



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

TESIS

**LAS FUNCIONES ESTÉTICA Y SEDUCTORA DE LA MODA. USOS E
IMPLICACIONES EN LOS JÓVENES: EL CASO DE LA REVISTA *ERES*.**

Alumno: Gutiérrez Javán Gabriel

Tutora: Dra. Lourdes Quintanilla Obregón

Fecha de entrega: Junio de 2002.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Justificación del estudio	1
2. Estado de la cuestión	8
3. Planteamiento metodológico y estrategias de investigación	13
6.1. Fenomenología	15
6.2. Hermenéutica	17
6.3. Análisis de contenido	21

I. MODA, JÓVENES Y SEDUCCIÓN

1.- Moda y vestido	23
2.- Moda y jóvenes	27
3.- Moda y seducción	29

II. MODA Y BELLEZA

1. Definición y cánones de belleza	32
2.- La belleza en la actualidad	37
3.- El tipo de belleza en <i>Eres</i>	40
4.- La belleza en nuestros días: Una profunda superficialidad	41
4.1.- El mercado de la perfección	43
4.1.1.- El delirio cosmético	45
4.1.2.- Cuánto Cuesta ser un chico <i>Eres</i>	48
4.1.3.- Tarifas publicitarias de <i>Eres</i>	53
4.2.- La tiranía de la belleza	57
4.2.1.- El horror de la belleza	59
4.2.3.- Dietas mortales	61
4.2.4 Anorexia y bulimia	64
4.2.5. Vigorexia	65
4.2.6 .- Ortorexia nervosa	66

4.2.7.– Cirugía plástica	67
4.3.– El poder de la belleza	71
4.3.1.– En busca de la belleza congénita	76
III. LA SEDUCCIÓN Y EL CORTEJO SEXUAL A TRAVÉS DE ESTÍMULOS ERÓTICOS	
1.– Temática del erotismo en <i>Eres</i>	79
2.–El erotismo femenino en <i>Eres</i>	81
2.1.– Vestido y erotismo femenino	86
2.2.– Cosméticos y erotismo femenino	87
3.– Erotismo masculino	91
IV. EL MUNDO DEL ESPECTÁCULO COMO GUÍA DE VIDA	
1.– La imagen del triunfador	96
2.– Los niños cool	99
2.1 Las pasarelas cool	101
2.1.1.– Los antros: El apartheid mexicano	101
2.1.2.– V.T. P.: Vitalicio.	104
2.1.3.– Escuela de modelos	106
3.– De hombre cool a hombre light	108
V. LA DURA REALIDAD DEL JOVEN MEXICANO FRENTE A LA MODA	
1.– El complejo Gordolfo Gelatino	112
2.– Características antropométricas del mexicano	115
2.1.–Talla y peso del mexicano	117
CONCLUSIONES	121
BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA	126

APÉNDICE	129
LISTA DE CUADROS Y FIGURAS	138

LA FUNCIONES ESTÉTICA Y SEDUCTORA DE LA MODA. USOS E IMPLICACIONES EN LOS JÓVENES: EL CASO DE LA REVISTA *ERES* (INTRODUCCIÓN)

1. Justificación del estudio

Emprender cualquier trabajo de investigación requiere dos elementos muy importantes: asombro y curiosidad. La capacidad de asombro ante hechos fútiles y cotidianos despiertan en el investigador una curiosidad que lo lleva a tratar de responder un sinfín de preguntas: qué, cómo, por qué, para qué. Las cuestiones cotidianas se tornan entonces borrosas y acaban por no verse claras.

Xavier Rubert de Ventós, explica: *En efecto, ocurre a menudo que las cosas se desenfocan y se hacen borrosas cuanto más nos acercamos a ellas: como si padeciésemos todos una especie de hipermetropía teórica. Frente a lo que nos importa poco, tenemos casi siempre la sensación de que ya sabemos <<de que va>> y pronto lo despachamos [...]. Sólo cuando comenzamos a querer de verdad a una persona o una cosa es cuando sentimos los límites de nuestro conocimiento de ella: <<Quien todo lo entiende –decía un sabio chino– es que está mal informado.>> Sentencia que podríamos completar aún, como hicimos antes, con: <<Sólo creemos entender perfectamente... aquello que, en el fondo del fondo, no nos importa.>> (...). Sólo el amor o interés que por una persona o cosa tenemos nos hace sentir nuestra ignorancia respecto de ella¹.*

Lo que se sabe no constituye el límite, sino el umbral del conocimiento científico teniendo como máxima inaugural la sentencia socrática “sólo sé que no sé nada”.

El tema de esta investigación se refiere básicamente a un concepto común y a la vista de todos, en todas partes y en todo momento, y del que tal vez se piense no requiera mayor atención o importancia. Este proyecto habla de moda. No en el concepto clásico y reducido de la ropa o industria, sino en toda una ideología y conducta inherentes en nuestra sociedad.

¹ Xavier Rubert de Ventós. *Por qué filosofía*, Barcelona, España, Ediciones Península, 1990, pp. 9-10.

Margarita Rivi re, una estudiosa del tema lo define así: *la moda ya no dicta tan sólo el largo o ancho de una falda, la altura de los tacones o si la corbata debe olvidarse. La moda determina el color y el estilo de la temporada, orienta sobre lo que, con mucha seguridad, se llevará más allá del vestido: en la mente, en el talante, en la emoción, en los sentidos, en las conductas. La moda ya es todo eso. La moda ya es identidad. El vestido es tan sólo una manifestación más de una identidad a la vez universal, planetaria, instantánea, homogénea y plural. Esta identidad personal y colectiva es la que la moda configura desde diversas perspectivas*².

Una de estas perspectivas es el lado erótico-seductor de la moda, tema central de este trabajo, el cual podemos apreciar mejor en los jóvenes, quienes en su afán de gustar y ser aceptados caen en una serie de reglas, pautas y una gama de identidades que ofrece la moda.

En efecto la búsqueda de un *look*³ es parte importante –y me atrever  a decir vital– en todo adolescente y joven:     ropa me queda mejor?;     peinado va conmigo?;     accesorios utilizar?;     est  de moda?;     *look* me favorece más? Estas son preguntas que hemos escuchado a menudo por parte de hermanos, hijos, alumnos, amigos o de cualquier joven.

El *look* no sólo afecta a la ropa sino que modifica el cuerpo⁴ y a la propia conducta.

² Margarita Rivi re. *Lo cursi y el poder de la moda*, Madrid, España, Edit. Espasa Calpe, 1998, p.15.

³ Utilizaremos para este término anglosajón el concepto que le otorga Margarita Rivi re:

“ Look: literalmente (to look) mirar, pero también parecer o aparecer. Convertido en sustantivo, el *look* equivale, en la utilización de la expresión que hacen las revistas de modas, a la imagen que cada uno ofrece de sí mismo. En el texto se utiliza también para designar a aquella oferta de identidad ligada al vestido” (*Ibid*, p.263),

⁴ En efecto, el cuerpo sufre alteraciones en la búsqueda de una personalidad ligada a un look: el color del cabello; los tatuajes; los orificios para un arete en la boca, lengua, ombligo, nariz, pezones, clítoris y la punta del pene. La cirugía plástica tan en boga en estos días permite moldear cualquier parte del cuerpo que no nos guste, esto sin mencionar las operaciones en las que se aplican implantes de silicón (para aumentar el tamaño del busto) y la liposucción (para reducir la grasa corporal).

Una mujer normal y corriente no podrá lucir como Cameron Díaz o un hombre como Jean-Claude Van Damme sin antes haber alterado su cuerpo para después comportarse de acuerdo a la imagen elegida.

Un “fresa” nunca hubiera sido tal si además de su apariencia externa no se comportara de acuerdo con el *look* que decidió adoptar: desde una forma de hablar (¿ossea ¿no?, ¡está pa-drí-sssí-mo!), hasta dejarse ver en la tienda y antro apropiado, exhibir el coche y la ropa de acuerdo a su status, vivir en el “depa” adecuado, en fin, tener la conducta propia de un fresa. Un hombre vestido como intelectual tiene que comportarse como tal. Un punk no podrá actuar nunca como un yuppie y viceversa. Según el look las personas esperan un comportamiento y una actitud definida.

Rivière afirma que no se puede limitar el *look* a uno por individuo. *Nada de eso. Antes al contrario, desde principio de los años ochenta, década en la que se consagra el esplendor de la identidad prefabricada y la vigencia del disfraz, cada individuo puede adoptar tantos look como le plazca, de acuerdo con su humor, su intención, sus ganas de jugar,*

La perfección del invento del look significa la posibilidad del total control por parte de uno mismo de la propia apariencia y de los comportamientos que implica. Algo realmente impensado hace muy pocos años. Uno, en realidad, puede ser lo que quiera, parecerse a quien quiera, imitar lo que le guste. ¿Cabe mayor felicidad? .⁵

Cualquier look tiene como objetivo primordial hacer lucir bien, seducir y resaltar las cualidades exteriores de cada persona. La belleza es parte sustancial y estandarte de la moda porque permite triunfar y sobresalir dentro de la sociedad. El dicho de *como te ven te tratan* tiene total vigencia. Diversos estudios sobre el atractivo de las personas demuestran que la belleza es importante para triunfar, incluso en las situaciones más cotidianas. La cultura y el instinto dan preferencia a las personas bellas y de aspecto agradable. En el número 1237 de la revista española *Cambio 16*, perteneciente a Agosto de 1995, se publicó un reportaje basado en estudios científicos que permiten aseverar lo anterior.

⁵ Margarita Rivière, *Op Cit.*, p.38.

Uno de estos estudios fue llevado a cabo por Bernd Guggenber, ensayista y profesor de Política de la Universidad Libre de Berlín, quien después de realizar numerosas pruebas psicológicas llegó a la conclusión de que las personas atractivas tienen ventajas sobre las que no lo son ya que:

- Los niños guapos son preferidos entre los de su misma edad.
- Las personas atractivas son consideradas más dignas de confianza.
- Tienen más parejas y disfrutan más de la vida marital.
- En caso de una emergencia las personas bellas y atractivas son ayudadas más rápidamente. Médicos y psicoterapeutas les dedican más tiempo de atención que a otros individuos.

Otras investigaciones realizadas en las universidades de Austin (Estados Unidos) y de Saarbrücken (Alemania) dan a conocer resultados interesantes:

- Se otorga a las personas bellas (por el sólo hecho de serlo) valores de “mucho carácter y simpatía”.
- Niños de un año prefirieron en un experimento jugar por más tiempo en promedio (96.6 segundos) con muñecos bonitos. En el mismo experimento realizado con muñecos feos los niños fijaron su atención en éstos por menos tiempo (71.1 segundos).
- Los profesores tienen en concepto a las personas bellas como más inteligentes, más populares entre sus compañeros y con más posibilidad de aprobar el curso.
- Las mujeres bellas cuentan con una vida sexual más satisfactoria y sus esposos son más fieles.
- Las personas guapas ascienden más rápido en su trabajo y ganan más dinero.
- En los tribunales de justicia a los acusados de presencia atractiva se les imponen penas más leves o tienen más posibilidad de ser absueltos.

Parte de este trabajo se encargará de revisar que hay detrás de la obtención de la belleza ya que pensamos se requieren plantear y analizar otras cuestiones económicas, sociales (preferentemente de índole erótico), y

culturales que acarrea hoy en día la consecución de la belleza, cuestiones que podríamos englobar en tres preguntas:

1. ¿Tiene otros intereses la belleza además de la perfección estética?
2. ¿Tiene consecuencias su obtención?
3. ¿Por qué es tan importante hoy día ser bello y atractivo?

Lucir bien y tener el *look* adecuado son cosas que aparte de buena voluntad se necesita de dinero para conseguirse. Basta ver los precios de la ropa, los accesorios, el maquillaje, el gimnasio, los tratamientos de belleza; en fin toda la apariencia cuesta, y no es barata. Entre más caros y reconocidos sean los productos mayor será el prestigio de las personas que los detentan⁶.

El dinero es la pauta máxima que rige a la moda. Ambas cosas proporcionan seguridad en una sociedad dominada por el culto a la imagen. No es raro entonces que su consecución se convierta en una meta o preocupación para muchas personas, principalmente jóvenes.

Mucho se habla sobre la apatía y el desinterés que muestran las personas jóvenes hacia cuestiones políticas, sociales y culturales. Sin embargo, no queda tiempo para tomar seria y profundamente estas cuestiones. Hay prioridades claramente establecidas como lo son: cuidar “mi imagen”, “mi apariencia”, “mi figura”, “mi salud”, “sobresalir de entre los demás”, “actuar como yo quiera”, “ser yo mismo” y “disfrutar al máximo de la vida”. El individualismo que impone la cultura del simulacro y la apariencia gana terreno sobre cualquier proceso colectivo. El debate acerca del individualismo, como característica primordial de

⁶ El objetivo principal de la industria de la moda es el beneficio económico para lo cual “se manipula, según su expresión, el gusto de la población occidental, gracias a lo cual se estimula el consumo de una moda verdaderamente dictatorial. Los conspiradores, de acuerdo con esta visión, serían personajes ligados a las grandes multinacionales perfumeras, textiles y de la comunicación.

Esta identificación de los que mandan en la moda es certera: tras las grandes marcas están actualmente las grandes finanzas y las multinacionales de productos de lujo y de belleza [...]. No perdamos de vista que la moda es, sobre todo, un negocio [...]. En el mundo de la moda, pues, unos pocos deciden y los demás acatan, en un papanatismo sin precedentes, la forma de vestir que aquéllos han dispuesto en función de su propio beneficio e interés” (Margarita Rivière, *Op Cit.*, pp. 29-30).

las sociedades en las dos últimas décadas, está estrechamente ligado a la moda y su oferta de identidades

En la sociedad actual *el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella donde reina la indiferencia de masa [...] ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar.*⁷

En mi entorno compuesto principalmente por jóvenes puedo corroborar lo antes expuesto. La moda dicta la conducta de cada individuo y da pauta para que las relaciones sociales se den a partir de todo lo relacionado a ella. Poca es la importancia que se otorgan a asuntos de índole colectivo, los cuales tienden a trivializarse siempre anteponiendo intereses personales e individuales, a este fenómeno Lipovetsky lo denomina *narcisista*⁸.

La industria de la moda se da a conocer en todas partes a través de los medios masivos de comunicación. En nuestro caso y para una mejor delimitación del objeto de estudio nos abocaremos a uno solo, el cual consideramos bastante representativo en la difusión de la moda y su estilo de vida erótico-seductor entre la juventud, nos referimos a la revista *Eres*.

Esta publicación pertenece al principal consorcio de medios de comunicación en nuestro país: Televisa. La casa editorial de esta empresa se ufana en ser líder de ventas de publicaciones impresas de México y Latinoamérica:

⁷ Gilles Lipovetsky. *La era del vacío*, Barcelona, España, Edit. Anagrama, 1998, p.9.

⁸ “En la actualidad las cuestiones cruciales que conciernen a la vida colectiva conocen el mismo destino que los discos más vendidos de los hit-parades, todas las alturas se doblan, todo se desliza en una indiferencia relajada. Es esa destitución y trivialización de lo que antaño fue superior es lo que caracteriza el narcisismo, no la pretendida situación de un individuo totalmente desconectado de lo social y replegado en su intimidad solipsista. El narcisismo sólo encuentra su verdadero sentido a escala histórica; en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada” (*Ibid*, p. 13).

Se imprimen 130 millones de ejemplares leídos por 780 millones de electores (sic).

El medio impreso ha sido, y seguirá siendo, un elemento significativo en la vida cotidiana del mundo contemporáneo.

Los impresos que comercializamos se caracterizan por ser los más importantes a nivel mundial, tanto por su contenido editorial como por el colorido y calidad de impresión en fotografía.

Las revistas e impresos que presentamos abarcan todos los temas de interés, para lectores que van desde la mujer profesionista, el ama de casa, hasta el hombre que se preocupa por sí mismo, su profesión y su familia.

También contamos con publicaciones que presentan lo último en moda, artistas, arte, salud, nutrición, sexualidad, pareja, viajes y deportes.⁹

La revista *Eres* trata y abarca todos, y cada uno, de estos últimos puntos por ser los que más les interesan a los jóvenes de acuerdo al criterio de esta editorial:

Eres va dirigida a jóvenes que quieren que se les hable en su propio lenguaje y de cosas que a ellos les interesan: música, artistas, deporte y ejercicios, carreras, amor, arte, etc.¹⁰

El éxito de esta publicación es innegable, no sólo desde del punto de vista comercial (se tiran quincenalmente 400 mil ejemplares), sino en difundir y ser portavoz, desde hace más de una década, de todo lo concerniente a la industria de la moda. Muchos adolescentes y jóvenes utilizan la revista como marco de referencia y guía en una búsqueda de identidad y comportamientos definidos, además de solución a problemas físicos, psicológicos y emocionales.

Eres ofrece a sus lectores que siguen sus recomendaciones un éxito en sus relaciones sociales ya sea en la escuela, el trabajo, la familia y con el sexo opuesto. La publicación se legitima a sí misma como portavoz de lo que lo que

⁹ Esta información fue extraída de la página de Internet de Editorial Televisa [http:// www.televisa.com.mx/ventas/publicaciones/publica.htm](http://www.televisa.com.mx/ventas/publicaciones/publica.htm).

¹⁰ *Ibid.*

los jóvenes quieren, hasta convertirse en juez y parte para dictar lo bueno y malo en gustos, imagen y actitudes.¹¹

La importancia de este estudio radica en determinar cómo la Revista *Eres* influye en crear un estilo de vida en los jóvenes, especialmente a partir de los conceptos de erotismo y seducción que la moda transmite.

