

Lo saludable como estereotipo corporal de belleza. Un análisis semiótico, de contenido y de imagen de la revista women's health.

Irene Calderón Mazzotti.

Cita:

Irene Calderón Mazzotti (2019). *Lo saludable como estereotipo corporal de belleza. Un análisis semiótico, de contenido y de imagen de la revista women's health. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/2625>



Lo saludable como estereotipo corporal de belleza. Un análisis semiótico, de contenido y de imagen de la revista women's health.

Irene Calderón Mazzotti

Resumen

La salud tiene una ideología que establece un culto a un específico tipo de salud que la identifica con un patrón de belleza y con un específico tipo de cuerpo, donde la dimensión estética se convierte en un modelo normativo de pertenencia y de salud. Es decir, los modelos normativos de salud están adscritos a la belleza occidental y a lo femenino, que, a su vez, son identificados visualmente con características corporales específicas y con hábitos para el cuidado de uno. Lo que anteriormente se expresaba en términos estéticos actualmente se plantea como saludable.

La metodología que se llevó a cabo fue un análisis semiótico del discurso, análisis de contenido y de la imagen de la revista Women's Health para encontrar el estereotipo de belleza corporal que se reproducía en dicha revista y el discurso que la justifica. La pregunta fue respecto el tipo específico de salud que se propone a través del discurso de la belleza ligado al consumo; así como cuáles son las características corporales que se relacionan con el tipo específico de salud reproducido en dicho soporte material.

Palabras clave

Estereotipo; Salud; Cuerpo; Belleza; Discurso; Mujeres.

Introducción

En un entorno mercantilista, como el actual, donde la publicidad (donde sea que se mire o como sea que se reproduzca, ya sea en televisión, redes sociales digitales, películas, pancartas, etc.) parece invitarnos a comprar los ideales de salud y belleza, a través de determinados productos y prácticas. La sociedad mercantilista actual, ha significado que el cuerpo sea el mayor objeto de consumo al cual se le debe invertir tiempo y dinero, así como pensamientos e ideales físicos, morales y éticos. Tal sociedad tiene como características que, todo puede comprarse, que la salud depende de productos y no de hábitos o de genética, o incluso que, los hábitos pueden comprarse. Por otro lado, nos responsabiliza por todo lo malo que nos suceda. Esta investigación está centrada en el cuerpo como territorio en disputa, el cuerpo como objeto y sujeto de consumo.



Cabe aclarar que, para problematizar la construcción del cuerpo se harán a un lado las interacciones biológicas, pues si bien la biología establece limitantes y determinantes y el elemento biológico es fundamental en la premisa del existir del cuerpo como organismo vivo, es en sociedad, en relación e interacción con otros que el cuerpo, en su condición de ser objeto para el sujeto y ser sujeto de los discursos que lo articulan, adquiere significación, se vuelve maleable y se transforma. De este modo, el significado que porta reproduce “la corporeidad humana como fenómeno social y cultural, materia simbólica, objeto de representaciones e imaginarios” (Le Breton, 2002b, p. 7). En este mismo sentido, se retomará, únicamente, lo biológico como discurso determinado por “las relaciones de poder y de saber que cercan los cuerpos humanos y los dominan haciendo de ellos objetos de saber” (Foucault, 2002, p. 29); y la ciencia médica como generador de “circunstancias totalmente nuevas en la relación del hombre consigo mismo, con la enfermedad, con los sufrimientos y con la muerte” (Beck, 1998, p. 258).

La sociología del cuerpo asume al cuerpo como un concepto referencial, es decir, que no se entiende sin antes observar las relaciones que lo generan, modifican o determinan. El cuerpo, en la actualidad, es el espacio de disputa de las grandes empresas de belleza, de alimentación y de salud, justificadas por la ciencia, es decir, por estudios científicos que aseguran lo que es comer bien, lo que es estar saludable y los índices que lo significan. Pero dado el significado problemático que tiene el concepto de salud y sus diversas acepciones en las tantas disciplinas que lo definen y opinan sobre él, así como en los diferentes mecanismos que reproducen las definiciones y opiniones sobre dicho concepto, el camino resulta difícil. Aunado a la naturalización de identificar a la belleza como un reflejo de la salud, y viceversa, el camino se complejiza (a partir de ahora, a esa naturalización le denominaré binomio salud-belleza)

Fundamentación del problema

El cuerpo va haciéndose diariamente y se hace con y por otros; así como por uno mismo. La perspectiva del cuerpo como sujeto investigable e investigado, que aporta la sociología acerca a la comprensión de los ahora conocidos y mal denominados estereotipos, es decir, atribuciones físicas relacionadas directamente con atributos emocionales o de personalidad. Un ejemplo de ello es la atribución de cualidades emocionales o actitudinales respecto a los modelos normativos de belleza. El cuerpo, entonces, se construye y modifica dependiendo de los modelos normativos de belleza y de salud que se desarrollan en determinados espacios sociales. El cuerpo se hace en un ir y venir de la sociedad, y la sociedad se hace en un ir y venir de cuerpos.



El cuerpo ha sido tratado por diversos y diversas autoras: Está Norbert Elias (1992) quien propone al cuerpo como portador de la posición social; así como la especificidad histórica de la comprensión y de la experiencia sobre el cuerpo. Para la comprensión del cuerpo como sujeto social, dice Norbert Elias, se debe contextualizar históricamente, pues el cuerpo no puede ser entendido ni significado en otro espacio más que en el de su existencia. Se encuentra también Mary Douglas (en Turner, 1994), antropóloga cultural, que busca legitimar al cuerpo como objeto del estudio social pues es una entidad simbólica, y presenta al “cuerpo como metáfora del sistema social para explicar una amplia variedad de patrones culturales” (Turner, 1994, p. 14). Otro de los más reconocidos es Foucault (2002), pues propone que el análisis del cuerpo debe pensarse como aquel espacio donde se hacen visibles los efectos del poder, es decir, es el espacio sobre el cual el poder de las instituciones modernas se visibiliza en prácticas y hábitos. A su vez habla sobre los cuerpos dóciles como aquellos que pueden ser sometidos, utilizados, transformados y perfeccionados a través de alguna disciplina.

