamente como señas de identidad, se suelen defender apasionadamente, especialmente si conciernen a factores asociados con la autoestima como es el cuerpo. La preocupación por la apariencia corporal y por los alimentos que no alimentan es neurotizante. Es curioso que a la vez que aumenta la talla media de la población disminuye el consumo calórico diario.

El mayor problema se centra en las adolescentes, ya que son ellas las que están dirigiendo su atención hacia los modelos, buscando la aprobación del grupo como referencia ineludible para autoevaluarse. Es en la adolescencia cuando se experimenta la más intensa orientación hacia la apariencia física, especialmente las muchachas y cuando se formulan las evaluaciones más negativas de dicha apariencia.

La saturación social de argumentos y prácticas a favor de la pérdida de peso no deja incólume a la infancia. La interiorización en niños y niñas de los modelos estéticos corporales vigentes empieza muy pronto. La familia, que es responsable en la transmisión de valores alimentario-corporales, subraya el valor del atractivo físico y de la delgadez, considerando que el peso es algo que está bajo el control de la voluntad individual. Así modelan la preocupación por el peso y las dietas y animan los intentos de perder peso, aumentando la probabilidad de que las hijas e hijos practiquen regímenes alimentarios restrictivos.

Para que un niñ@ venza su hambre a causa de valores estético-sociales-familiares la impregnación de éstos ha de ser brutal. Una vez establecida tal impregnación, la ausencia de todo sentido crítico y autocrítica del pequeñ@ - también de las familias- constituye un problema humano y clínico de difícil solución.

COMPLEJOS

Ante la invasión de libros de autoayuda una llega a la conclusión de que una no es feliz porque simplemente no quiere. Tenemos multitud de libros para corregirnos en unas cosas, mejorar ante

otras... hasta ser felices. Como todas estamos insatisfechas ante algo es difícil resistir la tentación de cambiar. Es más fácil corregirse que aceptarse - a las anoréxicas también les cuesta menos perder 20 kilos que aceptarse tal cual son. Las morenas queremos ser rubias, las del pelo liso rizado por qué nunca estamos contentas con nosotras mismas.

Sin embargo “los defectos” son lo más valioso que tenemos; ya que es lo que nos diferencia respecto a las demás personas. En lo bueno y lo malo está la propia identidad. Quizás aquello que nos martiriza sea justamente lo que nos hace atractiv@s ante l@s demás (prueba a realizar el juego de los piropos, te sorprenderás)

Los complejos pueden ser físicos (nariz prominente o aguileña, orejas de soplillo, obesidad, unos centímetros menos de la media) o formativos (escasa cultura), anímicos (no valgo nada) Pero ello no se debe tanto al problema, ya que para mucha gente no es tal, sino a la percepción que de él tiene una misma.

Causas:

- Que alguien ha adquirido como propios ciertos valores sociales que son excesivos, el modelo publicitario de mujeres guapísimas y delgadísimas que son profesionales competentes y además esposas y madres perfectas, querer ser una superwoman.
- El autoconcepto o modelo ideal que una tiene de sí misma. No tener una idea ajustada de sí misma, no valorarse, no quererse. Aparece un complejo físico en relación con las habilidades o características de la personalidad.

- Pienso que si soy como Claudia Shiffer voy a ser feliz. Aspiro a ser una escultura viviente, tener el cuerpo de una modelo, de la cual no envidiamos sus cualidades intelectuales, sino las físicas. De aquélla sólo conocemos su apariencia física, de las que debe cuidar pues vive de ellas, pero no otros aspectos de su personalidad importantes para triunfar en ese negocio.
- Una se compara con otras personas válidas, con mucho preligio social, y como somos muy críticas con nosotras mismas, las demás son mejores (“El césped siempre es más verde en el jardín ajeno”). Basamos nuestra valía personal en el físico, no en otras cualidades que son muy importantes para la vida cotidiana.