2. Estado de la cuestión

*Robar las ideas de una persona es plagio;
robarlas de muchas es investigación.*

Ley de Felson

En toda investigación es necesario partir de ideas, descubrimientos y hallazgos previos, es decir, tener un punto de apoyo que nos permita tener una visión amplia acerca de nuestro objeto de investigación en los aspectos teórico y metodológico. Conocer las tesis e ideas que han escrito autores e investigadores expertos en todo aquello concerniente a nuestro tema es de suma importancia, principalmente por las siguientes razones:

- Podemos saber qué es lo último que se ha dicho de nuestro tema (para no caer en repeticiones y redundancias que probablemente han sido abordadas hasta la saciedad).
- Estaremos enterados bajo qué enfoques, corrientes o perspectivas ha sido revisado y estudiado.
- Sabremos qué tan originales son los aportes que nuestro trabajo pueda brindar al tema de investigación que hayamos elegido.

¹¹Jorge González habla que este proceso de legitimación se da *cuando un grupo de agentes tiene los medios para hacer prevalecer su definición de la realidad y de hacer adoptar esa visión del mundo como la “mejor” y la más correcta*. González afirma que la función de legitimar es *marcar nítidas distinciones entre lo propio y lo impropio desde la óptica de un grupo social, dentro del nivel de las significaciones válidas para todos*.

Su fin es obtener el reconocimiento (incluso mediante la eliminación o la fuerza) de lo “natural o “normal” de una cierta (siempre histórica y arbitraria o bien no necesaria) forma de definir e interpretar –calificando y descalificando- la realidad.

Jorge González. *Más culturas. Ensayos sobre realidades plurales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994, p. 70

A continuación expondremos brevemente los autores y textos que hemos consultado en la elaboración de este trabajo. Cabe decir, que sólo mencionaremos los más importantes, es decir, aquellos cuyas ideas han servido de inspiración en la construcción de este proyecto, desde su planteamiento hasta la formulación de nuestros objetivos.

Con el fin de darle un orden de presentación a estos autores los hemos agrupado por su país de origen. Así tenemos representados a Francia, España e Italia, respectivamente.

Francia

Con respecto a nuestro tema, la moda, podemos decir que desde que la sociedad de consumo de masas tuvo una presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, han sido muchos los estudios realizados con la intención de desvelar el papel de la moda en las sociedades modernas. Destaca la posición representada por la escuela francesa integrada por Barthes, Jean Baudrillard, Pierre Bordieu y Gilles Lipovetsky.

Roland Barthes es conocido como semiólogo, alguien que estudio la ciencia de los signos. Su método de investigación puede considerarse interdisciplinar, ya que recurre tanto a la antropología y al psicoanálisis, como a la lingüística y a la sociología, para estudiar todo signo que aparece en la sociedad. Desde esta perspectiva Barthes entiende a los seres humanos como seres que están en constante comunicación. En su obra, concretamente en *El sistema de la moda*, analiza cómo empleamos el lenguaje, los gestos, las imágenes, los colores, ropas y peinados para convencernos unos a otros acerca de gustos, emociones, autoimágenes ideales y valores.

Siguiendo con el legado de la escuela francesa tenemos a Jean Baudrillard, cuya obra como: *El sistema de los objetos* y *La economía política del signo* son puntos de partida obligatorios de toda reflexión respecto de la moda en nuestros días.

Baudrillard desmitifica la hipótesis de asignar a los objetos un único status funcional. Para el teórico francés lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio-signo. En efecto, *una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundamentará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación*¹²

Para Baudrillard nunca se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de signo, es decir, en razón del prestigio, del status y del rango social que confiere. Así por encima de la satisfacción de las necesidades, hay que reconocer en el consumo de la moda un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos, un ámbito de producción social de las diferencias y de los valores clasistas.

Otro punto obligado de reflexión teórica de la moda en las sociedades contemporáneas es la teoría de *La Distinción* establecida por Pierre Bourdieu. Este autor evoca que cada uno de los universos de preferencias que existen, al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, permiten expresar las diferencias sociales y esto es porque la distinción está inscrita en cada acto de consumo.

Por último, tenemos a un contemporáneo del pensamiento francés, Gilles Lipovetsky, quien es conocido especialmente como pensador posmoderno por su análisis de la moda concebida como una de las categorías definitorias de la modernidad, ya que, según él, representa la ruptura con el marco de la tradición. La moda es para este autor, cada vez menos un distintivo de clase y tiende cada vez más a ser expresión del creciente individualismo.

Según Lipovetsky esta evolución expresa el proceso de creciente predominio de lo individual por encima de lo universal que caracteriza la cultura posmoderna marcada por la carencia de proyecto histórico y por el consumismo que conducen a la aparición de un individualismo narcisista, cuyo corolario es la creciente autonomía de los individuos y la aparición de una nueva solidaridad

¹² Jean Baudrillard. *La economía política del signo*. Siglo XXI, Madrid, p.2

entre pequeños grupos, a la que acompaña una ética no fundada en esencialismos (de la misma manera que la moda, o imperio de lo efímero, es antiesencialista), sino meramente minimalista y pragmática, que huye tanto de los fundamentos transmundanos como de las éticas del deber.

En los ensayos y reflexiones que Gilles Lipovetsky da en sus libros *La era del vacío* y *El imperio de lo efímero* acerca de la sociedad moderna y sus valores encontramos temas como: el narcisismo, el hedonismo y el consumismo que otorgan una base sólida para el estudio de la moda y sus repercusiones entre las nuevas generaciones.

España

La Península Ibérica es la que lleva la vanguardia, sin duda alguna, en estudios y reflexiones concernientes al tema de la moda en español. Lo anterior se deduce por el número de autores, libros y trabajos de investigación (tesis doctorales) originarios de ese país. El estudio de la moda en España es cosa seria desde hace varios años, incluso en el programa de doctorado en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense ofrece materias como:

- Los usos sociales del cuerpo: cosmética, dietética y moda en los medios.
- Consumo de bienes, estratificación y estilos de vida

De la escuela española destacan Margarita Rivièrè. Esta autora es una de las más reconocidas e importantes de habla hispana. Sus libros¹³ abarcan perspectivas: culturales, sociales, comunicativas y filosóficas que los convierten en una referencia obligada para cualquier persona interesada en la moda y sus implicaciones en el mundo hoy en día .

¹³ Entre los que podemos mencionar:

- *Crónicas virtuales: la muerte de la moda en la era de los mutantes.* .
- *La moda: ¿comunicación o incomunicación?*
- *Lo cursi y el poder de la moda.*

Esta autora ve en la moda todo un estilo de vida fundado en la apariencia, la superficialidad y el consumo:

*La moda ya no afecta sólo al vestido, sino al pensamiento y las costumbres. Los mecanismos de la moda son la nueva gramática que configura la identidad y la sensibilidad de las personas. La cultura de la apariencia creada por la moda, se corresponde con la tendencia a vivir por encima de las posibilidades*¹⁴

La obra de Rivière otorgará los elementos necesarios para llevar a cabo nuestro propio análisis de la moda que enfocaremos en la revista *Eres*.

Siguiendo con esta misma tendencia tenemos el libro de Manuel Pérez Tornero con su obra *La Seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo* donde se abordan temas como la sacralización de la abundancia, la opulencia y el consumismo fenómenos característicos de las sociedades contemporáneas, fundamentalmente del primer mundo. Este libro describe la función que desempeñan las modas, la publicidad y el consumismo, en la configuración de las visiones del mundo, de la psicología individual y colectiva, y de la cultura como un todo.

Para abordar un poco el impacto que produce la moda en sus seguidores recurrimos a un psiquiatra que se ha vuelto un experto en el tema, Enrique Rojas quien funge como director del Instituto de Investigaciones Psiquiátricas de Madrid. En su libro *El hombre light* Rojas hace un análisis de lo que él considera el hombre contemporáneo y que denomina el “hombre light”:

*Se trata de un ser hedonista y materialista cuya única meta en la vida consiste en alcanzar el éxito; un ser al que sólo le interesa el dinero y el consumo. En definitiva un hombre infeliz e inseguro.*¹⁵

¹⁴ Margarita Rivière, *Op. Cit*, cita extraída de la contraportada de este texto.

¹⁵ Enrique Rojas. *El hombre light*. Edit. Planeta, Madrid. p.15

Alguien materialista, sin metas ni valores morales, hedonista e inseguro al que denomina como “hombre light”. El perfil de este hombre se adecua al estereotipo de joven que *Eres* fomenta (implícitamente) en cada una de sus publicaciones.

Para estudiar la importancia que tiene la moda en el vestir y las prácticas de consumo que de ella derivan tenemos el trabajo de investigación de Ana Martínez Barreiro titulado: *Hacia una nueva cultura de la moda*, publicado por la Universidad de la Coruña.

Italia

Para entender la moda es importante conocer su materia prima: el vestido. Nicola Squicciarino en su libro *El vestido habla* pone de manifiesto el valor simbólico del vestido desde un punto de vista individual y social. Para Squicciarino el acto vestir constituye un lenguaje visual bien articulado de múltiples implicaciones psicológicas y culturales.

El vestido constituye una de los estandartes más representativos de la moda entre los jóvenes, de ahí la importancia de esta obra.

Parte fundamental de este trabajo lo constituye la función abiertamente erótica de la moda. Gran parte del contenido de *Eres* lo constituyen reportajes sobre belleza y cuidados del cuerpo con el fin de obtener una presencia física agradable. La finalidad es clara: tener éxito en la atracción sexual con el sexo opuesto así como causar envidia entre los jóvenes por competir quien es más guapo. Para abordar esta vertiente erótica de la moda recurrimos a un experto en el tema Francesco Alberoni.

Este sociólogo italiano se ha especializado en el estudio del comportamiento erótico de hombres y mujeres (*El erotismo*), así como el efecto que tiene la envidia en las sociedades contemporáneas (*Los envidiosos*).

3. Planteamiento metodológico y estrategias de investigación

La ciencia humana consiste más en destruir errores que en descubrir verdades.

Sócrates

Un trabajo que se presume científico debe tomar en cuenta ciertos requerimientos mínimos que lo identifiquen como tal. A estas alturas parecerá exagerado, y hasta redundante, hablar de algunas características que definen a la ciencia y sus investigaciones. Sin embargo, nunca está de más tener en cuenta esta clase de información.

Ruy Pérez Tamayo habla de tres características que todo científico debe tomar en cuenta al escoger un método, teoría o paradigma para realizar un trabajo de investigación¹⁶:

- 1. Ninguna es final y completa, sino que siempre pueden ser corregidas, aumentadas, disminuidas o hasta completamente cambiadas.*
- 2. Ninguna pretende ser la “verdad” sino sólo la mejor aproximación que a ella tenemos hasta el momento.*
- 3. Ninguna se expresa en términos absolutos sino siempre en lenguaje probalístico.*

En la ciencia compiten frecuentemente entre sí diversas corrientes y paradigmas teóricos para explicar un fenómeno, esto es más evidente en las ciencias sociales. Sería absurdo decir que una sola corriente es verdadera y que nos llevará a un conocimiento objetivo de lo que queremos estudiar. Cada método tiene sus alcances y limitaciones, al igual que la persona que lo aplica en su investigación.

¹⁶ Ruy Pérez Tamayo. *Cómo acercarse a la ciencia*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1992, p.22.

Por tal motivo no podemos hablar de métodos mejores y peores. Cada uno de ellos parte de una perspectiva diferente que contribuye por igual al desarrollo de la investigación científica. Escoger un método implica dejar otros tantos, no necesariamente inválidos.

Ya expusimos el planteamiento general de nuestro objeto de estudio. A continuación explicaremos el método que seguimos para llevar a cabo este trabajo de investigación.

3.1 Fenomenología

Lo que justifica el pensamiento es su extremada conciencia
Albert Camus

La fenomenología es un movimiento filosófico desarrollado por Edmund Husserl a partir de la publicación de su libro *Ideas. Introducción general a la fenomenología pura* (1913)¹⁷.

Los primeros seguidores de Husserl, como el filósofo alemán Max Scheler, influenciado por su libro anterior, Investigaciones lógicas (1900–1901), proclamaron que el cometido de la fenomenología es estudiar las esencias de las cosas y la de las emociones [...] Husserl, a partir de 1910, definió la fenomenología como el estudio de las estructuras de la conciencia que capacitan al conocimiento para referirse a los objetos fuera de sí misma. Este estudio requiere reflexión sobre los contenidos de la mente para excluir todo lo demás. Husserl llamó a este tipo de reflexión ‘reducción fenomenológica’. Ya que la mente puede dirigirse hacia lo no existente tanto como hacia los objetos reales, Husserl advirtió que la reflexión fenomenológica no presupone que algo existe con carácter material; más bien

¹⁷ Cabe aclarar que si bien se atribuye a Husserl la iniciación formal de la fenomenología, podemos encontrar los antecedentes de ésta siglos antes. J.H. Lambert inicia el uso del término filosófico en 1764 como “doctrina de la apariencia”. Posteriormente Hegel profundiza esta concepción y la define como “ciencia de la experiencia de la conciencia”.

equivale a 'poner en paréntesis la existencia', es decir, dejar de lado la cuestión de la existencia real del objeto contemplado.¹⁸

A la fenomenología se adhieren más tarde pensadores de la talla de Sartre, Merleau Ponty y Martin Heidegger, entre otros. Este último destaca la importancia que tiene la fenomenología en el estudio de la vida diaria, común y cotidiana (Heidegger nombra este fenómeno como “estructura de la cotidianidad, o “ser en el mundo”).

Para estudiar lo relacionado a la moda partimos de este punto, es decir, como un fenómeno común y cotidiano e inherente a la vida de los jóvenes. Esta afirmación no es arbitraria, se da a partir de un cúmulo importante de experiencias que he tenido casi a diario con jóvenes de entre los 15 y 30 años de edad.

Sin embargo, explicar estas vivencias registradas en la conciencia que tengo, como joven e investigador, acerca de la influencia que ejerce la moda, requiere no sólo de una observación aguda y un mero registro de hechos, sino de un método que permita dilucidar mejor el problema:

La fenomenología es <<un método>> y <<un modo de ver>>. Ambos se hallan estrechamente relacionados, por cuanto el método se constituye mediante un modo de ver y éste se hace posible mediante el método [...] El método fenomenológico consiste en re-considerar todos los contenidos de conciencia. En vez de examinar si tales contenidos son reales o irreales, ideales, imaginarios, etc., se procede a examinarlos en cuanto son puramente dados.

Lo dado es el correlato de la conciencia intencional. No hay contenidos de conciencia, sino únicamente <<fenómenos>>. La fenomenología es una pura descripción de lo que se muestra por sí mismo, de acuerdo con <<el principio de los principios>>: reconocer que <<toda intuición primordial es una fuente legítima de conocimiento, que todo lo que se presenta por sí

¹⁸"Fenomenología," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

*misma 'en la intuición' (y, por así decirlo, 'en persona') debe ser aceptado simplemente como lo que se ofrece y tal como se ofrece [...]'*¹⁹.

A partir de este método se pretende describir el sentido de lo que la moda transmite viviéndola, no únicamente como algo común y cotidiano; se necesita ir más allá y vivirla como un fenómeno de conciencia para comprenderla a fondo. No se trata de una mera descripción empírica, sino trascendental. Lo que significa que es parte constitutiva del conocimiento, el cual al fundarse en las características primordiales de lo que aparece en la conciencia da sentido a lo experimentado.

La fenomenología ha tenido una creciente influencia en diversas áreas de las ciencias sociales como son la teología, psicología, crítica literaria, filosofía y en la sociología, concretamente en la obra de Alfred Schutz, Peter Berger y Thomas Luckmann. En lo referente al ámbito comunicativo sé por experiencia propia que la fenomenología brinda importantes herramientas teóricas y metodológicas para realizar una investigación.²⁰

3.2 Hermenéutica

La comprensión tiene lugar por la mediación de una interpretación.

Paul Ricoeur

Ante los errores de interpretación que pueden existir en un trabajo científico, existe un chiste que pone de manifiesto esta cuestión:

¹⁹ José Ferrater Mora. "Fenomenología", en *Diccionario de Filosofía de bolsillo*, España, Edit. Alianza, 1999, pp. 354-355.

²⁰ En mi caso, como en el de mi compañero Luis Gabriel Arango Pinto, el método fenomenológico fue crucial en la elaboración de nuestra tesis de licenciatura, que consistía en el análisis de contenido de unas historietas pertenecientes a una religión evangélica (concretamente pentecostés). La fenomenología nos proporcionó los elementos necesarios para abordar mejor un análisis descriptivo e interpretativo, a partir de nuestra conciencia, del objeto de estudio constituido por más de sesenta títulos de historietas. El resultado de seguir un método fenomenológico redundó en un trabajo aceptable, que demuestra que la fenomenología puede ser útil en el estudio e investigación de los procesos de comunicación y no debe desdenarse

Cierto día un investigador se encontraba estudiando el salto de una rana. Sobre una mesa tenía al batracio y le ordenó: salta rana. La rana saltó y el investigador tomo nota. “la rana dio un salto de 10 metros”.

Posteriormente le arrancó una pata y volvió a ordenar: salta rana. El animal hizo un salto. El científico tomo nota: “la rana con tres patas dio un brinco de 7.5 metros.

Le amputó entonces otra pata y dio la misma orden: salta rana. El batracio dio un salto. Esta persona volvió a anotar sus observaciones: “la rana con dos patas brincó 5 metros”.

Le trozó otra pata y repitió, una vez más, la orden: salta rana. El pobre animal dio un brinquito. “La rana con una pata hizo un salto de 2 metros” –se repitió, mientras anotaba–.

Terminó por cortarle la última pata y dio la misma orden. Sin embargo, el anfibio no se movió.

Salta ranita, salta. Salta ranita, salta. Te ordeno que saltes ahora. Repetía una y otra vez.

El batracio continuaba sin moverse. Estupefacto el científico anotó en su libreta las conclusiones de su investigación: “al cortarle todas las patas a una rana, ésta termina por quedarse sorda”.

Este chiste pone de manifiesto que para llevar con éxito un trabajo de investigación científica se requiere no solamente un conocimiento profundo de nuestro objeto de estudio, sino también una correcta interpretación del mismo.