Otros autores son: Bourdieu (1986), que al igual que Goffman (2006), retoman lo excluido y lo distinguido, así como lo estigmatizado. Para Bourdieu, el cuerpo marca la posición social de los individuos en el espacio social, dicho de otro modo, el gusto y las preferencias de los sujetos dependen de las clases sociales a las cuales pertenecen; así como del capital económico, cultural y social. El cuerpo, en la teoría de Bourdieu (1993), es una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase y la posición social. Para Goffman (2009), el cuerpo es lo primero que el otro observa, “la fachada personal”. El cuerpo es la envoltura que define la pertenencia a una clase social, a un sexo, edad, profesión, actividad, etc. Baudrillard (1980) filósofo y sociólogo, presenta al cuerpo como un objeto de consumo en el cual se dan numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas.

Lipovetsky (1986) habla sobre un deseo individual que busca placer a través de la aceptación del cuerpo que exhibe la belleza y la salud. David Le Breton (Le Breton, 2002) relaciona la historia y la concepción del cuerpo con la historia de los criterios de conocimiento especializados, donde los únicos aptos para decir qué es lo verdadero son los biomédicos (Le Breton, 2002a). A su vez, retoma los usos del cuerpo en la vida cotidiana, como Goffman (2009), y discute con la diferencia entre el cuerpo de la vida cotidiana y aquel cuerpo ideal que se muestra en anuncios publicitarios.

Otra mujer que presenta la visión del género como determinante de un tipo de cuerpo es Simone de Beauvoir (2005), quien lo presenta como sujeto a la dominación del



hombre (patriarcal), pues el poder no es equitativo cuando se trata de cuerpos femeninos y masculinos¹. Tal autora feminista denuncia una manipulación del aspecto físico del cuerpo y la erotización y sexualización de este. Betty Friedan (2009) la acompaña al asumir a la feminidad de los cuerpos como un constructo social, es decir, la feminidad se construye en sociedad, por y para otros; para Betty Friedan, la feminidad no existe, es construida y a ella se le atribuyen características físicas, emocionales y actitudinales. Para Friedan, “aunque algunos medios de comunicación, anuncios publicitarios o películas siguen tratando a las mujeres única y principalmente como objeto sexual” (p. 20).

Por su parte, Joan Wallach Scott (2010) resalta la importancia del género como categoría analítica de fenómenos sociales y propone tres características propias del término género en el marco analítico actual: interaccional, interseccional y performativo. Otro autor que analiza las relaciones sociales con el cuerpo es Featherstone (1982), quien habla sobre aquel territorio que cambia dependiendo de: el ejercicio, la dieta, el maquillaje y la cirugía estética. Vigarello (2005) hace un recorrido sobre la historia de la belleza corporal del Renacimiento a la actualidad, a su vez recorre los ideales de cuerpo y de belleza. José Díaz Rojo (2006) define a la cultura del cuerpo como aquella que constituye un fenómeno de consumo característico de la sociedad actual que surge en la periferia de la medicina e intenta mezclar los conceptos de salud y estética.

El cuerpo es una construcción social que depende de la sociedad en la cual se desarrolla y crece, así como de los modelos normativos que se han impuesto a lo largo de los años. Dichos modelos normativos se han impuesto ya sea por pertenecer a cierto género; por tener ciertos atributos físicos considerados como bellos; o bien, por tener ciertos hábitos que son considerados como admirables. El cuerpo es la escenificación de muchos fenómenos sociales que son atravesados por ejes estructurales, para fines de esta investigación, se consideraron como ejes estructurales del cuerpo tres: a) El género; b) El consumo; c) La salud. Ellos determinan lo que es aceptado, permitido, admirable, lo deseable y lo deseado condensado en prácticas, actitudes/gustos y hábitos en los grupos sociales.

Ahora bien, en la actualidad, en México, nos encontramos con una paradoja cotidiana: por un lado, hay 53.4 millones de personas en pobreza, es decir, 43.6% de la población total, que no tienen tiempo ni dinero para preocuparse por otra cosa que no sea sobrevivir. Esto se traduce a cuatro de cada diez personas, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Asimismo, según datos



del Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) indican que uno de cada tres adolescentes de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso u obesidad (UNICEF, 2018), México es el segundo lugar a nivel mundial de los países más obesos con el 32.4 % de la población mayor de 15 años con obesidad (BBC News, 2018). Estamos hablando de un 72.5% de la población mexicana con sobrepeso u obesidad, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (INSP), y según el INEGI, 105,000 personas murieron a causa de la diabetes mellitus en 2016.

Y, por el otro lado, nos enfrentamos con que la industria de la belleza en México vale 154 mil millones de pesos, según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos de México (CANIPEC). Esta valora la industria de la belleza en torno a los 9,000 mdd, colocando al mercado mexicano en el lugar número 12 del mundo, con interesantes perspectivas de crecimiento (Forbes, 2018). Asimismo, México es el cuarto país en todo el mundo en el que se realizan más cirugías, según un reporte de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) (CNN Español, 2018). Los cinco procedimientos principales fueron (en 2018): aumento de senos, 313 mil 735; liposucción, 258 mil 558; remodelación de la nariz, 213 mil 780; cirugía de párpados, 206 mil 529 y Tummy tuck, 130 mil 81. Algunos investigadores consideran que los procedimientos faciales han disminuido por el crecimiento de la cosmiatría y procedimientos no invasivos ni quirúrgicos (Miguel, 2019). Aunado a ello, estamos frente a un enorme mercado dedicado a la industria fitness que vale mil 800 millones de dólares, ubicando a México como un mercado y país muy atractivo para invertir, junto con Brasil (Latorre, 2018). Las anteriores son prácticas, creencias e ideas pertenecientes al binomio salud-belleza. Dicho binomio deriva en prácticas físicas relacionadas con el cuidado personal. Entiéndase ejercicio, tratamientos en la piel, mascarillas, productos de belleza, maquillaje, tratamientos para modificar el cuerpo, cirugías; alimentación específica con ciertos hábitos.