Cómo superarlo:

- Haz un listado de todas tus cualidades y aspectos positivos.
- Pregunta a tus amig@s y familiares qué es lo que más les gusta de ti. Seguro que te sorprendes.
- Potencia esos aspectos positivos. Quiérete.
- Pregunta a tus amigas y familiares qué es lo que no les gusta de ell@s mism@s. Comprobarás que quizás a ti sí te gustan esas cualidades. Aplícate el cuento.
- Procura hablar de lo que no te gusta de ti misma, sin añadir adjetivos, ni etiquetas peyorativas.
- Enfrentate a las situaciones que evitas debido a tus complejos. Conseguirás que tu ansiedad se reduzca.

- Describe objetivamente qué te acompleja y por qué. Piensa que puedes hacer para resolverlo. Ponte metas concretas.

Soluciones:

- Aprender a defenderse de la publicidad
- Cuando el malestar impide llevar una vida normal, la ayuda profesional resulta imprescindible
- Si estás segura de que eliminado el “defecto” físico te quitará un gran peso de encima: “opérate”, pero no por ello esperes ser más feliz o que te cambie la vida.

¿Cómo defendernos ante la presión?

- No deberíamos dejar que exploten nuestra insatisfacción (todas tenemos)
- Ante el mensaje “Nunca se es demasiado joven, ni demasiado delgada, ni demasiado rica” nos decimos que es cierto; ya que nunca se es bastante para el espejo deformante de los medios. Se nos dice “tú puedes conseguirlo”, eso sí consumiendo esto o aquello. Nos defendemos diciendo “Soy guapa tal como soy, soy joven con mis años y rica con lo que tengo”
- Aceptarnos, queriéndonos como somos (con nuestras virtudes y defectos) y ser felices constituye un acto revolucionario de valentía y liberación.
- Amemos virtudes y defectos.

- Jurarnos amor eterno a nosotras mismas. No obsesionándonos con la perfección que por definición es imperfecta.
- Defendiéndonos de los modelos que nos impone la publicidad.
- Llevando un vida saludable: alimentación equilibrada y actividad física.

ENVEJECEMOS

¿Qué hacer para conservar la salud y un aspecto físico impecable? Más de una no dudaría en pactar con el diablo. Se nos exige llegar a la vejez con una buena apariencia física. Ciertamente existe una preocupación excesiva por la estética, en detrimento de la salud. Por tanto, debemos dedicar más tiempo a cuidar el cuerpo, atendiendo a sus necesidades, al bienestar físico, en vez de esperar conseguir resultados de él (éxito personal y profesional)

Envejecer es el deterioro progresivo de un ser vivo ligado al paso del tiempo, que se traduce en una pérdida de su capacidad de adaptación al exterior y al interior. Una persona anciana es la expresión de su historia, del cuidado de si misma, por ejemplo, padecerá osteoporosis si no tomó suficiente calcio. Si sabemos adaptarnos, los años pasarán igual, pero su huella no será tan profunda.

La esperanza de vida es distinta para mujeres (83 años) que para hombres (75 años). Por ello siempre se recalca que las mujeres viven más, como si fuera mejor su vida, no se habla de que su calidad de vida es peor. Aunque la esperanza de vida es mayor

para las mujeres, la publicidad no nos indica como objetivo atener mejor calidad de vida, sino aparentar menos edad, siguiendo el cliché publicitario “lo joven el bello” porque lo joven se identifica con lo dinámico, la osadía, el riesgo, la resolución y el éxito.

Así la menopausia se identifica con un declive al perder la capacidad reproductiva, la única que se nos valora. El descenso hormonal tiene como consecuencias sufrir osteoporosis y riesgo cardiovascular. Nada que no se pueda solucionar con:

- Terapia hormonal.
- Buenos hábitos alimentarios:
 - Dieta soja y vegetales.
 - Suplementos vitamínicos antioxidantes: vitamina A, E, C y selenio.
- Ejercicio aeróbico y anaeróbico y circulatorio moderado.