En nuestro caso el objeto de estudio lo constituye la revista *Eres*. Al conocer la esencia de la moda (a través del método fenomenológico) habremos dado un paso importante para comprender el contenido central de la revista.

Sin embargo, un buen trabajo de investigación no se conforma con conocer un fenómeno, sino que va más allá y lo interpreta. Es decir, para que una investigación tenga éxito debe comprender dos factores indisolubles: conocimiento e interpretación. En este último punto entra la hermenéutica:

La hermenéutica deriva su nombre del vocablo griego *hermenia* que significa traducción, expresión, explicación o interpretación que permite la comprensión y entendimiento. *En general significa, pues, el arte de la interpretación de un texto, es decir, la posibilidad de referir un signo a su designado para adquirir la comprensión. (...) Actualmente, este término designa una teoría filosófica general de la interpretación.*²¹

John Thompson nos muestra la importancia que tiene la hermenéutica en el estudio de nociones como cultura, ideología y comunicación de masas poniendo énfasis en sus formas simbólicas. Las cuales pueden interpretarse a través de lo que el autor designa como **hermenéutica profunda**:

*Dicho marco pone de relieve el hecho de que el objeto de análisis es una construcción simbólica significativa que requiere una interpretación. De aquí que debemos dar un papel central al proceso de interpretación, pues sólo de esta manera podemos hacerle justicia al carácter distintivo del campo objeto*²².

La manera en que Thompson aplica la hermenéutica al estudio de comunicación de masas es digna de consideración, metodológicamente hablando. El autor propone un esquema partir de un enfoque tripartito el cual utilizaremos como base para establecer las **estrategias de investigación** que seguiremos a lo largo de este trabajo:

- **La producción y transmisión o difusión de las formas simbólicas:** Aquí desarrollaremos el contexto socio-histórico de la moda y del vestido. Explicaremos brevemente cómo la moda en nuestros días ha consolidado una presencia importante como uno de los procesos culturales más

²¹ Jordi Cortés Morató y Antoni Martínez Riu. *Diccionario de filosofía en CD-ROM*. Copyright © 1996-98. Empresa Editorial Herder S.A., Barcelona..

²² John Thompson, *Ideología y cultura moderna*, UAM Xochimilco p. 299.

avanzados y perfeccionados, cuya producción y transmisión de formas simbólicas nos liga a un modelo de vida.

- **La construcción del mensaje de los medios:** Parte importante de la hegemonía de la moda ha sido el papel que han jugado los medios de comunicación. En nuestro caso nos toca revisar el contenido estético-seductor de la revista *Eres*: las ideas, pautas, estereotipos, gustos, modos de pensar y actuar que la moda construye a partir de cada una de las secciones que integran esta publicación. Se partirá de lo que Thompson denomina *análisis formal o discursivo: es decir, analizamos el mensaje de los medios como una construcción simbólica compleja que presenta una estructura articulada*²³. Este apartado es la esencia de nuestro tema
- **Recepción y apropiación de los mensajes de los medios.** Para darnos una idea aproximada de la forma en que se reciben y apropian los mensajes de la revista utilizaremos la observación participante (a diferencia de Thompson que propone un método etnográfico).

La observación participante se hará a partir de la relación diaria que tengo con jóvenes que leen o han leído dicha publicación y con los cuales comparto actividades. Esto resulta idóneo, ya que al ser considerado como parte del grupo (como un joven cualquiera) no se perturba el funcionamiento natural y cotidiano del fenómeno de investigación (a diferencia de lo que podría suceder siguiendo un método etnográfico) lo que permite un registro de forma más objetiva para nuestro estudio.

De lo dicho anteriormente se deduce que la observación participante no es casual ni espontánea, al contrario, se rige por una disposición científica de observar y registrar de manera y con indicadores o parámetros establecidos anteriormente, el comportamiento del fenómeno, en este caso hablamos de la moda y los lectores de *Eres*.

Este eje tripartito implica el análisis e interpretación de las formas simbólicas de los principales agentes que intervienen en el proceso de la comunicación masiva: **emisor-mensaje-receptor**. Razón por la cual lo hemos

²³ *Ibid*, p.335

considerado como base de las estrategias que seguiremos en este trabajo de investigación.

Lo anterior nos recuerda el planteamiento de Martin Heidegger conocido como **círculo hermenéutico**. El filósofo alemán alude a que en la comprensión y la interpretación, la parte y el todo se relacionan en un círculo: para entender el todo es necesario comprender las partes, y viceversa. Lo cual consideramos enteramente plausible en el ámbito de la comunicación.

3.3. Análisis de contenido

Nuestra investigación se ajusta metodológicamente a los modelos y esquemas establecidos en los estudios que emplean la técnica del análisis de contenido para la obtención de datos primarios.

El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Su misión *consiste en comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo*.²⁴

Nuestro análisis directo de *Eres* comprendió un año (tiempo que consideramos representativo), es decir, los 24 ejemplares más recientes que se fueron publicando a partir del inicio de la investigación en mayo pasado. Cabe recordar que el presente estudio tiene como objetivo confirmar que la moda, a través del contenido que la revista presenta, cumple tres funciones primordiales:

- Resaltar la belleza
- Seducir
- Diferenciar

²⁴ Klaus Krippendorff. *Metodología de análisis de contenido*. Paidós, España, 1997, p. 7.

Funciones que son posibles de constatar a través del contenido altamente simbólico que caracteriza a esta publicación. Nuestro análisis de contenido se basó en imágenes y texto de las principales secciones de *Eres*.

Las imágenes analizadas corresponden única y exclusivamente a las personas que aparecen retratadas en los reportajes y entrevistas que la publicación ofrece. Esto con el objetivo de conocer cuál es el canon de belleza y buena imagen que *Eres* difunde, aprueba e identifica

En el análisis referente al texto se fue de lo general a lo particular. Primero enumerando la temática de los reportajes y artículos para saber cuáles son los temas más recurrentes que *Eres* ofrece en sus páginas. Los temas que más predominaron fueron aquellos relacionados con las funciones estéticas y seductoras de la moda. Por último, de forma ya más concreta, se recolectaron y cuantificaron los adjetivos y conceptos que más se repiten para calificar cada uno de estos rubros, obteniendo los siguientes resultados:

A la belleza se le asocia con seguridad, sentirse bien, ejercicio, aseo, higiene, delgado, look, buena salud, éxito y como una exigencia social.

A la seducción observamos se le relaciona con personalidad, simpatía, exhibir riqueza, agradar, diferenciarse, saber divertirse y también como una exigencia social.

Como podemos ver el fenómeno de la moda guarda una manifestación importante en el *homo sapiens*. En el sentido más amplio, la moda es un cúmulo de conductas significativas que describen los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más concreto, constituye la forma de vestirse y embellecerse, es decir, de ocultar y dar realce al propio cuerpo. Como un fenómeno social la moda, con su dialéctica de identificación y diferenciación, ejerce una presión sobre la conciencia individual (incluso en las personas que la rechazan) y es, en gran medida, independiente de ésta: si excluimos a los individuos, la moda permanece.

La utilidad de esta investigación es brindar un acercamiento de nuestra cultura a través del fenómeno de la moda, la cual no podemos excluir de nuestras vidas. La moda aparece como testimonio del carácter erótico y seductor del hombre, así como también de su voluntad de poder que le induce a menospreciar la utilidad en provecho del derroche y de lo superfluo, como veremos a lo largo de este trabajo.

I. MODA, JÓVENES Y SEDUCCIÓN

La filosofía del vestido es la filosofía del hombre.

Tras el vestido se oculta toda la antropología.

G. Van Der Leeuw

1.- Moda y vestido

Tomando de referencia el diccionario *Terminología científico social*¹, el término moda posee tres acepciones:

- 1) **Moda como concepto estadístico.**– Indica el valor que aparece con mayor frecuencia en una serie de datos.
- 2) **Moda en sentido general.**– Refiriéndose al uso o novedad que consigue una amplia aceptación, y puede afectar a la vida social en general.
- 3) **Moda como fenómeno social del vestir.**– Dentro de esta perspectiva la moda es *el fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido*.² La moda se caracteriza por ser un fenómeno social, pues no es factible sin sociedad o sin grupo social. Otra de las características es la variación del vestido o la renovación de los modelos vigentes; de ahí que sea sugerida por los términos opuestos “a la moda” y “pasada de moda”. Y, en tercer lugar, la de ser periódica y constante legitimándose en el ciclo de la moda con la institucionalización del cambio vestimentario.

¹ Román Reyes. *Terminología científico social*, Anthropos, Barcelona, 1988, pp.302-306

² *Ibid.* p. 302

En esta línea de aproximación al concepto de moda vemos que se ha empleado sobre todo para designar los continuos cambios que se verifican en el campo del vestido.³

De acuerdo a la teórica e investigadora de moda Margarita Rivière la historia del vestido puede organizarse en tres etapas: pre-moda, etapa aristocrática y etapa burguesa.

La pre-moda es aquella fase en que los primeros *homo sapiens* encuentran en el acto de vestir una afirmación de superioridad y libertad frente a la naturaleza. Cubriéndose el cuerpo los primeros lograron liberarse de la sumisión del clima.

En esta época no podemos hablar aún de moda, dura hasta el siglo XIV cuando el vestido comienza a adquirir algo más que una función utilitaria y se convierte en un símbolo de status y posición social que se rige por de las convenciones y reglas sociales. De acuerdo a estos datos empezaría lo que Rivière denomina en la historia del traje como etapa aristocrática.

El traje, en este período, es un verdadero símbolo de distinción social producido manualmente por costureras y artesanos. La confección de las prendas de vestir se regulan mediante leyes suntuarias y con leyes provenientes de focos de poder como la iglesia católica y las cortes reales. En este ciclo aristocrático el traje adopta diseños regionales, de acuerdo con la diferenciación precisa y exacta de los territorios.

La última fase de la historia del traje para esta investigadora es la etapa burguesa donde la consideración prioritaria que se tiene del traje es como uno de los bienes económicos más redituables. El vestido es producido por dos industrias concatenadas: la textil y la confección (esta última aparece hasta

³ No es la intención del presente trabajo hacer una recapitulación detallada de la historia del vestido, pero podemos recomendar al lector interesado una serie de libros que abordan este tema de forma precisa y pormenorizada:

- Maguelone Toussaint-Samat. *Historia técnica y moral del vestido*, Alianza Editorial, Madrid, 1994.
- Georgina O'Hara. *Enciclopedia de la moda*, Ediciones Destino, Barcelona, 1994.
- Javier James. *Breve historia del traje y la moda*, Cátedra, Madrid, 1988.

FIG. 1. Esquema histórico del vestuario masculino



FIG 2. Esquema histórico del vestuario femenino



finales del siglo XIX). La regulación social del producto-vestido corresponde a la moda a través de la Alta Costura y posteriormente del diseño de tendencias y la oferta del look. Como bien económico el traje supera ya las fronteras nacionales convirtiéndose en una mercancía homogeneizadora y de alcances globales.

Las cosas han sucedido más o menos así: la posibilidad de fabricación seriada de vestidos, accesorios, zapatos, productos de belleza que intentaban colmar antiguos anhelos de la humanidad, requiere algún tipo de organización. La producción industrial de ropa requería una homogeneización en sus productos, a la cual debía corresponder la posibilidad de un acceso masivo a la compra de estos productos.

Junto a los procesos de fabricación seriada, las redes de comercialización (con especial importancia en la institución de los grandes almacenes) y la consolidación de las revistas de moda y revistas femeninas, fueron los puntales básicos de este proceso. [...] Gracias a esta evolución[...] la moda se encontró dispuesta para convertirse en uno de los procesos industriales más avanzados y perfeccionados.⁴

2.-Moda y jóvenes

A lo largo del siglo XX el concepto moda se ha ido ampliando. De ser algo referido casi exclusivamente a una forma de vestir dictada de acuerdo con unos cánones específicos que variaban de forma periódica, ha pasado a referirse a cuestiones sociales y culturales.

Para Margarita Rivière la moda ya no dicta tan sólo el largo o ancho de una falda, la altura de los tacones o si la corbata debe olvidarse. La moda determina el color y el estilo de la temporada, orienta sobre lo que, con mucha seguridad, se llevará más allá del vestido: en la mente, en el talante, en la emoción, en los sentidos, en las conductas. La moda ya es todo eso. La moda ya es identidad. El vestido es tan sólo una manifestación más de una identidad a la

⁴ Margarita Rivière. *Lo cursi y el poder de la moda*, Madrid, España,. Espasa Calpe, 1998, pp.31-32.

*vez universal, planetaria, instantánea, homogénea y plural. Esta identidad personal y colectiva es la que la moda configura desde diversas perspectivas.*⁵

Este fenómeno podemos apreciarlo mejor en los jóvenes, quienes al no tener todavía una personalidad definida son más vulnerables en caer en una gama de identidades que ofrece la moda.

En efecto la búsqueda de un *look*⁶ es parte importante –y me atrevería a decir vital– en todo joven: ¿qué ropa me queda mejor?; ¿qué peinado va conmigo?; ¿qué accesorios utilizar?; ¿está de moda?; ¿qué *look* me favorece más? son preguntas que hemos escuchado a menudo por parte de hermanos, hijos, alumnos, amigos o de cualquier joven.

Gil Calvo, analizando el fenómeno de la moda resalta que los jóvenes son el segmento de la población que más recurre a la moda para adaptarse mejor a esos entornos cambiantes, generando su propia moda juvenil, mientras hace fila de espera para ingresar al sistema productivo.⁷

⁵ Ibid. p.15.

⁶ Utilizaremos para este término anglosajón el concepto que le otorga Margarita Rivière:

“ Look: literalmente (to look) mirar, pero también parecer o aparecer. Convertido en sustantivo, el *look* equivale, en la utilización de la expresión que hacen las revistas de modas, a la imagen que cada uno ofrece de sí mismo. En el texto se utiliza también para designar a aquella oferta de identidad ligada al vestido” (Ibid, p.263),

⁷ Este autor explica también que la moda puede transmitir información a los jóvenes al actuar como un regulador secundario de la conducta. Para Gil Calvo son tres las vertientes comunicativas que la juventud posee:

- La primaria.- Transmitida por la familia, la religión y las ideologías.
- La secundaria.- Transmitida por la cultura de masas
- La terciaria.- Aquella que se extrae de la enseñanza, la ciencia o la tecnología.

En su opinión, la comunicación secundaria es la más eficaz para satisfacer las necesidades de información que los jóvenes experimentan.

En efecto, si la comunicación primaria únicamente transmite información sobre las variaciones que se producen entre el sistema productivo y el ambiente del que depende, y lo hace a un coste tan alto que resulta difícilmente soportable, sólo resulta comunicable a quienes pertenezcan a cada comunidad de interés; los jóvenes, al no ser adultos aún, carecen todavía de intereses comunes con nadie. En este sentido la comunicación primaria es centrípeta, pues mantiene unidos a los miembros de esa comunidad y su efecto es el cierre al exterior, evitando que sus miembros contraigan otros intereses capaces de amenazar la satisfacción del interés común; pero los jóvenes al no ser adultos, carecen de intereses comunes con nadie, por lo que no necesitan cerrarse al exterior, sino abrirse..

Lo que define la situación social de la juventud en nuestra sociedad es ese tiempo de espera antes de ocupar un lugar en la estructura productiva. Dentro de esta concepción son *jóvenes aquellos individuos que, habiendo madurado fisiológicamente, todavía no poseen ocupación productiva estable, cónyuge estable, domicilio propio, ni descendencia*.⁸

Siguiendo esta definición, las personas no son reconocidas como adultas de pleno derecho en nuestra sociedad hasta que no se cumplan esas cuatro condiciones. Por tanto el interés de los jóvenes está en adaptar los gustos e intereses prioritarios que les ofrece la moda a ese exceso de tiempo: la moda, la música, el espectáculo, los viajes, el ser popular, los tips de belleza y el galanteo ocupan y acortan su tiempo de espera antes de ingresar al sistema productivo.⁹

3.-Moda y seducción

La moda ofrece a los jóvenes una perspectiva erótico-seductora que ha sido reconocida por autores y teóricos del tema como Lipovetsky, Squicciarino, Rivière, Barthes, Gil Calvo, Alberoni, Flügel y Köning.

Este último, *encuentra el origen de la moda en un instinto erótico que, al ser innato, la justificaría como un fenómeno que siempre ha existido. Sin esta*

La comunicación transmitida por la enseñanza y la técnica resulta bloqueada y nula para los jóvenes, debido a su lentitud y rigidez no logra transmitir información utilizable para adaptarse a las cambiantes oportunidades vitales. En cambio, donde fracasa la enseñanza, triunfa la moda: dada su permanente reconversión tecnológica, la moda varía y evoluciona a tanta velocidad como pueda variar y evolucionar la estructura ocupacional. De ahí que los jóvenes deserten de la enseñanza e inviertan todos sus recursos disponibles en costearse las marcas y señales diversas que configuran el repertorio tan cambiante de la moda.

La moda difunde a los jóvenes con mayor flexibilidad y riqueza de matices los cambios de su entorno. De aquí se desprende el papel fundamental que juega en la vida de los jóvenes antes de ingresar al mundo adulto.

⁸ Gil Calvo E. *Los Depredadores Audiovisuales, Juventud Urbana y Cultura de Masas*. Tecnos, Madrid, 1985, p. 15.

⁹ La base empírica muestra de manera patente la mayor disponibilidad de tiempo de ocio por parte de los jóvenes y su desmedida afición por la moda. De ahí que sólo al estar en contacto con los medios de comunicación, obtienen a bajo costo la información que desean aguardando más o menos impacientes el ingreso en el mundo adulto.

raíz instintiva, <<que se debe buscar en lo más profundo del inconsciente>> y que a través de un fenómeno de transferencia se manifiesta en el vestido, no sería posible explicarse << el poder tan despótico>> que la moda ejerce sobre el hombre.