En México estamos frente con un entramado de prácticas que busca mostrar a los otros el cuerpo ideal, el cuidado de uno mismo y el bienestar físico y emocional como éxito social. Por ello no debe sorprender que otra práctica del binomio salud-belleza, sean las cirugías estéticas, el ejercicio en gimnasios o centros para hacer ejercitarse y el consumo de productos estéticos. Son numerosos los soportes materiales y digitales que reproducen el cuerpo saludable como estereotipo, pero el seleccionado para esta investigación fueron las revistas femeninas de belleza para resolver la interrogante respecto al por qué continúan imprimiéndose ciertas revistas, si el consumo de ellas ha



disminuido considerablemente con la llegada del internet. Y más aún, ¿Qué nos dice el discurso de las revistas femeninas de belleza del grupo de consumidoras al cual quieren llegar? Es decir, lo poderoso que resulta el discurso que se hace cuerpo, el mismo que se deshace si no lo miran o admiran.

El concepto de salud es tan amplio que puede referirse como: a) sinónimo de felicidad; b) bienestar total; c) lo bello, lo delgado y lo joven; d) equilibrio mente-cuerpo; e) “La salud es un estado de perfecto (completo) bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad” (OPS, 2017, párr. 9). Se entiende que dichos elementos que conforman el concepto de salud nacen a raíz de una necesidad de las empresas e industrias por justificar la variedad de todos los productos que aportan salud al cuerpo, así como por las diferentes concepciones de salud, “el progreso científico y médico genera unas soluciones técnicas que cambian el significado del cuerpo” (Martínez, 2004, p. 143).

La legitimación de la belleza como característica primordial de las mujeres ha ido conjuntándose con el ideal de un tipo específico de salud que se escenifica en un tipo ideal de cuerpo de las mujeres, “la cultura del cuerpo constituye un fenómeno de consumo típico de la sociedad actual, surgido en la periferia de la medicina y que intenta mezclar los conceptos de salud y belleza” (Díaz, 2002, pp.109-121). La discusión del concepto cuerpo femenino, se dirige y relaciona, por un lado, a únicamente un tipo de cuerpo con ciertas características físicas y anímicas, y no a una diversidad de cuerpos, de formas de vivirlos, de maneras de intervenirlos. Y por el otro, lo femenino del cuerpo es una construcción social determinada por la historia y la sociedad, por el tiempo y el espacio, así como por otros múltiples factores. se entiende que hay una hegemonía del tipo de cuerpo imperante y visible, pero esta es cada vez más difusa. Esto significa que cada día hay más tipos de cuerpos que disputan esta hegemonía y visibilización de las diferencias. A pesar de ello, también se comprende que la hegemonía dependerá de lo que convenga al mercado. El término cuerpo femenino hace referencia, más bien, a una disputa por el cuerpo imperante y visibilizado; a esa lucha en contra de la hegemonía del cuerpo femenino y la esteticidad que lo caracteriza.

Metodología

La semiótica aporta una explicación al modo en el cual los textos, las imágenes, las palabras se convierten en signos y son portadoras de significado (Karam, 2010). El análisis del lenguaje, entendiendo lenguaje como aquella “naturaleza multiforme,



heteróclita que participa en lo físico, fisiológico y lo psíquico de lo individual y lo colectivo” (Barthes, 1993, p. 21), es decir, el lenguaje actúa intermediario entre lo real y la interpretación de lo real en los sistemas de imágenes y escritura, “bajo la forma de títulos, leyendas, artículos y fotografías” (Barthes, 1993, p. 21) y que es necesario estudiarla. Dicho de otro modo, sin lenguaje no es posible ninguna sociedad.

La semiótica pretende conocer y explicar el modo en el cual los fenómenos sociales significan determinadas cosas, a través de ella nace el Análisis semiótico, el estudio de la retórica y de la persuasión. Asimismo, ha sido utilizada por Barthes (1993) para hacer análisis del relato, de los mitos; para Berger (Karam, 2014) la semiótica de la imagen le permitió realizar un estudio respecto a las fotografías de mujeres y así, encontrar algunos criterios y convenciones. Betty Friedan (2009) analiza los artículos de las revistas femeninas para encontrar la idea general de feminidad que se pretendía igualar en las mujeres; Tanius Karam (2005) retoma la técnica análisis semiótico y a su vez, a la semiótica, para comparar los discursos de tres periódicos distintos respecto a una misma noticia y así, dar con las generalidades de cada uno.

La semiótica es el hilo conductor del análisis semiótico con maneras de ser, hacer y percibir; así como con modelos normativos de belleza y de salud reproducidos en las revistas y en la cotidianidad. Se buscó en la edición Women’s Health de los meses noviembre (2016), diciembre (2016) y enero (2017), aquel discurso repetido y representado, tanto en imagen como en frase, respecto al cuerpo de las mujeres. La semiótica, en este caso, permite comprender los significados que corresponden a determinada idea, imagen, frase o publicidad reproducida en la revista. A su vez, ayuda a comprender el modo en el cual se generan nuevas ideas, conceptos, maneras de ser y hacer.