La publicidad nos presenta cuerpos jóvenes, delgados y bellos, pero como nosotras envejecemos física y psicológicamente, entonces también nos presenta posibles soluciones. El mercado ha creado:

- Medicina de envejecimiento: se ocupa de la prevención y de mantener la calidad de vida.
- Medicina estética o cosmética: se ocupa de la reparación de la parte externa del envejecimiento.

- Unidades antienvjecimiento: formadas por equipos multidisciplinares, quienes prescriben complementos nutricionales, hormonas, medicamentos,...., técnicas quirúrgicas. Su misión es recobrar un aspecto más joven, recurriendo a la cirugía en caso necesario.
- Cosmética antiarrugas para tapar la apariencia de vejez.
- Cirugía estética.
- Terapia alternativa.
- Terapia psicológica.

Reducimos el cuerpo a sus límites físicos. Sin embargo, la edad no es tanto una cuestión biológica, como una cuestión de actitud. Hay que cambiar el culto al cuerpo por el culto a la salud, legado grecorromano. Siguiendo la definición de la O.M.S la salud no como ausencia de enfermedad, sino como un estado de bienestar físico, mental y social. La irracional búsqueda del elixir de la eterna juventud es la manifestación de un problema de autoestima de una sociedad en crisis, que se fija en aspectos externos para enroscar la propia identidad. Debemos reivindicar la experiencia como un legado cultural.

Otro problema que tenemos es que siempre buscamos soluciones fáciles y rápidas ("Queremos algo y lo queremos ahora" sería el eslogan) Queremos obtener beneficios, pero sin ningún tipo de esfuerzo. Por ello tienen más éxito los remedios pasivos (cosmética, cirugía) que las soluciones activas (ejercicio físico) Para colmo cuando decidimos empezar a practicar un deporte

lo hacemos de forma desmesurada, excesiva, por lo que pronto nos cansamos. Nuestras metas son exageradas e irracionales. Nos movemos en el todo / nada.

¿Dónde está la salud? Decía un refrán de la sabiduría popular que “en el plato y en la suela del zapato”. El secreto para cumplir años con dignidad está en saber que envejecer es un proceso natural, por ello no debemos perder nunca el sentido de la realidad, una cabeza clara, los pies en el suelo.

Decimos no a:

- Una juventud postiza y simulada.
- Evitar querer más juventud, belleza, menos kilos, mas dinero, más sexo, más coche, más amantes, más y más... ¿Dónde está el tope?
- Seguir el modelo de publicidad impuesto.
- Estrés.
- Angustia.
- Soledad.
- Dieta rica en grasas.
- Tabaco.
- Alcohol.
- Sedentarismo.

- Pasividad.
- Respiración superficial y rápida porque debilita el organismo.

Decimos sí a:

- Sentido común.
- Hábitos de vida saludables:
- Dieta equilibrada. Dieta rica en frutas y verduras.
- Ejercicio físico regular y adecuado a las necesidades de la persona.
- Actividad mental constante.
- Estado anímico positivo: Ganas de vivir.
- Alegría. Reír.
- Respiración lenta y profunda, para que la sangre penetre en todos los vasos capitales de los pulmones permitiendo la oxigenación y vitalidad. La respiración profunda libera el sistema nervioso de la acumulación de residuos tóxicos.
- Gozar de una madurez activa y feliz.
- Imagen atractiva.

Consejos de mujeres jóvenes para cuando dejemos de serlo:

- La herencia genética no la podemos cambiar, pero sí nuestros

hábitos.

- Reducir la pasividad.
- Vida equilibrada. Evitar los nervios, las prisas.
- No preocuparse por el pasado, pero sí por el futuro.
- No claudicar, no ceder, no rendirse.
- Enfrentarse de forma positiva a los sucesos de la vida.
- Disfrutar del trabajo. Trabajar par vivir, no a la inversa.
- Seguir creando: tener ideas que defender
- Aspiraciones: individuales, y colectivas.
- Disfrutar las amistades.