[...] Como apoyo a su argumentación René Köning aduce los resultados de la investigación sobre el comportamiento de los animales obtenidos por Konrad Lorenz, el cual define a la moda como <<un simulacro perfecto>>, por el hecho de que pone de relieve ciertas partes del cuerpo humano que se convierten para el otro sujeto en precisas señales sexuales de atracción y seducción. La moda, sostiene Köning, sería <<uno de los medios con los que cuenta la naturaleza para la conservación de la especie; por este motivo el deseo de cambiar en función de la moda actúa con la misma fuerza ciega con la que actúa cualquier otro impulso que se dirija a este mismo fin>>¹⁰.

La función seductora del vestido es evidente, investigadores e historiadores de la moda así lo señalan, como también lo hacen los más afamados diseñadores. Tal es el caso de Yves Saint Laurent, quien afirma que las personas visten no para estar elegantes, sino para seducir.

Las funciones concretas de la moda en este ámbito son: despertar la atracción sexual de los que la usan, el interés de los admiradores del sexo opuesto y la envidia de sus rivales. En Lipovetsky este carácter alusivo de la vestimenta adquiere carta de naturaleza propia como una función explícita de la moda. De hecho, identifica las relaciones asimétricas y antagónicas entre ambos sexos como el principal motor del sistema de la moda, y, de acuerdo con este criterio, establece su genealogía.

Todo esto confirma que esta función expresiva-seductora de la moda se concentra en mayor medida en las relaciones de seducción y de conquista, especialmente, en la tensión sexual y amorosa que opone uno y otro género. La moda es un medio retórico que comunica a ambos géneros. Esto concuerda con la etología, en el sentido de que la moda es una herramienta de pavoneo puesta

¹⁰ René Köning, citado por Nicola Squicciarino. *El vestido habla*, España, Cátedra, 1986, p.158.

al servicio de las paradas nupciales y los rituales de cortejo y seducción, tal como la describen los etólogos.¹¹

A continuación nos disponemos a estudiar de forma más detallada el fenómeno estético-seductor de la moda en los jóvenes con todo lo que ello implica.

¿Por qué esta hegemonía social y cultural de la moda? ¿Por qué la moda se ha apoderado de la identidad del hombre? ¿Por qué la moda se ha convertido en el lugar común de las relaciones eróticas? Este trabajo no puede dar una respuesta total a las interrogantes (todo ello sería inútil y excesivamente pretencioso), sino que pretende abrir vías para aproximarnos a las cuestiones sociales, culturales y económicas que se esconden detrás del lado estético-seductor de la moda.

Para realizar esta investigación hemos tomado como guía uno de los principales medios que tiene la moda para los jóvenes, nos referimos a la revista *Eres*.¹² A continuación, haremos una revisión del contenido editorial de dicha revista, empezando por el ideal de belleza que difunde.

¹¹ Edward Wilson. *Sobre la naturaleza humana*, FCE, México, 1980.

¹² Para mayores datos acerca de esta publicación recomendamos al lector consultar el apéndice, al final de este trabajo.

II. MODA Y BELLEZA

1.– Definición y cánones de belleza

Qué tienen en común Esther, Helena de Troya y Cleopatra VII. Las tres pasaron a la historia por ser soberanas de sus pueblos, las tres levantaron en armas ejércitos completos y las tres influyeron en decisiones políticas de gran relevancia en sus respectivos reinos. Sin embargo, el peso que sus acciones tuvieron en algún momento de la historia se debe, en gran parte, a un sólo aspecto que poseían en común: belleza.

Esther intercedió para salvar al pueblo de Israel de un genocidio gracias a su condición de esposa del rey Assuero, cuyo dominio comprendía desde la India hasta Etiopía. Esther fue elegida reina por el propio rey entre miles de jóvenes doncellas vírgenes debido a su belleza y a su encanto en las artes del amor. La Biblia describe a esta mujer como una *moza de hermosa forma y de buen parecer*¹.

Por su parte Homero describe a Helena de Troya es descrita como la mujer más hermosa de toda Grecia y su rapto fue el motivo de la *Guerra de Troya*.

Por último, Cleopatra cautivó con su beldad a Julio César y Marco Antonio, lo que le permitió gobernar Egipto con relativa tranquilidad.

Estas tres hermosas mujeres han alcanzado la posteridad, tanto por influir decisivamente en la historia de sus pueblos, como por ser símbolos de belleza.

Viene la pregunta obligada: ¿qué es la belleza? No hay definición universalmente aceptada, ni completa de lo que es este concepto. Definir el significado de la “belleza” es como intentar disecar una burbuja de jabón.

¹ Esther, Capítulo 2, Versículo 7.

Esta cuestión es casi tan antigua como la humanidad y varía según la época y lugar. Los primeros intentos hacia una definición de belleza se remontan al diálogo titulado *Hippias el mayor* donde Platón formuló diversas cuestiones acerca de la naturaleza de lo bello. El filósofo griego pone énfasis a lo que es bello “en sí”, a lo bello en sentido ontológico. En este sentido lo bello se identifica con la verdad, la bondad y perfección.

Para Santo Tomás de Aquino bello es “aquello cuya vista agrada”:

Lo bello, se refiere al poder cognoscitivo, pues se llama bello aquello cuya vista agrada, y por esto la belleza consiste en la debida proporción, ya que los sentidos se deleitan en las cosas debidamente proporcionadas como en algo semejante a ellos, pues los sentidos, como toda facultad cognoscitiva, son de algún modo entendimiento.²

En su *Crítica del juicio* Kant enuncia algunas características de la percepción de lo qué es bello:

Gusto es la facultad de juzgar un objeto o una representación mediante una satisfacción o un descontento, sin interés alguno. El objeto de semejante satisfacción llamase bello. [...]

Lo bello es lo que, sin concepto, es representado como objeto de una satisfacción «universal». [...]

Bello es lo que, sin concepto, place universalmente. [...]

Belleza es forma de la finalidad de un objeto, en cuando es percibida en él sin la representación de un fin. [...]

Bello es lo que, sin concepto, es conocido como objeto de una necesaria satisfacción.³

Hegel destaca la importancia de la belleza creada por el hombre en toda obra de arte proveniente de la arquitectura, literatura, escultura y pintura. Para

² Suma de teología, I, c.5, a.4 (en Clemente Fernández, Los filósofos medievales. Selección de textos, BAC, 2 vols., Madrid 1980, vol. 2, p. 497).

³ Immanuel Kant. *Crítica del juicio*, Espasa Calpe, Madrid 1999, p. 139-178)

el filósofo alemán la belleza que emana de las obras de arte es lo “bello ideal” por ser producto del *espíritu humano*.

Como podemos observar la concepción que se tiene de lo *bello* es muy variada a lo largo de la historia. Una definición sensata es –a nuestro muy particular juicio– una *no definición*. Es decir, reconocer simple y llanamente la existencia de la belleza, sin necesidad de dilucidar tanto en fallidos intentos por (“tratar de”) definirla de manera total y universal.

Esta *no definición* de la que hablamos es la que dictó el escritor irlandés Oscar Wilde:

*La belleza es una forma del genio; más allá en verdad, que el genio, pues no necesita explicación. Es una de las grandes realidades del mundo, como el sol o la primavera, o el reflejo en el agua oscura de esa concha de plata que llamamos la luna. No puede ser discutida; tiene su derecho divino de soberanía.*⁴

Este principio de soberanía que enarbola Wilde de simplemente reconocer la existencia de lo bello y de no pretender dar un significado, ni hacer una tipología de lo que pueda considerarse bello, nos recuerda el planteamiento que hace Clifford Geertz para abordar el estudio de la cultura.

Para Geertz la cultura y los fenómenos que de ella emanan como *un guiño burlesco o una correría para apoderarse de ovejas* son hechos simbólicos que existen y son reconocidos por todos. Pierde sentido tratar de indagar su sentido metafísico para poder explicarlos:

*En el caso de un guiño burlesco o de una fingida correría para poder apoderarse de las ovejas aquello por lo que hay que preguntarse no es su condición ontológica. Eso es lo mismo que las rocas por un lado y los sueños por el otro: son cosas de este mundo. Aquello por lo que hay que preguntar es por su sentido y su valor: si es mofa o desafío, ironía o cólera, esnobismo u orgullo, lo que se expresa a través de su aparición y por su intermedio.*⁵

⁴ Alfredo Echave (compilador). *Frases célebres de hombres célebres*, Editores Mexicanos Unidos, México 1996, p. 32.

⁵ Clifford Geertz. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, España, pp.24-25

En este trabajo observamos a la belleza más que como un estudio estético, como un fenómeno cultural con las características de valor y sentido que Geertz propone. Nuestro objetivo es intentar plasmar el significado y valía, que la moda, y sus difusores como *Eres*, otorgan a la belleza física en nuestros días y que no es nada desdeñable. Lucir en todo momento jóvenes y hermosos se ha convertido en un dogmático estilo de vida, del cual ahondaremos más adelante.

Por ahora, empezaremos diciendo que los cánones de belleza son productos culturales que varían de acuerdo a la época y lugar en que surgen. No es lo mismo el ideal de belleza que se tenía en la Grecia clásica que el que tenemos actualmente en el siglo XXI. Los modelos rebosantes de salud y michelines que Rubens pintara hace cuatro siglos tienen poco que ver con las figuras estilizadas y famélicas que los medios de comunicación hoy día se encargan de divulgar como ideales estéticos.⁶

Tampoco las medidas oficiales de mujer y hombre perfectos que aprueba y difunde hoy Occidente tienen mucho que ver con los gustos por los cuellos perturbadamente largos de las mujeres Caren de Birmania, o la moda de los pies pequeños en las mujeres chinas o el culto al ensanchamiento de los labios que hace furor entre las ugandesas.

Para Simón Marchán, catedrático de estética de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, la percepción de la belleza es cultural.

Seguramente, si Claudia Schiffer o Naomi Campbell se pasearan por la antigua Grecia no levantarían la admiración que hoy levantan, dice Simón

⁶ La delgadez no siempre ha sido símbolo de belleza. En algunas culturas primitivas la obesidad era un símbolo muy bien visto estéticamente como señala Nicola Squicciarino: [...] *las muchachas que llegaban a la pubertad eran enviadas a ciertas <<casas de engorda>> creadas expresamente con esta finalidad, donde permanecían durante un período que variaba en función del poder adquisitivo de los padres. Dado que la belleza se concebía en relación directa con el peso, la grasa se convirtió en un fenómeno de distinción social y de buen gusto en el cuidado del propio cuerpo.* (Nicola Squicciarino. *El vestido habla*, España, Cátedra, 1986, p.76)

Marchan y concluye: *No es que las personas sean guapas, es que las vemos guapas. No existe la belleza objetiva.*⁷⁷



FIG. 3 y Fig. 4. Dos ejemplos visuales del contraste de los ideales de belleza femenina. En la primera ilustración tenemos la obra *El juicio de Paris* de Rubens y en la foto de abajo vemos un casting a una aspirante a modelo. El contraste de las formas y complexión de las mujeres que aparecen en las ilustraciones es notable



⁷⁷ (Juan Fernández, “El triunfo por guapos”, en *Revista Cambio 16*, No 1237, Agosto 1995, p. 23).

2.- La belleza en la actualidad

Hoy en día los arquetipos de belleza y erotismo se dictan y difunden a través de las personas que aparecen en los medios de comunicación. No es raro que los marcos de referencia que las personas poseen acerca de lo bello y lo sexy⁸ sean actores, modelos, cantantes y demás personalidades del show bussiness que los medios se encargan de difundir todos los días y en todo momento.

Un ejemplo mundial de este fenómeno es el que ilustra la empresa de condones Dúrex en su ya conocida encuesta global sobre amor y sexo del año 2000 en donde los resultados registraron como las mujeres más sexys a Madonna y Jennifer López. Mientras que en la categoría masculina el ganador absoluto fue Tom Cruise.⁹

Madonna, Jennifer López y Tom Cruise son íconos de fama y belleza que aparecen en radio, cine, televisión y son los protagonistas de cientos de entrevistas y reportajes que les dedican revistas de moda y espectáculos a escala mundial. En *Eres* estas personalidades tienen un sitio preferencial en sus páginas por lo que aparecen constantemente en sus páginas. De los 24 ejemplares que revisamos Madonna aparece en 13 números, Jennifer López en 10 y Tom Cruise en 12. Estas personas representan, sin duda alguna, el ideal estético que se acepta y admira hoy en día.

¿Cómo es este ideal de belleza? ¿Qué características tiene?

Podemos decir que los parámetros de belleza que hoy día se tienen van muy ligados a la cuestión simétrica que busca idear rostros equilibrados y armónicos, que contrasten con los de nuestros antepasados, los primeros homínidos: rasgos finos, nariz pequeña y respingada, la piel limpia y suave, el

⁸ Entendemos como *sexy* el erotismo y deseo sexual que despierta una persona por su belleza

⁹ Para mayor consulta y referencia recomendamos visitar el siguiente sitio web donde pueden obtenerse datos muy interesantes a nivel global acerca de sexo y erotismo: www.durex.com

mentón bien definido, la dentadura bien conformada y un cabello abundante y sedoso.

Bajo este concepto y tomando como referencia a actores, cantantes y demás personas del espectáculo catalogadas como hermosas, Stephen Marquard, cirujano plástico ideó la beauty mask (máscara de la belleza).

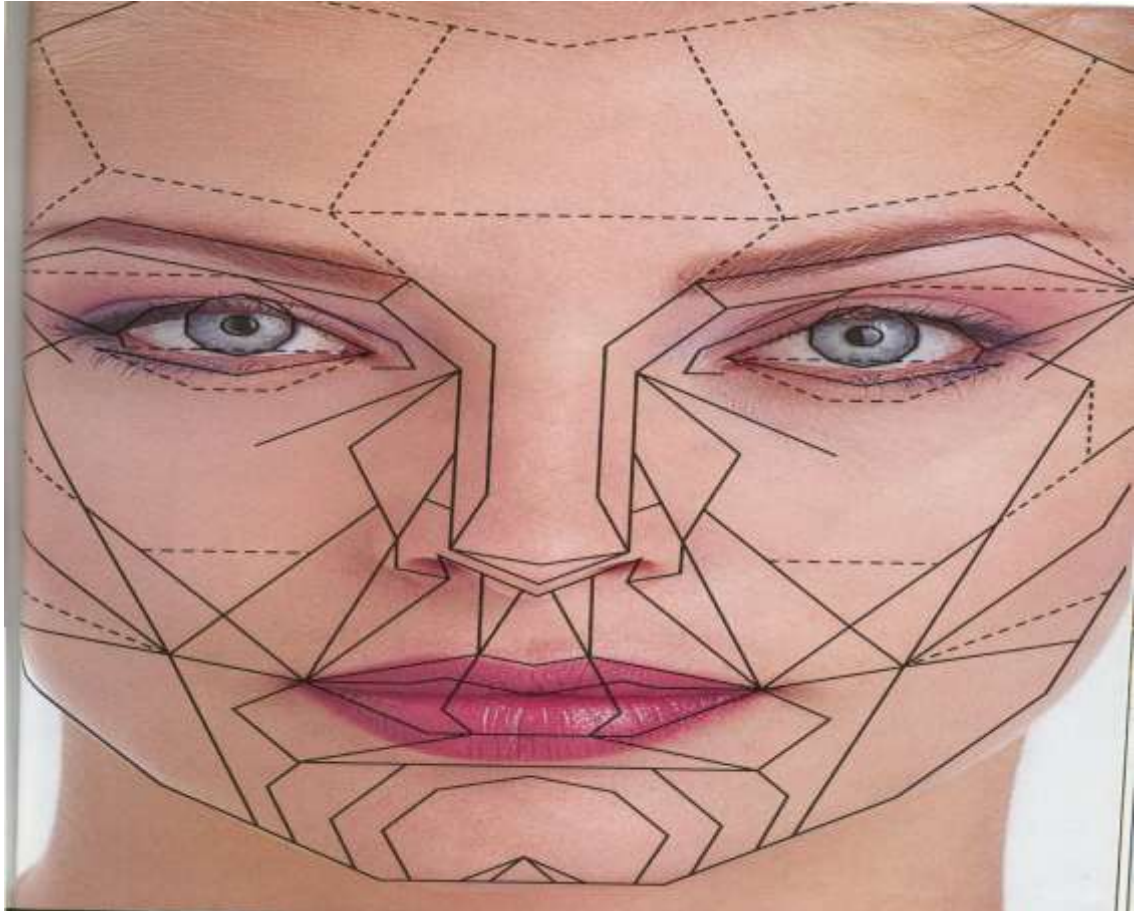


FIG. 5. Estas son las proporciones del rostro idealmente atractivo que concibió el cirujano plástico Stephen Maquardt basado en una perfección simétrica. Así llegó a determinar la escala $1/1.618$ como canon para describir las proporciones perfectas de la cara y el cuerpo. Según este sistema, la anchura de la boca, para considerarse ideal, tiene que ser 1.618 veces la de la nariz. Y un cuerpo está óptimamente bien proporcionado cuando la distancia entre los pies y el ombligo equivale a 1.618 veces la longitud desde el ombligo hasta la coronilla.

Según estudios realizados en las Universidades de Austin-Texas y de Saarbrücken en Alemania las mujeres que son consideradas bellas en la actualidad son aquellas que poseen cuello largo, ojos grandes, mandíbula fina, pómulos altos, senos medianos, vientre liso, cintura estrecha, caderas redondeadas y una proporción aproximada de 0.7 a 1 entre el perímetro de la cintura y el de las caderas.¹⁰

En los varones el ideal estético parece ser menos complejo. Se aprecian los hombros anchos, las caderas estrechas (sólo un poco más anchas que la cintura), piernas largas y la relación cintura/cadera debe ser de 0.9 .