Para fines de esta investigación, el discurso es definido como una mezcla de actividades cuya función es la producción, reproducción o cambio de ideologías² (Van Dijk, 1999), interviene en la construcción del sujeto, de la significación y en la denominación del valor de las cosas, implica la manifestación de identidades y de pertenencia a un grupo. Entonces el discurso se nos presenta como: a) Expresión de ideologías; b) determinante en las prácticas sociales y; c) configurador de significación y de sujetos. Cabe resaltar que el discurso puede ser descrito en palabras, en imágenes, en anuncios o en fotografías, es decir, en diferentes soportes materiales.

Greimas (1987) propone una matriz teórico-metodológica que, idealmente, permite el análisis estructural, el antes mencionado “Modelo Actancial”. Tal modelo reúne pares de



actantes a partir de sus funcionamientos en el esquema. Greimas “sintetizó en siete esferas de acción que corresponden a seis tipos de papeles: sujeto, objeto, destinador, destinatario, adyuvante y oponente” (Karam 2010, p. 10). Cabe mencionar que, por actante no se refiere a personaje, sino a quien realiza el acto, es decir, a actor, y pueden ser cosas o seres que participan en el proceso. El modelo actancial para el Análisis del discurso es un instrumento analítico que permite identificar a los actores que están implicados en el discurso y sus papeles dentro de él. En el modelo actancial hay tres ejes: el del deseo, el eje de comunicación o poder y el eje de la prueba (Greimas, 1987). La producción del discurso tiene una ideología detrás de él que dicta qué escribir, sobre qué temas, utilizando qué palabras, para quién, y cuyo fin es divulgar un saber, en concreto y en esta investigación: el de la salud.

Decidí hacer un análisis semiótico del discurso textual de la revista. Pues para realizar un análisis del discurso de modo completo y complejo, se necesitan considerar, como dice Verón (1993), tanto el sistema productivo que determina al discurso como al sistema que lo reproduce. El análisis semiótico organiza las palabras y acerca al significado de las cosas, pero no se mete, como sí lo hace el análisis del discurso, con el reconocimiento y producción del discurso. El análisis semiótico sólo se encarga de lo que quieren decir las cosas a partir del modo en el cual están organizadas las palabras. El análisis semiótico del corpus consideró las siguientes secciones: 1. Tu mejor cuerpo'; 2. 'Trucos para estar en forma'; 3. 'Salud ¡a debate!'; 4. 'Fitness ¡a debate!'; 5. Carta Editorial; 6. 'Ganas al perder'.

Resultados y discusión

Sistematicé la información en tablas, en imágenes y en diagramas que permitieran condensar la información obtenida en las secciones previamente mencionadas. Tras detectar a los agentes/actantes más mencionados en el corpus seleccionado, seguí a contabilizar cuántas veces aparecían. Asimismo, transcribí las funciones (verbos) que explicitaba la revista, así como las calificaciones (adjetivos) de dichos actantes/agentes. A continuación, la imagen:



Los agentes	Frecuencia de calificaciones	Funciones		Calificaciones/Adjetivos				Es	Tiene	Entrenadora (2)	Fit	Sonriente		
Los músculos	9	Están	Tensos	Poderosos	La mujer	34	Es	Tiene	Entrenadora (2)	Fit	Sonriente			
		Pasarán	Adoloridos	Definidos			Siente	Cambia	Atleta (4)	Cómoda	Competitiva			
		Queman	Bajo tensión	Femeninos			Mejora	Experimenta	Ligera	En forma	Disciplinada			
		Se	Entrenados	Tonificados			Quema	Comparte	Enérgica (3)	Saludable (2)	Deportista			
		Son	Descansados				Mantiene	Consumo	Obesa mórbida	Ligera	Experta			
Los hábitos	6	Generan	Malos	Sanos	El ejercicio	10	Enseña	Es	Sobrepeso	Sola	Maestra			
		Cambian	Culpables	Alimenticios			Encuentra	No es	Líder	Triste	Gurú			
		Modifican	Saludables	Buenos			Lleva		Independiente	Nostálgica	Next Fitness Star			
		Son							Fuerte (2)	Sana				
Las mujeres	8	Adaptan	Maximizan	Adaptables	El cuerpo	12	Quema	Adictivo	Necesario	El cuerpo	12	Tiene	Enérgico	Activado
		Limpian	Entrenan	Limpias			Corredoras	Es	Terapéutico			Reto		
		Comparten	Son	Atletas			Inspiradas	Se convirtió	Fuerte			Promovedor		
		Reaccionan		Fuertes			Asaltadas	Disminuye	Complicado			Golpea		
La rutina	6	Logra	Fuerza	Intensa	El cuerpo	12	Promueve	Clave	Grupal	El cuerpo	12	Cambia	Fuerte (3)	Sano
		Desarrolla	Constante	Flexible			Sirve							
		Fortalece	Girly	Coordina			Tiene	Quema	Saludable			Descansado		
		Tiene					Es	Menea	Cuidado					
Es				Necesita	Delgado	Querido								

Imagen 1. Frecuencia de los agentes/actantes y sus funciones y calificaciones

En el caso de los agentes/actantes, se repite más a la mujer (34 veces) como un ser individual que como un colectivo (8 veces). Lo anterior ofrece una visión individual y particular de los cuerpos, de la belleza y de la salud, contrario a la generalización de la medicina que ha salvado millones de vidas. Es decir, en la revista WH se habla de un tipo específico de mujer, no está dirigida a colectivos feministas, ni a colectivos de mujeres, se enfoca en hablarle a la mujer que tiene ciertos hábitos, cierto nivel socioeconómico que le permite consumir o acceder a ciertos conocimientos y a ciertos productos. Algunas de las tantas relaciones que se encontraron en el discurso escrito de la revista, se comprende que la mujer desea un tipo de cuerpo calificado como saludable, entrenado, enérgico, meneado, fuerte, activado, fuerte, cuidado, sano, querido y delgado. Mismo al que el entrenamiento le proporciona mejora, fuerza, endurecimiento y belleza, así como la nutrición recibe del cuerpo. No todas las mujeres desean el mismo tipo de cuerpo, es más, no todas las mujeres se preocupan por su salud o por su físico.