EL DELITO PUBLICITARIO

Las empresas de publicidad no deberían denigrar a las mujeres como habitualmente suelen hacer, sino que deberían hacerse eco de las políticas para la igualdad de oportunidades para las mujeres. Todos los Planes de Igualdad hacen referencia a la regulación no sexista de la publicidad. Del mismo modo la "Ley General de la Publicidad de 11 de noviembre de 1.988" regula los límites de la publicidad sexista dentro de la inviolabilidad de los derechos inherentes a la persona.

Suponiendo que las empresas anunciantes no pretenden denigrar a las mujeres, sino que sólo intentan vender sus productos.

Podemos recordarles que nosotras también somos clientas. Así que podemos pedir a la publicidad que:

- Incorpore diversidad de modelos: modelos menos perfectos, gente común, o sea, alt@s, baj@s, delgad@s, obes@s.
- Representar mujeres de todas las edades, no sólo mujeres jóvenes, bellas y delgadas. Es decir, admitir que las mujeres no nacemos con veinte años y morimos con 25.
- Responsabilidad ante el hecho de que la publicidad de las dietas hace encaminar a las adolescentes a hacer regímenes poco recomendables.
- Contrarrestar la publicidad de dietas con publicidad informativa, exijamos a las cadenas de televisión una contraprestación por el engaño al que someten las dietas a las personas más indefensas.
- La supresión de la publicidad sexista. Cualquier protesta sobre algún spot provocará la inmediata retirada del mismo. Podemos denunciar a la Organización de consumidores y usuarios (OCU) o al Instituto de la Mujer.

Por otra parte el artículo 285 del nuevo Código Penal dice “serán castigados con la pena de prisión de 6 meses a un año o multa de 6 a 18 meses, los fabricantes o comerciantes que en sus ofertas o publicidad manifiesten características inciertas de productos o servicios de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de delitos”. La legislación es-

pañola prohíbe vender alimentos y bebidas dietéticas o medicamentos por correos. Por lo que podemos y debemos denunciar cuando nos sintamos estafad@s por productos dietéticos, malas prestaciones de servicios, etc.

Mecanismo de defensa de la salud colectiva:

- Se debe hacer constar que los productos dietéticos actúan exclusivamente formando parte de una dieta con control calórico.
- Los productos no debieran especificar la cantidad de peso que puede perderse.
- Los productos debieran describir cuán rápida será la pérdida de peso.
- Un sustituto de una comida individual debiera suministrar un mínimo de 200 calorías.
- Los productos dietéticos (batidos, galletas) no pueden sustituir todas las comidas de un día.
- Debiera prohibirse que un producto se atribuya sentimientos de estar satisfech@ o menos hambrient@.
- Los anuncios no debieran sugerir que es deseable tener un peso inferior al normal.
- Los anuncios de cualquier régimen o centro para adelgazar no debieran dirigirse a personas menores de diecisiete años, ni contener nada que les resulte especialmente atractivo.

- Cualquier declaración sobre la eficacia de un producto adelgazante debiera basarse en ensayos prácticos rigurosos. Los anuncios no debieran decir que puede perderse cantidades concretas de peso o que puede perderse peso de partes específicas del cuerpo.
- Las dietas rigurosas no debieran anunciarse a l@s usuari@s, a menos que se practiquen bajo supervisión médica.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMENTACIÓN Y SALUD

- Grande Covián, F.: Nutrición y Salud, Temas de Hoy, Madrid, 1998.
- CGSIDA-Studi, Nutrición y VIH. Ministerio de Sanidad y Consumo, Barcelona, 1994.
- Consejería de Sanidad y Servicios Sociales, Los alimentos, Principado de Asturias, 1989
- Carmen Valls-Llobet: Mujeres y hombres: salud y diferencias, Folio, 1994.
- Fernández Guerrero, C.; García Arranz, M.T. y Sánchez Sierro, A: Alimentación y consumo, Anaya, Madrid, 1995.
- Vivanco, Palacios y García-Almanso: Nutrición y alimentación. Dirección General de Sanidad, Madrid, 1976.