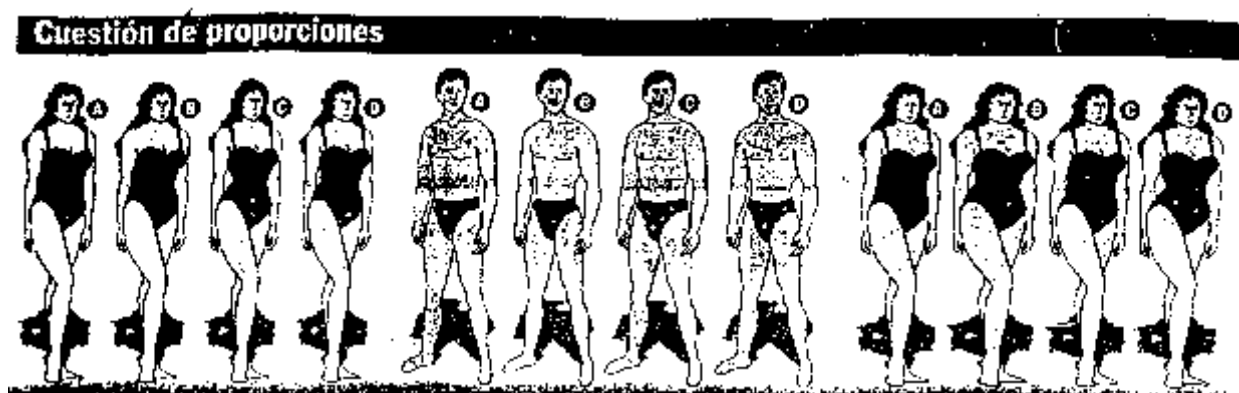


FIG. 6. ¿Quién es la más atractiva? ¿Quién es el más hermoso? Esa era la pregunta que debían contestar los encuestados. Los diferentes modelos que aparecen en estas ilustraciones se diferencian sólo en la proporción existente entre la cintura y la cadera. La Investigación la llevó a cabo en Estados Unidos Devendra Singh, de la universidad de Austin-Texas, y en Alemania, Ronald Henss, de la Universidad de Saarbrücken. Los resultados, en ambos países, fueron coincidentes y contundentes.

En el grupo de las mujeres delgadas (arriba, a la izquierda) resultó elegida la mujer de la cintura más estrecha (figura C), cuya proporción entre cintura y cadera es de 0,7:1. Entre las obesas (arriba a la derecha) la mujer con la misma proporción entre cintura y cadera (figura D) se consideró la más atractiva. En el orden de preferencias siguieron las mujeres con las proporciones 0,8:1, 0,9:1 y 1:1 (Figuras B, C y D).

En el caso de los hombres, la figura que cosechó más adhesiones fue la A, con la proporción entre cintura y cadera 0,9:1. Le siguieron las figuras C, B y D.

¹⁰ Para confirmar el gusto y aceptación de esta última característica, la de proporción talle/caderas el psicólogo estadounidense Devendra Singh estudió las medidas de las ganadoras del concurso Miss América entre 1922 y 1990, resultando que todas tenían un coeficiente cintura/caderas de entre 0.68 y 0.72. (Dorothy Roth, Topografía de la belleza” en Revista Muy Interesante, Edición especial amor, sexo y pareja, No 25, p. 90)

Otro factor importante para que una mujer sea considerada bella es el tono de su cabello: rubio de preferencia. El dicho de que *los caballeros las prefieren rubias* no está tan fuera de la realidad.¹¹

Cathy Newman, en un reportaje acerca de la belleza para la publicación *National Geographic*, afirma:

[...] la concepción que se tiene sobre las rubias es que ellas son a veces más divertidas.

El rubio es el color del cabello de las princesas de los cuentos de hadas, como Cenicienta o Rapunzel.

Jean Harlow era rubia. También eran rubias Carole Lombard y Marilyn Monroe (aunque sólo sus peluqueros sabían la verdad al respecto), quien decía que le gustaba “sentirse toda rubia”. Una colega de cabello oscuro reconoce la “ansiedad de la rubia”, y agrega que en California las rubias padecen esta inseguridad. “No creen ser lo suficientemente rubias”.

Las compañías de productos para el cuidado del cabello estiman que el 40 por ciento de las mujeres estadounidenses que se tiñen el cabello escogen ser rubias, como lo hacían las mujeres de la antigua Grecia. Desde una perspectiva biológica, algunos investigadores afirman que las cabelleras rubias sugieren una apariencia infantil. Muchos recién nacidos son rubios, aunque su cabello se oscurezca con el tiempo¹²

3.– El tipo de belleza en *Eres*

En nuestro análisis a *Eres* encontramos presentes todos y cada uno de los elementos de belleza que mencionamos en el apartado anterior, y aún otros más.

Dentro de esta publicación existen otros elementos presentes dentro de sus páginas que complementan el arquetipo de belleza que difunde, nos

¹¹ La euforia por el tono de cabello rubio en las mujeres ha tenido gran euforia y demanda que la empresa para el cuidado del cabello Licaro Color Group asegura, a través de su fundador Louis Licari, que está en condiciones de ofrecer más de mil tonalidades de rubio.

¹² Cathy Newman, “El enigma de la belleza” en *National Geographic*, México, Vol 5, No 1, Enero 2000, pp. 108-109

referimos concretamente al tipo de raza y complexión del cuerpo de las personas que ahí aparecen.

Los resultados que arrojó nuestro estudio en estos rubros fueron los siguientes.

Tipo de raza de las personas que aparecen en <i>Eres</i>
Blanca (81%)
Morena (16%)
Negra (3%)

Complexión de las personas que aparecen en <i>Eres</i>
Delgada (84%)
Media (16%)
Obesa (0%)

En la portada y páginas interiores de *Eres* aparecen siempre figuras del show bussines, sean éstos cantantes, actores , conductores de TV y modelos. La mayor parte de estas personas son un estandarte de belleza que la revista presenta a sus lectores como lo *más sexy y guapo*.

Estos maniquíes vivientes se caracterizan por ser de complexión media o delgada (en las páginas de esta revista no hay cabida para personas obesas) rasgos finos, dentadura bien formada, cabello abundante y además la mayor parte de ellos son de tez clara.

4.– La belleza en nuestros días: Una profunda superficialidad

El deseo del ser humano por ser bello y lucir bien abarca siglos y civilizaciones de todo el orbe. El primer hallazgo que tenemos sobre el tema data alrededor del año 2400 a.C., y lo constituye un relieve egipcio en la tumba del noble Ptahhotep que lo muestra haciéndose pedicure.

La reina Cleopatra usaba *Khol*, un delineador de ojos hecho con minerales molidos.

En el siglo XVIII la aristocracia francesa daba gran importancia a la apariencia personal. Montesquieu escribió: *No existe nada más serio que los andares matutinos cuando Madame se está arreglando.*

En la corte de Luis XVI las mujeres para resaltar su sangre noble se dibujaban venas azules.

En el siglo XVIII la búsqueda de la belleza podía resultar mortal. El rojo bermellón usado en esta época estaba hecho de un compuesto de azufre y mercurio. Hombres y mujeres lo usaban con el riesgo de perder los dientes o sufrir encías inflamadas.

En el siglo XIX, las mujeres usaban corsés de hueso de ballena o de acero que les dificultaba la respiración

Como hemos visto, en menor o mayor grado, buscamos lucir bien. Buscamos que nuestro cuerpo simbolice belleza según los cánones culturalmente establecidos y aceptados en nuestra comunidad. Esto se debe a que el aspecto externo tiene *un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad en la propia persona*¹³.

El concepto de belleza que medios como *Eres* imprimen en sus páginas son sólo la punta del iceberg de un fenómeno más rico y complejo. Se requieren plantear y analizar otras cuestiones económicas, sociales (preferentemente de índole erótico), y culturales que acarrea hoy en día la consecución de la belleza, cuestiones que podríamos englobar en tres preguntas:

1. ¿Tiene otros intereses la belleza además de la perfección estética?
2. ¿Tiene consecuencias su obtención?
3. ¿Por qué es tan importante hoy día ser bello y atractivo?

¹³ Nicola Squicciarino. *Op. Cit*, p.38

Esta investigación no puede dar respuesta total y absoluta a las interrogantes anteriores (todo ello sería excesivamente pretencioso) únicamente intenta abrir vías para aproximarse a esa realidad. A continuación presentaremos en los apartados siguientes algunas reflexiones que hemos hecho en torno a estas interrogantes.

4.1.– El mercado de la perfección

El interés principal que mueve la obtención de la belleza entre las personas es el interés económico. La belleza en nuestros días es ante todo un negocio bastante lucrativo.

Lucir bien y tener la figura adecuada son cosas que aparte de buena voluntad se necesita de dinero para conseguirse. La ropa, los accesorios, el maquillaje, el gimnasio, los tratamientos de belleza, en fin la apariencia cuesta, y no es barata precisamente. Entre más caros y reconocidos sean los productos mayor será el prestigio de las personas que los detentan, prestigio otorgado por la industria de la moda y la belleza¹⁴.

Parte fundamental en el desarrollo de estas industrias se debe a la publicidad, que se ha convertido hoy en *el discurso hegemónico (o al menos el más llamativo) de la sociedad actual [...]*.

Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento, y los creadores publicitarios, conscientes o no de ello, interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, intentando

¹⁴ El objetivo principal de la industria de la belleza es el beneficio económico para lo cual “se manipula, según su expresión, el gusto de la población occidental, gracias a lo cual se estimula el consumo de una moda verdaderamente dictatorial. Los conspiradores, de acuerdo con esta visión, serían personajes ligados a las grandes multinacionales perfumeras, textiles y de la comunicación.

Esta identificación de los que mandan en la moda es certera: tras las grandes marcas están actualmente las grandes finanzas y las multinacionales de productos de lujo y de belleza [...]. No perdamos de vista que la moda es, sobre todo, un negocio [...]. En el mundo de la moda, pues, unos pocos deciden y los demás acatan, en un papanatismo sin precedentes, la forma de vestir que aquellos han dispuesto en función de su propio beneficio e interés” (Margarita Rivière, *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa, España, pp. 29-30).

interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor. Esa proyección suele ser positiva y eufórica, ya que se entiende que se trata del mejor caldo de cultivo para el estímulo consumista.

Y entonces ¿cuál es el saber del publicitario? ¿En qué se funda? Su discurso parece el fruto de un inventario de las pulsiones individuales básicas: alimento, sexo, relaciones sociales satisfactorias, autoestima, poder, todo tratado de forma sintética y prototípica, por exigencias de la legibilidad. El <<producto>> en esa lógica, será el <<objeto mágico>> (esto es, animado por una fuerza espiritual) que confiere iguales propiedades mágicas a quien lo posea y exhiba.¹⁵

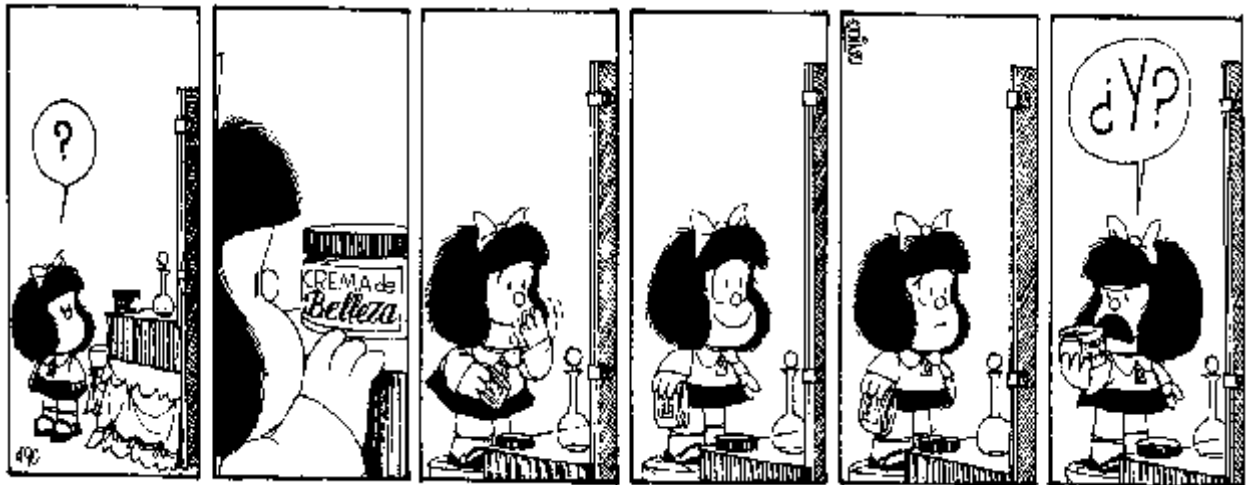


FIG. 7. La publicidad crea alrededor de los productos que anuncia una idea de triunfo, importancia e ilusión. Quien vende una crema de belleza, no vende lanolina, sino esperanza.

¹⁵ José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea, Pilar Sanagustín y Pere-Oriol Costa. *La seducción de la opulencia*, Paidós, Barcelona, España, pp. 49-50

4.1.1.– El delirio cosmético

Los bienes de consumo que la publicidad promueve son adquiridos no por su valor funcional o de uso, sino por su valor simbólico cargado de valores gratificantes como el ser bello o lucir más joven, ambos constituyen ideales que el hombre ha anhelado a lo largo de su historia.

O no es acaso que los dioses de la mitología griega nunca envejecían y que su juventud y vitalidad nunca menguaban. ¿No escribió Ovidio un tratado sobre el maquillaje?

Personajes de la literatura han aspirado también a la juventud eterna como el *Fausto* de Johan Spiezs quien compra sabiduría y juventud al diablo a cambio de su alma.

Poetas han expresado en sus obras el deseo de la beldad perenne, como William Shakespeare quien plasmó la preocupación de preservar la belleza y juventud en su amada, así en su soneto *LXV* escribía:

Nada escapa al poder de la triste mortalidad:

Mares, piedras, bronces continentes.

¿Con qué fuerza resistirás?

¿Cómo defenderás tu belleza?

Ni las rocas más inexpugnables,

Ni las puertas robustas de acero,

Hacen frente al estrago del Tiempo.

¿Cómo robustecerás, mi flor, tu aliento?

Pues bien, actualmente no es necesario vender nuestra alma al diablo para alcanzar belleza y juventud, sino comprar a grandes industrias una plétora

de productos, a los que la publicidad califica como sorprendentes, y que garantizan la plena satisfacción de estos ideales.¹⁶

*Los jóvenes siempre han sido mucho más sensibles a los mandatos sociales, y el del culto al cuerpo no puede ser más explícito.*¹⁷

Una revista dirigida, casi de manera exclusiva, a un sector juvenil como *Eres* no puede ignorar esta cuestión para sacar provecho y poner a la venta (en forma de recomendación) un sinfín de productos mágicos que garantizan una apariencia joven y bella.

En su edición especial de belleza, perteneciente al año 2000, la revista *Eres* publicó un artículo cuyo título en portada era: “30 productos mágicos para verte mejor.” Dicho apartado exaltaba las propiedades asombrosas de diversos productos, tales como: maquillaje, champús, rímel, lápiz de labios, esmalte de uñas, jabón, exfoliante y humectante de piel, entre otros, para que las jóvenes se vean bellas y <<súper bien en todo momento y lugar>>.

Respecto a este delirio cosmético Margarita Rivièrre afirma que *la cosmética, las cremas de belleza, son el mercado de la perfección. Al fin: la eterna juventud depende de un liposoma más y la celulitis de una molécula sobreactivada menos. La tecnología del bioequilibrio ha vencido a la genética errática, y el laboratorio dinamizador de células y enzimas a la torpe naturaleza. ¡Esto es progreso! Mañana siempre podemos ser más guapos, más jóvenes que hoy.*

Un progreso benéficamente global, universal; nada hay más planetarizado que la alquimia interactiva biogenética: un Olimpo al alcance de cualquiera en la tienda de la esquina.

¹⁶ La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo el de la juventud, un tipo ideal establecido por los mensajes publicitarios. A causa de esta función simbólica y psicológica de seguridad y represión y por estar envueltos en un valor esotérico, los bienes de consumo se hacen indispensables. Barthes observaba que éste es precisamente <<el aspecto que hace vender>> (Nicola Squicciarino. *Op.,cit.*, p.178.)

¹⁷ Margarita Rivièrre. *La muerte de la moda en la era de los mutantes*, Anagrama, Barcelona, España, pp. 58-59.

Como un doctor Frankenstein high-tech, podemos programar nuestro cuerpo a voluntad. ¿No era éste el sueño cósmico del siglo? La ciencia ha venido, una vez más, a salvarnos de las equivocaciones de la vida y un pequeño, aunque carísimo (¿pero quién va a ahorrar en eso?) tarro de crema ofrece, además de poesía eterna, el sublime placer de enmendar la plana a la vulgaridad y pequeñez humanas.

[...] Nunca ser tan feliz fue tan científicamente posible.¹⁸

Los productos de moda y belleza presentan un carácter eminentemente simbólico, cargado de significaciones y de expresión. *Eres* se encarga de dar significados a los productos que aparecen en sus páginas, preferentemente de carácter erótico y como mediadores para asegurar la conquista y el galanteo.

En este sentido un perfume no sólo es una fragancia, es también un objeto que asegura el éxito, la conquista y la aceptación. Unas chanclas, siguiendo esta lógica, son un factor que refuerza la capacidad de seducción del portador, otorgándole seguridad, status, dinamismo y estar a la vanguardia en la moda.

Veamos de manera más detallada este ejemplo de cómo *Eres* presenta uno y otro producto:

- *“Sui dreams” es un perfume chidísimo para las niñas que les late todo el rollo de la fantasía y los sueños. Tiene Una mezcla de exóticas esencias de frutas y flores; neta, te va a encantar. Así que ya sabes, amárrate al chavo de tus sueños, ¡porque tienes con qué!¹⁹*
- *Estas sandalias en imitación piel, de estilo y color muy moderno, son ideales para lanzarte a una buena caminata con tu chavo para llegar después a una buena cena romántica en un restaurante a la luz de las velas justo al meterse el sol²⁰*

¹⁸ *Ibíd.*, pp. 51-52.