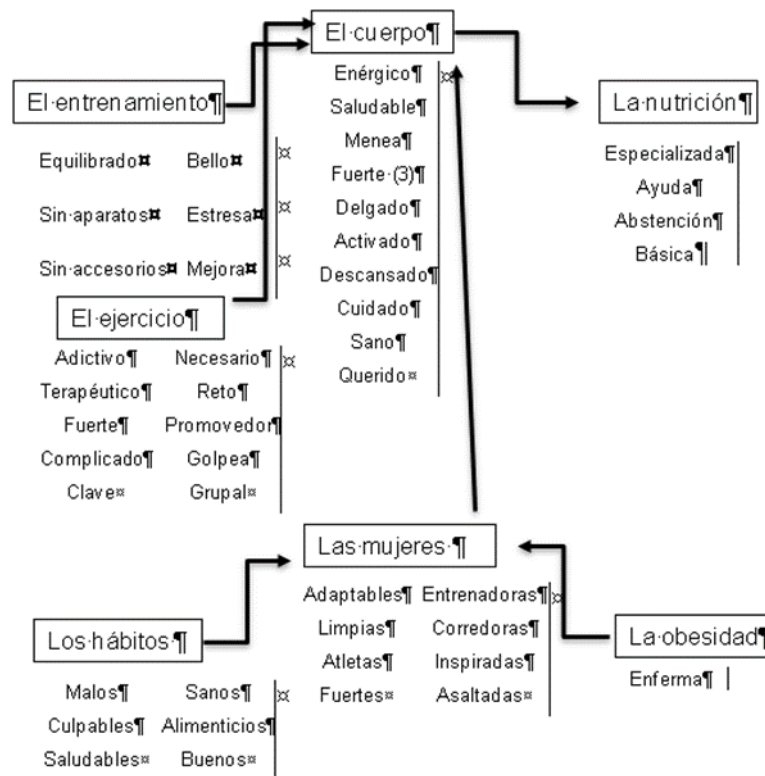


Imagen 2. Modelo actancial de Greimas. Las mujeres desean un tipo específico de cuerpo (según la revista WH)

Algo que resalta al análisis es que no se mencionan mucho los conceptos sobrepeso u obesidad para calificar los cuerpos o a las mujeres, pero todo el discurso que está alrededor del deber ser del cuerpo y del físico de las mujeres estigmatiza o discrimina a los cuerpos obesos o con sobrepeso. Es decir, no se textualizan los conceptos como obesidad o sobrepeso, pero se redacta de cierta forma que se da a entender, mediante las formas simbólicas reproducidas por la revista, cuál es el estigma, cuál es el cuerpo no deseado y cuál es el cuerpo negado. La obesidad o el sobrepeso en la revista está relacionado con actitudes o comportamientos incorrectos, es por ello que, la corporalidad de las mujeres con sobrepeso o con obesidad “se convierte en eje de su vida social, y será evaluada negativamente porque su cuerpo expone características relacionadas con conductas consideradas reprobables para el grupo social al que pertenece” (Bertrán, 2009, p. 149). La obesidad como actante no aparece repetidamente, pero se trata del actante más importante, pues todo el discurso de la revista se crea alrededor de la estigmatización, del deseo de no vivirla ni padecerla.

Esto permite asumir que la revista WH no trabaja en negativo sino en positivo, es decir, no violenta a la obesidad como enfermedad simplemente la niega, no la menciona tanto



como menciona los conceptos en positivo como salud, nutrición, saludable, etc. Es decir, no se ataca directamente la obesidad, sino que se enmascara como opción estética (Mernissi, 2001), es casi como si la obesidad no fuera un problema de salud, sino un problema estético. Pues se hace de todo para crear un discurso que la niegue, pero al mismo tiempo le da fuerza en tanto busca nunca llegar a ella.

Asimismo, la revista responsabiliza a las mujeres con sobrepeso de tener sobrepeso, es decir, “el individuo debe tomar medidas que le permitan tener una alimentación saludable y ejercitarse, sin importar las condiciones sociales, económicas, políticas y culturas” (Bertrán, 2009, p. 160). Dicho de otro modo, las mujeres con sobrepeso u obesidad son culpables de tener ese cuerpo, no lo es el trabajo que tienen, el poco tiempo que tienen para dedicarlo al ocio, sino que son sus malos hábitos, el poco conocimiento que tienen, la flojera de hacer ejercicio y el descontrol al momento de comer. En la revista WH la obesidad o el sobrepeso están únicamente visibilizados para invitar a las lectoras a ya no ser una de esas que tienen sobrepeso u obesidad. Incluso presenta casos de éxito de mujeres con sobrepeso u obesidad que lograron hacer a un lado sus antojos y controlar sus impulsos y placeres, y por ello, consiguieron bajar muchos kilogramos.

A partir del discurso y de los actantes se generaron tres modelos actanciales, pero eran muy parecidos, por lo que solo se mostró uno, esto visibiliza que el discurso de la revista es muy similar a pesar de que se trata de diferentes secciones analizadas. Se esperaba que, al variar las secciones, el discurso de la salud variara dependiendo de cada una, pero no fue así. El discurso de la revista es bastante homogéneo en todas las secciones, esto sin importar si se trata de secciones dedicadas al deporte o ejercicio, otra a la superación personal y otras sobre la salud.