ANOREXIA NERVIOSA Y BULIMIA NERVIOSA

- Crispo, R; Figueroa, E. y Guelar, D.: Anorexia y Bulimia. Lo que hay que saber, Gedisa, Barcelona, 1996.
- Chinchilla Moreno, Alfonso: Guía teórico-práctica de los trastornos de conducta alimentaria: anorexia nerviosa y bulimia nerviosa. Nuevas generaciones en neurociencias, Masson, Barcelona, 1995

- Ochoa, E.: De la anorexia a la Bulimia, Aguilar, guía práctica de Psicología y bienestar,
- Madrid, 1996.
- Rausch Herscovici, C. y Bay, L.: Anorexia nerviosa y bulimia. Buenos Aires, Paidós, 1991.
- Raich, R.M.: Anorexia y Bulimia: trastornos alimentarios, Pirámide, Madrid, 1994.
- Raich, R.M., Dus, J., Muñoz, M.J., Perez, O., Requena, A.: Evaluación de la preocupación por la figura en una muestra de adolescentes catalanas. Revista de psiquiatría de la Facultad de
- Medicina de Barcelona, 18, 210-220, 1991.
- Saldaña, C.: Trastornos del comportamiento alimentario, Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1994.
- Toro, J.: El cuerpo como delito, Anorexia, bulimia, cultura y sociedad, Ariel Ciencia, 1996.
- Toro y Vilardell, E.: Anorexia nerviosa, Martínez Roca, Barcelona, 1987.
- Vandereycken, W; Castro, J.; y Vanderlinden, J. Anorexia y Bulimia. La familia en su génesis y tratamiento, Martínez Roca, Barcelona, 1991.
- Lienas, G. : Billeto de ida y vuelta, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, BELLEZA Y TEORÍA DE GÉNERO

- Amorós, C.: 10 palabras clave sobre Mujer, EVD, Estella.
- Guerra Ortega, M^a José y col.: "Mujer y Publicidad". Asociación Mujeres Jóvenes, Madrid, 1995.
- Munguía Benito, Blanca: Estudio Medios de Comunicación y publicidad. Asociación Mujeres Jóvenes. Madrid, 1994.
- Ovejero, A.: Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada. "Estereotipos de género y discriminación de la mujer". Biblioteca Nueva, Madrid.
- Peña-Marín, Cristina: "La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer", Jornadas "Mujer, Publicidad y Consumo", Valencia, 1992.
- Peña- Marín, Cristina y Frabetti, Carlo: La mujer en la publicidad, Instituto de la mujer, 1994.
- Riviére, Margarita: Lo cursi y el poder de la moda, Espasa-Calpe, Madrid, 1992.
- Subirats, M. y Brullet, C.: Rosa y Azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Wolf, Naomi: El mito de la belleza, Emecé Editores, Barcelona, 1991.

ELABORACIÓN DE PROYECTOS

- Pérez Campanero, M.P.: Cómo detectar las necesidades de intervención socioeducativa, Narcea, Madrid, 1994.
- Pérez Serrano, G.: Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos, Narcea, Madrid, 2000.
- Rochón, A.: Educación para la Salud. Guía práctica para realizar un proyecto, Masson, Barcelona, 1991.
- Vargas, L., Bustillos, G. y Marfán, M.: Técnicas participativas para la educación popular, Editorial Popular, Madrid, 1995.
- Vedung, E.: Evaluación de políticas y programas. Instituto Nacional de Servicios Sociales. Madrid, 1989.