¹⁹ *Eres*, Año XII, No 302, publicada el 16 de enero de 2001, p. 20 (las negritas son nuestras).

²⁰ *Eres*, Año XI, No. 290, publicada el 16 de julio de 2000, p. 33 (las negritas son nuestras).

4.1.2.– Cuánto Cue\$ta ser un chico *Eres*

Para Baudrillard un producto nunca se consume por sí mismo o su utilidad, sino en razón de su valor signo. Así, más allá de la satisfacción de las necesidades, hay que identificar en los productos que difunde la industria de la moda un instrumento de jerarquía social.

José Manuel Pérez Tornero ilustra muy bien este fenómeno: *La diferencia entre el mechero de cien pesetas y el <<Cartier>> no reside ni en la forma ni en la función. Es esencialmente un problema de lenguaje y de códigos connotativos puestos en escena: los dos obedecen a criterios formales de manejabilidad y transportabilidad, los dos cumplen decentemente su misión funcional, la de provocar cómodamente una llama. Ni siquiera el criterio de la duración y de los distintos materiales de fabricación permite diferenciarlos eficazmente, dada la rápida obsolescencia de las formas industriales. La única verdadera diferencia es la inversión (material y simbólica) que se ha depositado en aquel nombre mítico de la elegancia francesa.* ²¹

Los productos que la moda difunde no están inmersos en un proceso de producción de valores–signos cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento.

Una manifestación intrínseca de estos valores–signos son las marcas y etiquetas que poseen los productos de vestir y de arreglo personal. Al respecto Eulalio Ferrer Rodríguez expresa:

Entre un amasijo de signos y siglas, de palabras e imágenes, el nombre de las marcas comerciales ha sido elevado a una categoría que, queriendo ser defensa individual contra la sociedad de masas, opera paradójicamente como producto emblemático de la sociedad de masas: El hombre y la mujer de nuestro tiempo, contagiados por el mimetismo de ese hábito, se visten

²¹ José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea, Pilar Sanagustín y Pere-Oriol Costa. *Op. cit.*, p. 73.

decorados por una serie de etiquetas que muchas veces se ostentan como emblema de identidad, perlas de satisfacción anudadas al vistoso collar del consumismo. Grito abierto o secreto de la vanidad humana, fábrica de la apariencia o del artificio. Es el yo hecho cosa, transformado en una nueva heráldica de la modernidad, tentación del cuerpo, lubricación del deseo.²²



FIG. 8. El valor simbólico que medios difusores de la moda, como *Eres*, han dado a la etiqueta ha llegado a niveles de extrema exageración. Hoy en día la etiqueta se ha convertido en la otra piel del ser humano que le otorga satisfacción, éxito y belleza ante los demás. Lo que el filósofo español Fernando Savater ha nombrado la *voluptuosidad* de las etiquetas. En Italia, según Roberto Calaso, las etiquetas poseen el *elíxir de la vida eterna*.

²² Eulalio Ferrer Rodríguez. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, p.329.

En los reportajes de moda y belleza que *Eres* presenta a sus lectores aparecen, tanto productos de belleza, como artículos y accesorios de vestir de las más diversas marcas, principalmente: *Levi's*, *Diesel*, *L'oreal*, *Christian Dior*, *Benetton*, *Tommy Hilfiger*, *Wella*, *Zara*, *Furor*, *Maybelline* y *Xoxo*. En dichos reportajes se da a estas marcas un valor de buen gusto, además de toques muy marcados de erotismo, belleza y distinción.

Principales características y adjetivos que <i>Eres</i> otorga a los productos de moda y belleza que promociona

<p>Ser sexy Despertar admiración Saber vestir Tener éxito en el ligue No pasar desapercibido Resaltar belleza Estar a la moda Tener elegancia</p>
--

Eres ve en los jóvenes a consumidores potenciales, es decir, personas que compren para poder realizar dos de sus principales deseos acordes a su edad: ser bellos y tener éxito en las conquistas amorosas. Cabe decir que todos y cada uno de los productos de moda y belleza que esta publicación presenta se caracterizan por su altísimo costo.²³

²³ Para el sociólogo francés, Pierre Bourdieu, el consumo es una cuestión de distinción. El consumo es una expresión de competencia, y de una competencia entre los códigos y las convenciones, los conocimientos, las aptitudes y las diferencias (reales e imaginadas) que conforman el mosaico de la cultura contemporánea.

Por citar tan sólo un ejemplo desglosamos el precio en que fluctúan algunas prendas de vestir, tanto femeninas, como masculinas, que aparecieron en el reportaje de moda del número 302 (perteneciente a la segunda quincena de enero de 2001). Cabe decir, que nosotros investigamos el precio la ropa en las propias tiendas y boutiques que estas marcas de ropa tienen en el Distrito Federal.

FIG. 9



Presupuesto en el vestir (ÉL)	Presupuesto en el vestir (Ella)
Pantalones (Tommy Hilfiger): \$650.00	Falda de mezclilla (La Coupole): \$480.00
Camisa (Massimo Duty): \$350.00	Blusa dorada (Zara): \$290.00
Chamarra de piel (Soho): \$1600.00	Chamarra verde (Zara): \$ 1250.00
Total: \$ 2600.00	Total: \$2020.00

Con este ejemplo se podría deducir que el coste que invierte una mujer en su arreglo personal es menor con relación al que pagan los caballeros. Sin embargo, la exigencia estética y erótica que la moda exige a la mujer va más allá de lo que pueda proporcionarle la ropa, siendo necesario que utilice una

variopinta de productos de belleza como perfume, gel anticelulitis, crema hidratante y lápiz de labios, entre otras muchas cosas.²⁴

Siguiendo con este presupuesto presentamos a continuación el precio de estos productos que *Eres* da a conocer en su números 302 (perteneciente a la segunda quincena de enero de 2001); 306 (perteneciente a la segunda quincena de marzo de 2001); y 308 (perteneciente a la segunda quincena de abril del mismo año).

Precio de productos de belleza que <i>Eres</i> recomienda en sus páginas	
Perfume (DKNY) \$ 830.00 (presentación de 100ml)	
Gel corporal anticelulitis (Lancôme) \$520.00	
Crema hidratante (Tommy Hilfiger) \$275.00	
Lápiz de labios (Moisture Surge) \$190.00	
Total \$ 1815.00	

Si una mujer utiliza estos productos de belleza junto con la ropa que presentamos en el cuadro anterior, el total de su aspecto exterior le costará la módica suma de \$3835.00.

La inversión en el aspecto exterior nunca acaba para *Eres*. El uso de ropa y productos de belleza que esta publicación recomienda son de carácter fugaz y efímero por lo que pierden pronto su vigencia entre los jóvenes. Lo que hoy está de moda para *Eres* dentro de un mes ya no lo estará, por lo que la adquisición de ropa y accesorios de belleza debe ser continua y constante durante todo el año.

²⁴ *La moda del vestido, con su cambio constante y dictatorial, y el maquillaje serán las armas, al alcance de una mayoría de mujeres, para cumplir con la función que se le asigna de ser objeto de deseo. Así, la mujer será el blanco preferido por la moda, que la introduce en la nueva servidumbre que le exige la sociedad de los hombres de hoy* (Margarita Riviére. *¿La moda comunicación o incomunicación?* Gustavo Gili, Barcelona, España, p.215)

Número a número, *Eres* se encarga presentar en sus páginas las últimas novedades en el vestir y de productos de belleza. Margarita Rivièrè explica el carácter evidentemente económico que tiene lo efímero de la moda:

*[...] la moda es una redefinición del tiempo. Una tecnología ajustadísima del tiempo. Se trata de que el producto se venda, precisamente entre esta fecha y esta otra porque después queda fuera de moda [...] se <<desmoda>> por pura necesidad de la producción: otras temporadas, otros estilos y otros vestidos deben sustituir a los anteriores. Quien fabrica vestidos desea hacerlo durante todo el año y todos los años. Esos otros vestidos deben ser forzosamente distintos para que atraigan a un público a quien la moda debe ofrecer, sobre todo, novedad. Tradicionalmente, la moda se ha definido como novedad. Las temporadas básicas siguen siendo dos, pero las firmas y marcas más dinámicas las han convertido en cuatro; incluso existe lo que se llama colección continua que inyecta prototipos constantemente en el mercado.*²⁵

El que *Eres* presente diversos productos de moda y belleza número a número, obedece no sólo a fomentar el consumo constante de estos productos, sino a nutrir los espacios de publicidad que reserva en sus páginas. Las entradas obtenidas por la venta de espacios publicitarios son una fuente de ingresos muy alta para esta publicación como veremos en el siguiente apartado.

4.1.3.- Tarifas publicitarias de *Eres*

La inserción publicitaria de todo tipo de productos son normales y comunes en este tipo de publicaciones ya que no pueden subsistir por sí solas con la venta o suscripción, de hecho, necesitan el potente apoyo de la publicidad para equilibrar sus costos, *Eres* no es la excepción. En esta revista las tarifas publicitarias son realmente elevadas con precios que oscilan entre los 65,550 hasta los 136,565 pesos, estos precios varían de acuerdo al tamaño del anuncio, si es a color o blanco y negro y, también, al lugar donde se inserte como veremos a continuación en el siguiente cuadro.²⁶

²⁵ Margarita Rivièrè. *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa Calpe, Madrid, España, p.33.

²⁶ Las tarifas que presentamos se obtuvieron de la agencia de publicidad e investigación de mercados Leo Burnett. Dicha agencia señala que estos precios están vigentes a partir del 1º de septiembre de 1999.

COLORES	1X	4X	7X	13X	19X	24X
1 Plana	109,250	106,520	103,790	98,325	92,865	87,400
2/3 plana	87,400	85,215	83,030	78,660	74,290	69,920
½ Plana	68,280	66,575	64,865	61,450	58,040	54,625
4ª Forros	136,565	133,150	129,735	122,910	116,080	109,250
2ª Forros	125,640	122,500	119,360	113,075	106,795	100,510
COLORES	1X	4X	7X	13X	19X	24X
3ª Forros	125,640	122,500	119,360	113,075	106,795	100,510
B/N						
1 Plana	81,940	79,890	77,845	73,745	69,650	65,550

José Carlos Lozano Rendón, un especialista en el estudio de los medios de comunicación en nuestro país asevera: *Los grandes costos de operación, así como sus objetivos centrales de rentabilidad, han propiciado que los medios de comunicación busquen la mayor cantidad de anunciantes posible. De hecho, las ganancias de los periódicos y revistas no residen en la venta de sus ejemplares [...], sino en la publicidad que logren incorporar en sus ediciones[...]. Los anunciantes, por su parte, desean que sus mensajes publicitarios lleguen a la mayor cantidad posible de consumidores potenciales, por lo que seleccionan los medios con audiencias más grandes²⁷.*

Analizando el contenido de esta revista, se descubre que sólo el 35% es información pura y el resto es publicidad directa o indirecta, por lo que podemos afirmar que más que una revista constituye un catálogo.

²⁷ José Carlos Lozano Rendón. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra Mexicana, México, p.86

Productos anunciados en <i>Eres</i>
Productos de belleza (46.6%) <ul style="list-style-type: none"> • Maquillaje • Champús • Tintes • Lápiz de labios • Perfumes • Cremas
Ropa(24%)
Calzado femenino (16.4%)
Otros: toallas femeninas, discos compactos, productos dietéticos, bebidas hidratantes (13%)

No es nada fortuito que los principales anunciantes en *Eres* sean empresas relacionadas con productos de belleza. De hecho esto obedece a investigaciones de mercado que indica tanto a editores, como a anunciantes, cuáles son los hábitos de consumo de su público, en este caso los jóvenes.

En el rubro de “arreglo personal” la agencia Leo Burnett realizó un estudio de mercado a *Eres* para determinar los hábitos de consumo que realizan los jóvenes para cuidar su imagen. Los resultados fueron los siguientes:

Hábitos de consumo que los jóvenes utilizan en su arreglo personal
Productos para el cuidado del cabello (93.3%)
Productos de maquillaje facial (53.9 %)
Productos para protección solar (37.5%)

Con este hecho *Eres* no solamente vende anuncios, sino que a la par vende a empresas relacionadas con la industria de la belleza una audiencia que en términos potenciales está habituada a adquirir los productos que fabrican.

La industria de la belleza es una de las que mayor auge tiene a nivel mundial. Literalmente *no es de a gratis* que el cuerpo, en el siglo XXI, haya alcanzado la categoría de mercancía y a la vez de mercado. Un mercado en donde colocar depilatorios, lociones, tintes, vitaminas, productos light, revistas de belleza que generan miles de millones de dólares a grandes empresas multinacionales.

Tan sólo en Estados Unidos, la gente gastó, solamente el año pasado, seis mil millones de dólares en fragancias y otros seis mil millones en maquillaje. Los productos para el cuidado de la piel y del cabello reportaron ocho mil millones de dólares cada uno, en tanto que la venta de artículos para el cuidado de las uñas ascendió a mil millones. En cuanto a la manía por perder peso, se invirtieron 20 mil millones en productos dietéticos y servicios relacionados, además de los miles de millones pagados en afiliaciones a clubes para el cuidado de la salud y cirugía cosmética.²⁸

²⁸ Cathy Newman, *Op*, cit. p.105

4.2.– La tiranía de la belleza

Yo me tengo a mí misma por una experta en moda; he hecho algunos libros sobre el traje, por poner un ejemplo, y, realmente, en su historia de los últimos 100 años, ves cómo el cuerpo humano, más el de la mujer que el del hombre, por supuesto, se ha ido liberando. Hemos pasado de tener un cuerpo encerrado –las mujeres no enseñaron las piernas hasta los años 20– a poder enseñar lo que queramos, y todo el mundo se queda tan pancho. Pero no sólo esto, sino que también hemos pasado de querernos liberar a ser esclavas de la belleza. La verdad es que nos hemos liberado de muchas cosas gracias a la higiene, al deporte, etc, y la salud también ha obligado a mostrar más el cuerpo. Sin embargo, ahí están lo que podríamos denominar industrias de moda o de cosmética, que han decidido que, al igual que uno programa las vacaciones, uno programe su cuerpo. De hecho, han mostrado un poder ilimitado para que las mujeres podamos parecernos a lo que queramos; es decir, si queremos convertirnos en Greta Garbo podemos hacerlo, si queremos ser Madonna nos teñimos el pelo; y así con todo. Es absolutamente inaudito, aunque si no hubiera consecuencias tan tremendas como la anorexia y la bulimia, que son una verdadera plaga, ni me molestaría en mencionar tal cuestión.

Margarita Rivière

En su libro *Mito y realidad*, Mircea Eliade expone con precisión la función del mito:

Su función es revelar modelos, proporcionar así una significación al mundo y a la existencia humana. Por ello su papel en la constitución del hombre es inmenso.²⁹

Hoy en día existe un mito que cobra plena y total vigencia, incluso pensadores como Christopher Lasch, Gilles Lipovetsky, Marshall McLuhan o Nicola Squicciarino lo ubican como un *símbolo de nuestro tiempo*, nos referimos al de Narciso.

En la mitología griega Narciso fue *un hermoso joven, hijo del dios del río Cefiso y de la ninfa Liríope. A causa de su gran belleza, tanto doncellas como*

²⁹ Mircea Eliade. *Mito y realidad*, Barcelona, España. Edit. Kairós, 1999, p. 140

muchachos se enamoraban de Narciso, pero él rechazaba sus insinuaciones. Entre las jóvenes heridas por su amor estaba la ninfa Eco, quien había disgustado a Hera y ésta la había condenado a repetir las últimas palabras de lo que se le dijera. Eco fue, por tanto, incapaz de hablarle a Narciso de su amor, pero un día, cuando Narciso estaba caminando por el bosque, acabó apartándose de sus compañeros. Cuando él preguntaba "¿Hay alguien aquí?", Eco contenta respondía: "Aquí, aquí". Incapaz de verla oculta entre los árboles, Narciso le gritó: "¡Ven!". Después de responder: "Ven, ven", Eco salió de entre los árboles con los brazos abiertos. Narciso cruelmente se negó a aceptar el amor de Eco; ella estaba tan apenada que se ocultó en una cueva y allí se consumió hasta que nada quedó de ella salvo su voz. Para castigar a Narciso, Némesis, la diosa de la venganza, hizo que se apasionara de su propia imagen reflejada en una fuente. En una contemplación absorta, incapaz de apartarse de su imagen, acabó arrojándose a las aguas. En el sitio donde su cuerpo había caído, creció una hermosa flor, que hizo honor al nombre y la memoria de Narciso.³⁰

Ateniéndonos a este principio el mito de Narciso nos enseña el precio de la vanidad extrema: la muerte.

El hombre nuevo Narciso de la sociedad moderna, dedica mucho más tiempo que antes al cuidado de sí mismo e intenta gustarse: se preocupa de su dieta, de sus cosméticos, de su forma física y cuida que sus vestidos sean impecables, consciente e que su éxito en la sociedad depende en gran medida de la imagen que los demás tengan de él³¹.

Hoy la búsqueda de la belleza ha dejado de ser un placer, un anhelo de nuestros deseos y se ha vuelto una tiranía. A tal grado ha llegado el anhelo de ser totalmente bellos que expertos en el tema, como la catalana Margarita

³⁰"Narciso (mitología)," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

³¹ Nicola Squicciarino. *Op. Cit*, p.144

Rivière, afirma que la búsqueda hoy en día de un cuerpo perfecto ha traído una *cultura de muerte y enfermedad* que la han convertido en *la neurosis del siglo*.