Conclusiones o reflexiones finales

A manera de concluir (sin concluir), en esta investigación se trató al cuerpo en la cotidianeidad como ese ente dominado, determinado y discriminado por diversos factores. El ideal del tipo específico de cuerpo de la mujer, comúnmente denominado cuerpo femenino, como construcción social, es también un territorio en disputa de: A) Los “deber ser” impuestos tanto por la sociedad, por las industrias comerciales, alimentarias, de belleza, cosmética y de salud, como por una misma. B) Las técnicas que producen, intervienen o modifican el cuerpo de las mujeres. Tales técnicas



funcionan como un sistema de micropoderes que son desiguales y asimétricos, es decir, no a todas las mujeres les afecta por igual.

Se confirmó la presencia de una civilización de la imagen³ como atinadamente menciona Barthes (1978). Dicha civilización, a partir de las propuestas fotográficas de los modelos en las revistas, televisión o cine, dicta cuál es el cuerpo que debe amarse, así como las características dignas de un cuerpo que se respeta. La civilización de la imagen, en el caso de la revista *Women's Health*, dictamina a un cuerpo sano, saludable, fuerte, delgado, bronceado y femenino como un cuerpo digno de ser amado. Incluso se reproduce, gracias a la imagen, que la diferencia “se convierte en un estigma más o menos afirmado. La violencia silenciosa ante cuerpos diferentes” (Le Breton, 2002a, p. 134). Podría, si nos vamos a extremos, plantearse a la revista WH como un soporte material determinado no únicamente por el género, el consumo y el ideal de salud, sino también por la raza hegemónica, negando que hay muchas razas y muchos colores de piel y de pelo. La obesidad es un ejemplo claro sobre la civilización de la imagen que dicta cuál es el cuerpo y el ideal⁴ de salud que debe alcanzarse, y sobre el modo en el cual chocan los problemas de salud con la definición de un cuerpo ideal, “la gordura es un ejemplo para comprender cómo las modas sociales utilizan una categorización de enfermedad, etiquetando lo ‘normal’ en un momento dado, y como ‘patológico’ en otro” (Martínez, 2004, p. 140).

La cantidad significativa de fotografías de mujeres en la revista demuestra que la imagen corporal es más importante que otras cualidades. Si bien se enaltecen, en el discurso de la revista, las cualidades emocionales, mentales y disciplinarias de las mujeres, las fotografías mucho más grandes que las letras, así como la constante repetición de la misma mujer en diversas páginas, permiten argumentar que es mayor el enfoque y la importancia que se le da a la imagen corporal que al contenido del discurso. El ideal de imagen corporal está ligado a la belleza y al cuidado de sí, mismos que están a su vez, impuestos por la industria de la delgadez y la industria deportiva, se trata pues, de un narcisismo dirigido, una exaltación dirigida y funcional de la belleza como valor y como intercambio de signos (Baudrillard, 1980).

El lenguaje y los conceptos utilizados en la revista llevan apellidos para calificar lo bueno o correcto, es decir, existe una excesiva mención de adjetivos como sano, saludable, natural para calificar actantes como cuerpo, mujer, ejercicio, entrenamiento, belleza. Por lo anterior se afirma que, la línea que divide la salud de la belleza es casi nula. Se asume



que un cuerpo bello es, por ende, saludable o bien, signo de salud. Se vende una ficción de salud que debe ir primero en lo emocional, pero lo emocional es dictado por el físico.

Pensar al cuerpo femenino dentro de la cotidianeidad y más en específico, en la cotidianeidad representada en las fotografías de la revista WH permite conocer la realidad socio simbólica⁵ en el contexto de la salud. Es decir, la revista nos muestra un ideal de mujer que está ligado a ciertas prácticas cotidianas enfocadas a cuidar su cuerpo, su salud y su belleza; mujeres que buscan determinado cuerpo y que, para alcanzarlo, alteran sus itinerarios procurando y priorizando el tiempo para ejercitarse, así como la elección de determinados alimentos y accesorios para el deporte que ayudarán a lograr ese cuerpo estético que desean⁶. Dicho de otro modo, se construye un mundo social (Bertaux, 2005) alrededor de la práctica cotidiana del cuidado de sí para alcanzar el ideal de salud reproducido por la revista.

Notas sobre la ponencia

La sociedad de los cuerpos que importan, que son visibles y visibilizados, que dictan ideales de salud y belleza. Pensando en la civilización de la imagen, se observa que el cuerpo es un sujeto sujetado y colonizado. Donde tu cuerpo no es tuyo, sino de todas las marcas que se disputan por usurparlo; es de todos los alimentos que buscan poseerlo; es de todos los hombres que deciden si es bello o no; es de todas las mujeres que al pasar lo critican aun cuando no haya nada que criticar; es de todos los titulares de prensa que justifican la violencia simbólica hacia él; es de todas las dietas seguidas para alcanzar ese tipo ideal de cuerpo; es de todas las mujeres y hombres de tu familia; es de todos los suplementos/complementos para mejorarlo aun cuando ya es perfecto.

Y continúa: el cuerpo es de todos los 'profesionales' que ordenan cómo cuidarlo al generalizar el tipo de cuerpo ideal; es de la industria biomédica que vende productos innecesarios; es de todos los cosméticos gritando que el interior no es suficiente y al mismo tiempo argumentan que lo es; es de quienes se creen con el derecho de criticarlo simplemente por observarlo.

El cuerpo no es únicamente responsabilidad de la mujer, es responsabilidad de los productos que consume, de los alimentos que lo nutren, de lo disponible en el mercado y de lo que se puede pagar para moldearlo. El cuerpo puede plantearse como: territorio en disputa de cuidados estéticos; como conducto definido por el mercado del consumo; como dictador de lo sano, bello y fuerte; como sentencia de los ideales femeninos; y,



por último, como puesta en escena de un tipo de salud específica que tiene criterios estéticos.