4.2.1.– El horror de la belleza

La escritora francesa Marie Darrieussecq en su novela *Marranadas*³² expone brillantemente cómo la obtención de la belleza se ha convertido actualmente en la metáfora por excelencia de la degradación humana. La protagonista de esta mordaz obra es una empleada de perfumería que acaba convertida en cerda. El delirio de perfección cutánea lleva a la empleada a sumergirse en un bálsamo de liposomas, retinol, enzimas biorreguladoras, exfoliantes, planctón y demás sustancias que poseen los elaborados productos de belleza que existen hoy en día. Sin embargo, en la medida que la protagonista se *embellece* aparece al mismo tiempo en ella un deseo de comer bellotas o revolcarse por el suelo, además de otras cosas peores en el rubro estético.

El deseo de ser bello con una piel suave y clara trae consecuencias irreparables no sólo en el aspecto estético, sino también en el rubro de la salud. Se ha comprobado que una gran cantidad de cremas que aclaran la piel poseen una sustancia llamada *hidroquinona*, clasificada como cancerígena y que causa un daño profundo e irreversible en la salud.³³

La Universidad de Concepción de Colombia publicó un artículo basado en pruebas de laboratorio donde se dan a conocer los daños que produce la *hidroquinona* en nuestro organismo:

- *La ingestión de cantidades moderadas de hidroquinona (tales como las contenidas en una o dos tazas de líquido para desarrollo fotográfico o en una crema para iluminar la piel) pueden causar zumbido o silbido de oídos, náuseas, vahídos, sofocación, aumento de la velocidad de*

³² Anagrama, Barcelona, 1997.

³³ Esta sustancia fue detectada en la crema *White Secret* que se expende en nuestro país y que es publicitada en televisión. Este es sin duda un ejemplo más de como las industrias de la moda y belleza se hacen ricas a costa de la vida y salud de la gente.

respiración, vómitos, palidez, contracción muscular, dolor de cabeza, dificultad para respirar, dedos azules, delirio, y colapso. La orina de las personas expuestas se vuelve verde o café verdosa. Para un adulto, la dosis oral letal está estimada en alrededor de un cuarto de líquido de desarrollo fotográfico o crema iluminadora de la piel (que contienen entre 2 y 5 gramos de hidroquinona).

- *Partículas de polvo de hidroquinona en los ojos producen una inmediata irritación y pueden llegar a causar ulceración de la córnea. Las cantidades en el aire que pueden afectar los ojos son entre 10 y 30 mg/m³.*
- *Un contacto repetido con la piel puede causar dermatitis.*
- *Una exposición prolongada puede producir decoloración de los párpados, manchas en el cristalino, y cambios de color en los ojos. También se asocian a una exposición crónica, anemia y pérdida de la pigmentación de la piel.*
- *Pruebas de laboratorio indican que la hidroquinona puede ser un mutágeno.* ³⁴

La industria de la belleza se enriquece fomentando insatisfacción e inseguridad en la apariencia de las personas. No solamente se debe tener una apariencia aceptable, sino que ésta debe ser perfecta.

Eres por ejemplo, difunde en sus páginas la posibilidad de obtener cuerpos perfectos. En su edición de belleza de 2000 esta publicación ofrece a sus lectores la posibilidad de tener pies y manos perfectos, así como una mirada perfecta. La búsqueda de la perfección no se detiene ahí, también se ofrece la posibilidad de tener una sonrisa perfecta y se dan también 25 claves para el beso perfecto, que no es otra cosa que un tratamiento para que los labios sean más espectaculares.

³⁴ Para mayor información sobre este tema recomendamos revisar el siguiente sitio web:

- <http://www.udec.cl/sqrt/fich/HIDROQUINONA.html#HIDROQUINONA>

Esta utopía del *cuerpo perfecto* lleva a los jóvenes a sentirse inconformes con su aspecto físico, e incluso odiar su propio cuerpo, lo que ocasiona que muchas veces entren en conflicto con éste sometiéndolo a múltiples sacrificios: que empiezan con pesadas rutinas de ejercicio, pasando por dietas y regímenes alimenticios y, terminan en última instancia, por recurrir a la cirugía plástica para modificarlo.³⁵

4.2.3.– Dietas mortales

Las dietas alimenticias con fines médicos se utilizan para ayudar a cuidar y mejorar la salud física, ya que está comprobado que una obesidad excesiva incide en enfermedades del corazón y de vesícula biliar. Sin embargo, hoy en día las dietas son utilizadas por jóvenes y adolescentes más que con fines de salud, con fines estéticos.

La obsesión por lucir una apariencia delgada (en pos de una apariencia bella, como la que *Eres* difunde) puede llegar a niveles de verdadera obsesión. Guadalupe Loaeza, una observadora sagaz acerca de fenómenos como moda y consumo da una descripción amena y completa de lo que hoy implica una *dieta*.

[...] para los cánones de los noventa nunca se es demasiado rico, ni demasiado delgado, ni demasiado joven [...].

“Mañana, sin falta, empiezo una nueva dieta”, dicen las panzoncitas y caderoncitas. “Ahora sí tengo que bajar de peso”, se proponen los barrigones

³⁵ *El culto al cuerpo tal como lo conocemos hoy, un verdadero amor/odio, es algo totalmente nuevo. Ninguna época histórica ha cambiado el cuerpo, y lo ha rechazado, como ésta. Los cambios se introducen cuando se quieren mejorar algo que no gusta. Los miriñaques, polisonas, rellenos de todo tipo, escotes y perifollos diversos que resultaron tan escandalosos en sus respectivos momentos, resultan perfectas ingenuidades comparadas con la tecnología disponible hoy para la transformación del cuerpo.*

La carrera para esta transformación comenzó con el siglo. Con la higiene y el deporte se descubrió cada vez más anatomía y se la expuso directamente al ideal de perfección que dictaba la cultura hegemónica y de la cual la moda era el instrumento favorito e imprescindible. El siglo ha descubierto las piernas, el ombligo, los pechos y el culo de las mujeres y su equivalente en la anatomía masculina. Con todos y cada uno de ellos se ha jugado, se ha dogmatizado, se ha moralizado y se ha hecho negocio (Margarita Rivièrre, Op. Cit, p.57)

papadones. “Ay, mamá ¡estoy gordísima! Ya no me quedan mis jeans. ¡Estoy obesa!” opinan de sí mismas las adolescentes cuando se enteran de que en lugar de pesar 49, la báscula marcó 49, 800 kilos. [...]

Estar a dieta es todo un reto. Se sufre se padece y, lo que es más grave, se siente mucha frustración. Pero, ni modo, es lo que dicta la nueva religión de la apariencia. [...]

‘Dime cuánto pesas y te diré quién eres’, parece ser la consigna de los noventa.

[...] “Tengo que bajar eso seis kilos a cómo dé lugar”, nos decimos obsesivamente. Y si de casualidad una osa hacer una que otra trampita, como por ejemplo, durante el desayuno ponerle un poquitito de mantequilla a la rebanada de pan integral, cinco minutitos después se nos viene encima toda la culpa del mundo. “Seguro ya engordé. ¡Qué estúpida, ya rompí la dieta! No tengo carácter”, nos decimos mirando nuestro cuerpo frente al espejo, con seguridad de encontrar esos mínimos gramos convertidos en pliegue en el estómago. Algunas nos sugestionamos a tal grado, que cuando vamos al correo no nos atrevemos a ensalivar los timbres, por miedo a que el pegol pueda tener algunas calorías. Para colmo, al cabo de tres largas semanas de privaciones, cuando ya sentimos que estamos súper esbeltas, nos encontramos a alguien que no habíamos visto recientemente y lo primero que nos dice es: “Oye, te ves muy demacrada. ¿Qué has estado enferma?”³⁶

La dieta con fines estéticos trae consigo, paradójicamente, varios trastornos alimenticios cuya repercusión en el organismo son igual, o más graves, que si se padeciese alguna enfermedad causada por obesidad.

Para Catherine Steiner Adair estos desórdenes alimentarios son el resultado de vivir *en una cultura de locos*. La psicóloga del centro de desórdenes Alimentarios de Harvard, nos dice también que hoy en día *estamos obsesionados con la esbeltez extrema, con las sílfides, y aun así nos dirigimos hacia la obesidad. De acuerdo con un estudio, el 80% de las mujeres no está satisfecho con sus cuerpos. Y solamente pensemos cómo nos referimos a la*

³⁶ Guadalupe Loaeza. *Manual de la gente bien*, Tomo I, Plaza & Janes, México, 1998, pp. 278-279.

comida: “Vamos a portarnos muy mal y comamos postre”, o: “Me porté muy bien. No comí nada”³⁷

Jean Baudrillard encuentra en estas obsesiones estéticas un impulso agresivo y autodestructivo contra nuestro propio organismo. *El cuerpo, en una total inversión de los términos, se convierte en ese objeto amenazador que hay que despertar, llevar a sus medidas justas y mortificar con fines “estéticos”, con los ojos fijos en las modelos esqueléticas y demacradas del Vogue, en las que se puede descifrar toda la contradictoria agresividad de una sociedad de la abundancia contra el triunfalismo del propio cuerpo y todas las vehementes negaciones de los propios principios*³⁸



FIG. 10. Maitena, una talentosa caricaturista argentina, ilustra la obsesión que viven hoy en día las jóvenes por lucir delgadas a toda costa. Esta obsesión desemboca muchas veces en desordenes psicológicos como baja autoestima y en trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia.

³⁷ Cathy Newman, *Op, cit*, pp. 113, 116.

³⁸ Jean Baudrillard. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, España, Edit. Plaza & Janes, 1974, p. 205.

4.2.4 Anorexia y bulimia

La obsesión por un cuerpo delgado y el temor a engordar ha traído consigo muchos casos de anorexia y bulimia, principalmente entre el sexo femenino.

El término *anorexia* viene del latín y quiere decir falta de apetito. Sin embargo, las jóvenes que padecen esta enfermedad no es que no tengan hambre, sino la cohiben por el miedo que tienen a estar obesas. Los anoréxicos llegan a perder por lo menos el 15% de su peso corporal y, en casos extremos, hasta el 60%, lo que puede ocasionar la muerte.

La *bulimia* viene del griego y significa *hambre de buey*. Este desorden alimentario se caracteriza por la ingestión rápida de gran cantidad de alimentos; la culpabilidad provocada por el abuso al comer y la autoinducción al vómito; la utilización en forma indiscriminada de laxantes y diuréticos y el ejercicio excesivo, debido a que las jóvenes que la padecen tienen pavor a subir de peso.

FIG. 11.

Algunas características del anoréxico y el bulímico

El anoréxico

- ☐ Perfeccionista, obsesivo, dependiente, obediente
- ☐ Sobresale en los estudios
- ☐ Experimenta sentimientos de bajo amor propio (autoestima)
- ☐ Creencia irracional de que está gordo, sin importar que esté delgado
- ☐ Carece de dominio sobre su vida personal
- ☐ Extrema rigidez en el control del apetito
- ☐ Negación del riesgo que implica el bajo peso

El bulímico

- ☐ conflictivo, impulsivo y poco tolerante a las presiones
- ☐ ingiere gran cantidad de comida (de alto contenido energético)
- ☐ después de los atracones vacía el estómago con purgas y vómitos
- ☐ combina orgías alimenticias con dietas severas
- ☐ le aterra comer debido a las calorías, pero consume alimentos de manera voraz
- ☐ después de comer siente culpa y vergüenza, oculta el habito de vomitar con diversas tácticas

En su libro *El cuerpo como delito*, el psiquiatra español, Joseph Toro, expone que esta situación por la que pasan miles de jóvenes en el mundo se debe a la cultura de la delgadez y la utopía de la perfección que propagan los medios de comunicación. *Los nuevos héroes no sólo son delgados, sino que sufren y hasta mueren por serlo* –afirma Toro y concluye– *querer planificar el cuerpo es un absurdo*.³⁹

4.2.5. Vigorexia

El sexo masculino no está exento de sufrir los peligros de una obsesión por obtener un cuerpo perfecto. Si bien es cierto que los enfermos de anorexia y bulimia son en su mayoría mujeres, también lo es que los hombres padecen en su mayoría *vigorexia*.

Los expertos definen la vigorexia como una obsesión permanente por conseguir un cuerpo perfecto desde un punto de vista estético y físico. “Es un trastorno psicológico que, por lo general, padecen las personas con problemas de autoestima y que desean marcar los músculos de su cuerpo a toda costa”, explica Ismael Levin, doctor de medicina deportiva de Médica Sport, y agrega que “es una obsesión que modifica los hábitos alimenticios, provoca un ejercitamiento excesivo del cuerpo, y, además, fomenta la ingesta de sustancias que ayudan a incrementar la masa muscular [...]”.⁴⁰

Estas sustancias son los esteroides y anabólicos cuyo consumo puede provocar cáncer de próstata, quistes, tumores en el hígado, enfermedades cardiovasculares, e incluso, la muerte.

La búsqueda de la perfección del cuerpo ha difundido una cultura de muerte y de enfermedad. En esta época Narciso ha resurgido más que nunca como el Ave Fénix.

³⁹ Joseph Toro, citado por Margarita Rivière, Op. Cit, p.55.

⁴⁰ Yolanda Colías y Jimena Motta, “Culto al músculo” en *Revista Quo* No 39, Enero de 2001, p.39

4.2.6.– Ortorexia nervosa

Este término fue acuñado en 1996 por Steve Bratman, médico graduado de la Universidad de California, para designar la obsesión por comer saludablemente.⁴¹

La manía por comer bien y nutritivamente ha acarreado a miles de personas en el mundo regímenes estrictos de dietas que a la larga llegan a ser perjudiciales a la salud, produciendo desórdenes alimentarios como la anorexia y/o bulimia.

El propio Bratman fue víctima de estos desórdenes alimenticios provocados por su obsesión inflexible de comer bien:

Sólo comía vegetales acabados de recoger del huerto y los masticaba al menos 50 veces.

[...] Consideraba a las almas corruptas y descarriadas que a mi alrededor comían chocolates y papas fritas como animales que sólo buscaban la satisfacción de su lujuria gustativa.

[...] Es casi imposible convertirse en ortoréxico si no se cree en una teoría dietética [...] Es como una seudoreligión.⁴²

Ante estos desórdenes psicológicos provocados por la obsesión que dicta la moda de estar sanos, fuertes y tener una figura esbelta, la voz de la comunidad científica más respetable no se ha hecho esperar. Tal es el caso de Kary Mullis, Premio Nóbel de Química en 1993⁴³, y Premio Japón de Ciencia,

⁴¹ Steven Bratman utilizó el término *ortorexia* debido al vocablo griego que significa “apetito correcto”. En el 2000 publicó su libro titulado: *Health food junkies: overcoming the obsession with healthful eating* (Broadway Books, New York), donde explica más a fondo las implicaciones de este nuevo desorden alimenticio.

⁴² Esta información fue publicada en el diario *La Jornada* el martes 12 de febrero de 2002, p.48.

⁴³ El Dr. Kary Mullis recibió tan importante distinción por inventar la reacción en cadena de la polimerasa (PCR, por sus siglas en inglés), técnica eficaz para duplicar fragmentos de ADN.

quien cuestiona la obsesión de la gente por cuestiones como comida, dietas y ejercicio, a las cuales califica como “tonterías”.

Al inquirírsele, en calidad de experto bioquímico, acerca de cuáles eran los mejores hábitos alimenticios, él responde:

Mis hábitos alimenticios son como mis hábitos de ejercicio: cuando tengo hambre, como; cuando se me antoja algo, no me paro a pensar de qué está hecho. Conozco las leyes generales de la bioquímica, pero no las aplico en mis comidas porque creo que mi boca sabe más de eso que yo. Y hago ejercicio cuando tengo ganas de hacer algo divertido que requiere el movimiento de mi cuerpo. Nunca me sentaré en un gimnasio a levantar pesas, porque no me parece nada divertido. La gente que se sienta en una bicicleta estática debería hacer, al menos, que la bicicleta generara electricidad. Así haría algo útil. La obsesión por las comidas refleja el hecho de que la mayoría de la gente no conoce la bioquímica. Ahora se ha puesto de moda esa cosa tan extraña de los grupos de alimentos, y todo mundo anda como loco preguntándose qué comidas son compatibles para no engordar. Pues verás, estos son mis grupos de alimentos preferidos: grasa, sal, azúcar, chocolate y alcohol. Para mí, un desayuno nutritivo es una dona de chocolate y un cóctel margarita. Bueno, si tengo prisa me tomo un frasco entero de mantequilla de cacahuete y un buen trago de tequila solo.⁴⁴

4.2.7 .– Cirugía plástica

En pos de una figura perfecta muchas veces no bastan regímenes de dietas duras y prolongadas, ni tampoco elaborados programas de ejercicios. El cuerpo se puede embellecer recurriendo a la cirugía plástica.

Para Nicola Squicciarino *las motivaciones que inducen a recurrir a éste último tipo de intervención directa sobre el cuerpo son diversas: por ejemplo, hay casos en los que factores externos como un accidente imponen, por razones psicológicas y sociales, una recuperación estética de la propia identidad*

⁴⁴ Revista *Muy Interesante*, México, Año XIII, No. 02, p. 39.

somática. En cambio, en algunos sujetos la preocupación por las arrugas, el temor a resultar feo, a no gustar por culpa de un defecto real o imaginario llega a convertirse en una idea fija, en un motivo de depresión si no incluso en un motivo de neurosis. Después de haber intentando en vano eliminar o compensar estos aspectos negativos con el uso de productos de belleza, con ornamentos, peinados o prendas de vestir, afrontando notables pérdidas de tiempo y dinero, estos individuos pueden recurrir a la cirugía plástica para liberarse de los verdaderos o presuntos defectos físicos que consideran responsables de sus propias dificultades.⁴⁵

En el caso de la cirugía plástica *Eres* la aprueba, apoya y difunde en pos de un cuerpo perfecto. En el número especial de belleza que citamos antes esta revista publica un artículo cuyo título es: "Cirugía estética ¡se vale!", y del cual reproducimos unas líneas:

Estamos en la era en que los adelantos médicos solucionan casi cualquier imperfección que rompa la armonía de nuestro rostro o cuerpo. Todo aquello que no se disimula con maquillaje o tapándolo, la cirugía estética se encarga de ponerlo en su lugar y mejorarlo. Si tienes una nariz muy grande o muy ancha, todos corren a decir..."Ya que crezcas..., que te la arreglen", las gorditas recurren a la liposucción, las que se sienten orejoncitas piden una planchadita y las que se consideran planas un aumento de tallas, todo es cuestión de saberlo acomodar mediante la mano de un profesional, que ante todo busque estética y por supuesto: salud.