A manera de cierre (sin cerrar nada, y más bien, abriéndolo todo) mencionaré las preguntas que quedan por resolver y por explorar; los tópicos y los fenómenos que podrían desarrollarse de manera mucho más amplia y compleja; con más variables y determinantes. Pero que, por razones de tiempo y de salud mental, decidí dejarlos para futuras investigaciones.

Esta investigación es solo un esbozo del binomio salud-belleza en México, de uno de tantos soportes materiales que lo reproducen. Este trabajo es solo un bosquejo sobre el cuerpo saludable que se busca reproducir en las mujeres mexicanas. Es un esbozo de esa construcción de belleza basada en el ideal de salud que la mujer blanca pero bronceada, con curvas, fuerte, heterosexual y con cierto grado (medio-alto) de capital global (Bourdieu, 1993). Es decir, no se plantea que la salud debe ser particularizada, menos que la belleza venga de todas partes; mucho menos que no hablamos de una sola mujer, de una sola manera de ser saludable, de ser bella, sino de muchas. Dicho de otro modo, reproducimos un modelo normativo de lo que una mujer sana, con cuerpo saludable y fuerte, debe ser, dónde pertenece, cuáles deben ser sus actitudes, sus hábitos y su consumo.

Plantear al cuerpo como territorio en disputa, constantemente escenificando luchas, entre nosotras mismas o con el otro. Estamos tan acostumbrados, y en particular, acostumbradas (si es que se puede particularizar a un tipo específico de mujeres con determinadas características), a señalar los defectos de la otra para sentirnos más. La costumbre de destacar lo anormal de lo normal, lo feo de lo supuestamente bello, lo diferente de lo supuestamente idéntico, de las otras mujeres, que, cuando una los acepta y los abraza, termina incomodando. Nos burlamos, exponemos y señalamos los defectos de la otra para sentir que los de una son menores. Competimos por ser la mejor, la única, la más bonita, la más buena, la que tiene el mejor cuerpo, la que más se cuida, la más saludable, la más rápida, la más fuerte, la más modesta.

Los movimientos feministas responden con acciones que van desde dejar de rasurar nuestros cuerpos, hasta luchar por vestirse como una quiera hacerlo y no por ello ser acosada con piropos innecesarios y no requeridos ni agradecidos. Todas o casi todas las acciones del último feminismo parecieran que luchan contra la asociación de belleza, de estereotiparse y estereotiparnos del modo que sea. Las acciones sirven para dejar de diferenciarnos de los hombres y llegar a ese ideal de <ser femenina> al que se llega



consumiendo rastrillos color rosa, ultrasuaves para nuestras delicadas pieles; o bien, reivindicando la libertad sexual y la libertad de vestir como una quiera hacerlo sin, por ello, tener miedo a ser violada, abusada o violentada de alguna manera.

Pensemos el acoso sexual hacia las mujeres por cómo se visten, como una de las muchas e interminables escenificaciones de la perspectiva de género que urge tener en ciencias sociales y en ciencias biomédicas; ¿por qué el hombre piensa que se le está provocando al vestirse con faldas cortas, con escotes? ¿Por qué el cuerpo se vuelve territorio en disputa? ¿Quiénes lo disputan? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué es lo que se pierde o gana? ¿Podría plantearse como un campo (Bourdieu, 1993) del cuerpo, o algo que se le parezca?

¿Será que reivindicamos nuestra libertad sexual mostrándonos más en redes sociales? ¿Será suficiente? ¿Aceptar-amar y honrar-celebrar nuestro cuerpo es mostrárselo a otros? ¿Las publicaciones de superación personal y superación corporal, que buscan evitar la vergüenza al mostrar el cuerpo (sea como sea) es buscar la aprobación del otro y de las otras a través de likes?

Cuando una mujer abraza y celebra su cuerpo es porque, probablemente, sabe cómo se siente compararse, burlarse de unas y celebrar a otras. Y sabe que, al final de todos los prejuicios, críticas a unas y admiración o envidia a otras, una siempre tiene que lidiar con sus propios demonios, con lo que una es y no es. Cuando una mujer conoce y desconoce es porque se ha conocido y desconocido en numerosas ocasiones. Habría que explorar la perspectiva de género de manera mucho más profunda, como un eje estructural, estructurante y estructurado de la sociedad y de las dinámicas sociales que determinan imaginarios sociales y colectivos; entendimiento y realización de prácticas culturales (Bourdieu, 1993). Es decir, el género resulta igual o más significativo y determinante que la clase social a la cual se pertenece o se desea pertenecer.

Yo viví todo esto antes de poder escenificarlo y demostrarlo a través de ciertas técnicas. En términos de Verón, la gramática de reconocimiento estuvo ahí desde que yo comencé mi viaje de hacer ejercicio, dieta y bajar de peso; ahora, quise conocer, comprobar o al menos acercarme a la gramática de producción y de enunciación.

Notas

¹ Simone de Beauvoir no utiliza los conceptos patriarcado ni género, pero estos términos permiten explicar el punto que se discute en el artículo.



² Se define a la ideología como: un sistema de creencias, valores y acciones reales o imaginarios, creados, aprendidos y reproducidos en y por un grupo de sujetos, que además pretenden o logran por medio de soportes materiales inducir comportamientos, hábitos y/o prácticas. Es decir, para Verón (1993), “lo ideológico se encuentra en rituales, en lo cotidiano o en una conversación hogareña” (p. 43-51).

³ Compagnon, Antoine. (13/11/1978). Entrevista a Roland Barthes por Teri Wehn Damisch [Conferencia denominada: “Este cuerpo que habitamos” para la emisión ZigZag] Recuperado de: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm

⁴ En este caso: sano, saludable, fuerte, delgado, bronceado y femenino.

⁵ Es decir, lo vivido, las actitudes, las representaciones y los valores individuales respecto a los hechos sociales.

⁶ Siempre conscientes de que el cuerpo ideal o el cuerpo estético deseado puede variar en numerosos aspectos, pero casi por unanimidad se desea conseguir un cuerpo delgado

Referencias bibliográficas

Barthes, Roland. (1993). La aventura semiológica. Buenos Aires: Paidós.

Baudrillard, Jean. (1980). El intercambio simbólico y la muerte. Barcelona: Monte Avila Editores.

Beck, Ulrich. (1998). La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Buenos Aires: Paidós.

Bertaux, Daniel. (2005). Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica. Barcelona: Bellaterra.

Bertrán, Miriam & María del Carmen Sánchez Uriarte. (2009). Continuidades en la estigmatización social del cuerpo enfermo. Una comparación entre la lepra y la obesidad. *Tramas 32 UAM-X*, pp. 147- 168.

Bourdieu, Pierre. (1986). “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, en Fernando Álvarez-Uría (ed.), *Materiales de Sociología crítica*, Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, pp. 183-194.

Bourdieu, Pierre. (1993). *Cuestiones de sociología*. España: Istmo.

De Beauvoir, Simone. (2005). *El segundo sexo*. España: Cátedra.

Díaz Rojo, José Antonio. (2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos. *Contextos*, XIX-XX, pp. 109- 121.

Díaz Rojo, José Antonio., Ricard Morant & Debra Westall. (2006). *El culto a la salud y la belleza. Retórica del bienestar*. Madrid: Biblioteca nueva.



- Elias, Norbert. (1992). "Capítulo III. La génesis del deporte como problema sociológico", en *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Featherstone, Mike. (1982). *The body in consumer culture. Theory, Cultures and Society*, 1, pp. 18-33.
- Foucault, Michel. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Argentina: Siglo XXI.
- Friedan, Betty. (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Goffman, Erving. (2006). *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, Erving. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. España: Amorrortu.
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. España: Gredos.
- Karam Cárdenas, Tanius. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al Análisis semiótico. *Global Media Journal*, 2, pp. 34-50.
- Karam Cárdenas, Tanius. (2010). Retórica, semiótica y comunicación. Nota sobre la ironía y el apocalipstick de Carlos Monsiváis. *Razón y palabra*, 72, pp. 1-30.
- Karam Cárdenas, Tanius (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. *Portal de Comunicación InCOM-UAB*, pp. 1-18.
- Le Breton, David. (2002a). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Le Breton, David. (2002b). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, Gilles. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez Berreiro, Ana. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, pp. 127-152.
- Turner, Bryan S. (1994). Los avances recientes en la teoría del cuerpo, en *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 68 (94), pp. 11-40.
- Van Dijk, Teun A. (1999). *Ideología. Una aproximación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa
- Verón, Eliseo. (1993). *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Vigarello, Georges. (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Argentina: Nueva Visión.
- Wallach S., Joan. (2010). *Género e Historia*. España: Fondo de Cultura Económica.



Fuentes de internet consultadas

BBC MUNDO. (2 de abril del 2018). ¿Es realmente México el país más obeso del mundo? BBC Mundo. Recuperado de: <https://bbc.in/3slwNII>

Castro, Miriam. (12 de junio del 2018). ¿De qué tamaño es la pobreza en México? Milenio. Recuperado de: <https://bit.ly/38DCDXB>

Compagnon, Antoine. (13, 11, 1978). Entrevista a Roland Barthes por Teri Wehn Damisch [Conferencia denominada: “Este cuerpo que habitamos” para la emisión ZigZag] Recuperado de: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Barthes.htm

CNN ESPAÑOL. (5 de noviembre del 2018). Brasil, México y Colombia, entre los países donde más se hacen cirugías plásticas; la vaginoplastia, el procedimiento más común. CNN Español. Recuperado en: <https://cnn.it/3oREPRb>

FORBES. (23, 02, 2018). La industria de la belleza en México vale 154,000 mdp. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-belleza-en-mexico-vale-154000-mdp/>

Latorre, Rodrigo. (01, 01, 2018). El mercado del fitness en México vale mil 800 mdd y sigue creciendo. [Publicado en: MERCA 2.0] Recuperado de: <https://www.merca20.com/el-mercado-del-fitness-en-mexico-vale-mil-800-mdd-y-sigue-creciendo/>

Mernissi, Fatima. (18, 04, 2014). El harén de las mujeres occidentales es la talla 38. Recuperado de: <https://salvajenomadaymujer.wordpress.com/2014/04/18/fatema-mernissi-el-haren-de-las-mujeres-occidentales-es-la-talla-38/>

Miguel Villeda, Lucy E. (19, 03, 2019). Nuevos datos indican que la cirugía plástica va en aumento. [Nota recuperada de la página Nación Farma] Recuperada de: <https://nacionfarma.com/nuevos-datos-indican-que-la-cirurgia-plastica-va-en-aumento/>

OPS Argentina. (09, 04, 2013). Preguntas frecuentes sobre la Organización Panamericana de la Salud (OPS). [La respuesta a la pregunta ‘¿Cuál es la definición de SALUD según la OMS?’]. Recuperado de: <https://bit.ly/3bxn6KT>

Prado, Salvador & Sánchez, José. (24, 08, 2018). Fitness, una industria en crecimiento. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/kpmg1/fitness-una-industria-en-crecimiento>

Rodríguez, Alejandra. (18, 01, 2019). Las 4 cadenas de gimnasios que se pelean por tu sudor. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-4-cadenas-de-gimnasios-que-se-pelean-por-tu-sudor>

UNICEF México. (19, 05, 2019). Salud y nutrición. Recuperado de: <https://uni.cf/2XALmDO>