En nuestro estudio hallamos frecuentemente el término *salud* asociado a lo bello. Para esta publicación ser bello es estar saludable y viceversa (¿acaso los que somos feos no estamos sanos?).

Sin embargo ¿qué tan saludable puede ser una cirugía estética? ¿vale la pena ir a un quirófano por cuestiones de belleza y vanidad? Asuntos como éstos no se preguntan y mucho menos se les da una respuesta en este artículo; al contrario, se exaltan los beneficios que se pueden obtener al realizarse. La

⁴⁵ Nicola Squicciarino. *Op. Cit.*, p.81

práctica de este tipo de cirugías se aborda en este artículo como algo de lo más común y normal, y sólo se informa a los lectores los cuidados previos y posteriores a la operación como dando por sentado que sí se animarán a dejarse operar cualquier imperfección de su cuerpo que no les guste.

Los riesgos que se corren en este tipo de cirugías no son menores que los de cualquier otra intervención médica. Varias personas han muerto en el quirófano en su afán y desesperación de lucir un buen aspecto físico, mientras que otras han tenido serias complicaciones (muchas de ellas irreversibles), así como largas convalecencias que pone a pensar dos veces a cualquier persona sensata antes de someterse a cualquier operación estética

A continuación, presentamos dos tablas en las que se pueden apreciar los principales tipos de cirugías estéticas que existen hoy en día, tanto a nivel del rostro, como del resto del cuerpo. El valor e importancia de dichos esquemas es presentar de forma clara y sucinta los riesgos que tienen cada una de estas operaciones.

FIG. 12 Y FIG. 13

ROSTRO				
Cirugía	Tiempo de la operación	Recuperación	Riesgos	Precio Promedio (anestesia, cirujano, hospital)
** Ritidectomía o lifting	Cinco horas	De 3 semanas a 3 meses	Infecciones, hemorragias, asimetría en los músculos faciales, cicatrices notorias y daño permanente en los nervios que controlan el movimiento del rostro.	Entre \$ 70 000,00 y 80 000,00
* Blefaroplastía o lifting en el área de los ojos	una hora y media	Inflamación por 7 ó 10 días	Dificultad para cerrar bien los ojos.	Entre \$ 20 000,00 y 25 000,00
*** Rinoplastía	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 semanas. Por lo general no es dolorosa.	Ninguno	Entre \$ 30 000,00 y 40 000,00
**** Relleno de colágeno	45 minutos, dependiendo de los sitios a inyectar	Inmediata	Alergia a esta proteína aunque es muy raro	Entre \$ 5 000,00 y 10 000,00

CUERPO

Cirugía	Tiempo de la operación	Recuperación	Riesgos	Precio Promedio (anestesia, cirujano, hospital)
** Mamoplastia de aumento	1 a 2 horas	La paciente vuelve a casa el mismo día. Uso de un sostén especial durante 15 días y evitar movimiento vigorosos por 3 o 4 semanas.	Los implantes pueden moverse de su posición original, alergias, hemorragias y pérdida de sensibilidad en los pezones.	Entre \$ 45000,00 y 50 000,00
** Mamoplastia de reducción	2 a 3 horas	Los mismo que en el caso de la mamoplastia de aumento.	Hemorragias y pérdida de sensibilidad en los pezones.	Entre \$ 45 000,00 y 50 000,00
** Liposucción	1 a 5 horas	El paciente puede ir a casa 2 horas después de la intervención o pasar la noche hospitalizada.	Pequeñas irregularidades en la piel, que desaparecen con masajes.	Entre \$ 20 000,00 y 50 000,00
*Abdominoplastia	3 horas	Reposo relativo durante 3 semanas.	Hemorragias e infecciones.	Entre \$ 40 000,00 y 50 000,00
** Implantes de glúteos	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 semanas. Por lo general no es dolorosa.	Infección y que los implantes se muevan.	Entre \$ 50 000,00 y 60 000,00
**Implantes de pantorrillas	2 horas	El paciente vuelve a caminar después de 1 a 2 semanas.	Infección y que los implantes se muevan.	Entre \$ 40 000,00 y 50 000,00 más implantes

*Anestesia local **Anestesia general ***Anestesia local o general ****Sin anestesia

Agradecimiento a la Dra. Mónica Dreucker

4.3.– El poder de la belleza

La belleza se ha convertido en más que un ideal estético del cuerpo. En el caso de *Eres* nuestro estudio reveló que el concepto se asocia no sólo a salud, sino también a nociones tan diversas y variadas como la seguridad y el éxito.

Para esta publicación la imagen exterior es una tarjeta de presentación que lo sitúa en el mercado social y estético en espera de triunfar al ser aceptados, reconocidos y deseados. *Eres* en este aspecto no se equivoca, al contrario, se ha demostrado en diversos estudios que *ser bello ayuda a triunfar en la vida*, por lo que hombres y mujeres buscan mejorar su atractivo físico y aparental de acuerdo a los consejos de moda y belleza que *Eres* ofrece en sus páginas que constituye la mayor parte de su contenido.

Para muestra basta un (hermoso) botón: Marilyn Monroe, quien comentó en una ocasión que se dio cuenta que tenía poder a los ocho años cuando subió a un árbol y cuatro chicos de inmediato la ayudaron a bajar. No es para menos, se ha demostrado que la percepción de la belleza afecta nuestra conducta: nos volvemos atentos, comprensivos, pacientes y risueños.

Aunque por regla general consideremos a la gente guapa menos inteligente que la fea, eso no parece alterar nuestra preferencia por las primeras. Nos sentimos halagados cuando una persona hermosa se interesa por nosotros. Tenemos la impresión de ganar prestigio si se nos ve con ella.

El dicho de *como te ven te tratan* tiene total vigencia. Diversos estudios sobre el atractivo de las personas demuestran que la belleza es importante para triunfar, incluso en las situaciones más cotidianas. La cultura y el instinto dan preferencia a las personas bellas y de aspecto agradable:

Los estudios han puesto de manifiesto que un físico atractivo tiene un papel considerable, si no determinante, en las elecciones matrimoniales así como en el galanteo, y que las mujeres atractivas tienen más posibilidades de influir en la actitud de los hombres que las no atractivas. Por otra parte las personas de los dos sexos que son físicamente agraciadas, gozan de un nivel

más alto de credibilidad y desencadenan una amplia sucesión de reacciones favorables. Además, a ellas se les atribuyen muchos rasgos positivos de la personalidad: son más calurosas y más activas desde el punto de vista sexual, sensibles, educadas, interesantes, dueñas de sí mismas, sociables, extrovertidas, etc.

El hecho del que en el cuidado del propio aspecto se empleen una gran cantidad de tiempo, dinero y energías explica que el objetivo principal de la propia manipulación es alcanzar una presencia optima y gratificante de la imagen que se tiene de uno mismo, y que se quiera transmitir a los demás.⁴⁶

En los aspectos de conquista y galanteo es quizá donde el poder del capital erótico es más evidente. La experiencia cotidiana nos dice que las personas de mayor atractivo físico son las mas deseadas y las que mayor atención y consideraciones reciben, principalmente del sexo opuesto. Para poder probar esto (como si hiciera falta hacerlo) se han hecho diversos estudios.

En la Universidad de Minnesota, la psicóloga Elaine Walster organizó un baile donde se hizo participar a varios estudiantes en compañía de una pareja elegida con la ayuda de una computadora. A la mitad de la velada se repartieron entre los asistentes cuestionarios en donde evaluaran qué tanto les gustaría un reencuentro con su pareja.

El resultado reveló que el atractivo físico era, para la mayoría, la cualidad más importante y que la inteligencia y la personalidad se hallaban al final de la lista

La aceptación del capital erótico no se limita al campo de las relaciones de conquista y atracción erótica, sino que su poder se extiende a muchas de las actividades donde se desenvuelven hombres y mujeres de todas las edades.

⁴⁶ Nicola Squicciarino. *Op. Cit*, p.37.

En el número 1237 de la revista española *Cambio 16*, perteneciente a Agosto de 1995, se publicó un reportaje titulado “El triunfo por guapos” donde se expone y desarrolla claramente la importancia que tiene ser bello hoy en día.

En esta publicación se exponen varias investigaciones respecto a la ventaja que la sociedad ha otorgado a las personas guapas. Una de ellas fue realizada por Bernd Guggenber, ensayista y profesor de Política de la Universidad Libre de Berlín, quien después de realizar numerosas pruebas psicológicas llegó a la conclusión de que las personas bellas tienen ventajas sobre las que no lo son ya que:

- Los niños guapos son preferidos entre los de su misma edad.
- Las personas atractivas son consideradas más dignas de confianza.
- Tienen más parejas y disfrutan más de la vida marital.
- En caso de una emergencia las personas bellas y atractivas son ayudadas más rápidamente. Médicos y psicoterapeutas les dedican más tiempo de atención que a otros individuos.

Otras investigaciones realizadas en las universidades ya citadas de Austin (Estados Unidos) y de Saarbrücken (Alemania) dan a conocer resultados interesantes que a continuación presentamos sucintamente:

- **Se otorga a las personas bellas (por el sólo hecho de serlo) valores de “mucho carácter y simpatía”.**

En un experimento se trataba de valorar y juzgar una colección de rostros diferentes. A los modelos reconocidos como “bellos” las gentes objeto del experimento les atribuyeron diversas cualidades entre ellas las de “mucho carácter y simpatía”. Lo asombroso e interesante de este experimento es que personas con algún daño cerebral juzgaron exactamente igual que los sanos a la hora de valorar los rostros.

En otro estudio hombres y mujeres que no se conocían debían sostener una conversación telefónica. A cada uno de los hombres se les mostró con anterioridad una foto que pertenecía, supuestamente, a la mujer con la que hablaban. A quienes se había engañado con el retrato de una mujer atractiva la juzgaron después de la conversación como más comunicativa,

sociable y con buen sentido del humor que las que, por las fotos, eran mujeres no atractivas

La belleza exterior se asocia siempre con cualidades positivas.

- **La belleza se conoce e identifica desde la infancia**

A bebés cuya edad oscilaba entre tres y seis meses se les mostraron fotografías de hombres y mujeres bellas y otras de gente fea. Los bebés fijaban, de una manera más que evidente, su mirada por más tiempo en las personas de aspecto bello y agradable.

En otro experimento, niños de un año prefirieron jugar por más tiempo en promedio (96.6 segundos) con muñecos bonitos. En el mismo ensayo realizado con muñecos feos los niños fijaron su atención en éstos por menos tiempo (71.1 segundos).

- **Los profesores tienen en concepto a las personas bellas como más inteligentes, más populares entre sus compañeros y con más posibilidad de aprobar el curso.**

A 400 profesores se les mostraron por separado las mismas evaluaciones muy detalladas, sobre el aprovechamiento escolar de distintos alumnos. Para una parte de los pedagogos, las notas de evaluación iban acompañadas con fotos de guapos chicos y chicas; al resto de los profesores se les entregaron fotos de alumnos poco agraciados en su aspecto físico.

Los profesores enjuiciaron a los jóvenes bellos teniéndolos por manifiestamente más inteligentes, más queridos entre los compañeros y con más perspectivas para el examen final.

Otro experimento diferente se trataba de un niño con supuesta deficiencia psíquica. Si el reporte iba acompañado de la foto de un niño feo, el maestro, con frecuencia, recomendaba el ingreso del pequeño a un centro de educación especial.

- **Las mujeres bellas cuentan con una vida sexual más satisfactoria y sus esposos son más fieles.**

Los resultados de una encuesta aplicada entre matrimonios estadounidenses arrojaron que las mujeres bellas dieron cuenta de una vida sexual mucho más satisfactoria que la que reportaron las no atractivas. Por si esto fuera poco a las bellas también les corresponden los esposos más fieles.

- **La belleza influye en la justicia**

En los tribunales de justicia a los acusados de presencia atractiva se les imponen penas más leves o tienen más posibilidad de ser absueltos, a excepción de homicidios, o cuando la belleza ha desempeñado un papel relevante en la acción penal: por ejemplo, en los casos de estafa.

- **La buena presencia la reconoce el electorado**

Estudiantes universitarios tenían que enjuiciar a 79 personas, desconocidas para ellos, de acuerdo a su aspecto físico. De esas personas, 16 fueron reconocidas como atractivas; 15, resultaron no atractivas y el resto fueron catalogadas *del montón*.

En realidad, se trataba de candidatos al parlamento de Canadá que medio año antes habían competido en elecciones. De los calificados como no atractivos, sólo uno había llegado al Parlamento, de los guapos, siete.

- **Las personas guapas ascienden más rápido en su trabajo y ganan más dinero.**

Con respecto a este último punto, vale la pena nombrar un estudio en particular que cita la ensayista Esther Vilar:

Esta demostrado desde hace tiempo que una persona atractiva tiene mayores oportunidades en el trabajo. Por ejemplo, los economistas Jeff Biddle y Daniel Hamermesh han seguido durante quince años la carrera de dos mil abogados que acabaron sus estudios con las mismas buenas notas. <<Consultores>> a las que se les presentaron sus fotos los clasificaron de acuerdo con una escala que iba desde <<muy

atractivos>> a <<feos>>. Más tarde, los economistas citados compararon su aspecto físico con sus ganancias y el éxito en su carrera. Los resultados, publicados recientemente por el National Bureau for Economic Research, despertaron gran interés y demostraron que los juristas que ocupaban el tercio superior en la <<escala de belleza>> ganaban por término medio al cabo de cinco años un nueve por ciento más que sus colegas del último tercio de la escala, y que transcurridos quince años la diferencia era aún mayor: los de mayor atractivo físico ganaban un treinta por ciento más que los otros.

Este resultado coincide con el de todos los demás estudios llevados a cabo – muy abundantes actualmente en Estados Unidos– sobre las ventajas profesionales de la gente atractiva. Por lo que se ha discutido ya la cuestión de si debe considerarse a las personas feas como disminuidos y dictar leyes especiales para evitar su discriminación a la hora de conseguir un puesto de trabajo. ¿Pero cómo podía hacerse? El estudio mencionado muestra que la discriminación de los feos no provenía necesariamente de los empresarios que los contrataban, sino de los clientes, que siempre elegían ser representados por los abogados de mejor aspecto⁴⁷.

La belleza es útil, funcional y símbolo de poder. A tal grado que su búsqueda ha llegado a niveles extremos, incluso desde la propia procreación.

4.3.1.– En busca de la belleza congénita

Esther Vilar, nos dice que no sólo las desigualdades económicas y financieras crecen cada vez más entre una oligarquía y el resto de la gente, sino también las desigualdades en términos estéticos:

Dado que no sólo los pobres poco atractivos, sino también las personas feas y ricas, prefieren a la gente guapa, los instrumentos de poder adquiribles, dinero, fama y prestigio, viven desde hace tiempo en tan fatal simbiosis con ese instrumento de poder congénito que es la belleza que la miseria de los

⁴⁷ Esther Vilar. *Prohibido pensar*, Edit. Planeta, España, 2000, pp. 200-201

mediocres o feos no hace más que aumentar. Puesto que la gente de dinero puede comprárselo todo y a todos, sus descendientes no sólo acaban siendo más ricos que nosotros, sino también –si el destino colabora aunque sea un poco– más guapos.

[...] Los ricos hombres o mujeres, se casan casi siempre con alguien que en el aspecto físico está uno o varios grados encima de ellos. De todos es sabido que los hombres ricos o famosos –sea cual sea su aspecto físico– se inclinan por mujeres bellísimas [...] el resultado suele ser con gran frecuencia hijos bellos. Y como éstos, de nuevo, tratarán con personas lo más hermosas posible –la fortuna ya la tienen– , al cabo de dos o tres generaciones yacen en torno a la piscina una gran familia, cada uno de cuyos miembros podría ganarse la vida en caso de necesidad trabajando para el cine. ⁴⁸

Actualmente los avances médicos en genética y medicina reproductiva permiten buscar la belleza para nuestros descendientes desde su procreación, lo cual constituye también un negocio bastante jugoso. Un ejemplo de ello es la página en internet: www.rosangels.com donde se ponen a la venta óvulos de mujeres hermosas con el objetivo de concebir niños bellos.

El precio de los óvulos de estas musas fluctúa entre los 15 y los 150 mil dólares y ha tenido un gran éxito, Ron Harris, fotógrafo de cuestiones de moda y creador de esta “innovadora idea” afirma al diario *USA Today*: *‘Qué madre quiere tener un niño feo [...] en esta sociedad hacemos ofertas por cualquier otra cosa, ¿por qué no por óvulos?’*.⁴⁹

El tipo de belleza de las mujeres más cotizadas es del tipo alta, delgada, rubia y de tez blanca. Las parejas que consultan esta página, se explica en esta página web, *optan por óvulos de donantes diferentes. Inclusive hubo una pareja asiática que eligió un óvulo de una mujer escandinava rubia y de ojos azules. O también se puede elegir la mujer que más se pueda parecer a la futura madre, para una versión mejorada de ella.*

⁴⁸ *Ibíd.*, pp. 202-203

⁴⁹ Esta información fue publicada en el diario *La Jornada* el miércoles 27 de octubre de 1999, p.76

Las ventajas que proporciona el dinero, el status social o la fama pueden ganarse, y están por tanto, al menos teóricamente, al alcance de todos. Sin embargo, las numerosas ventajas que hemos visto proporciona la belleza se deben a una característica congénita que es preciso alcanzar a cualquier precio.

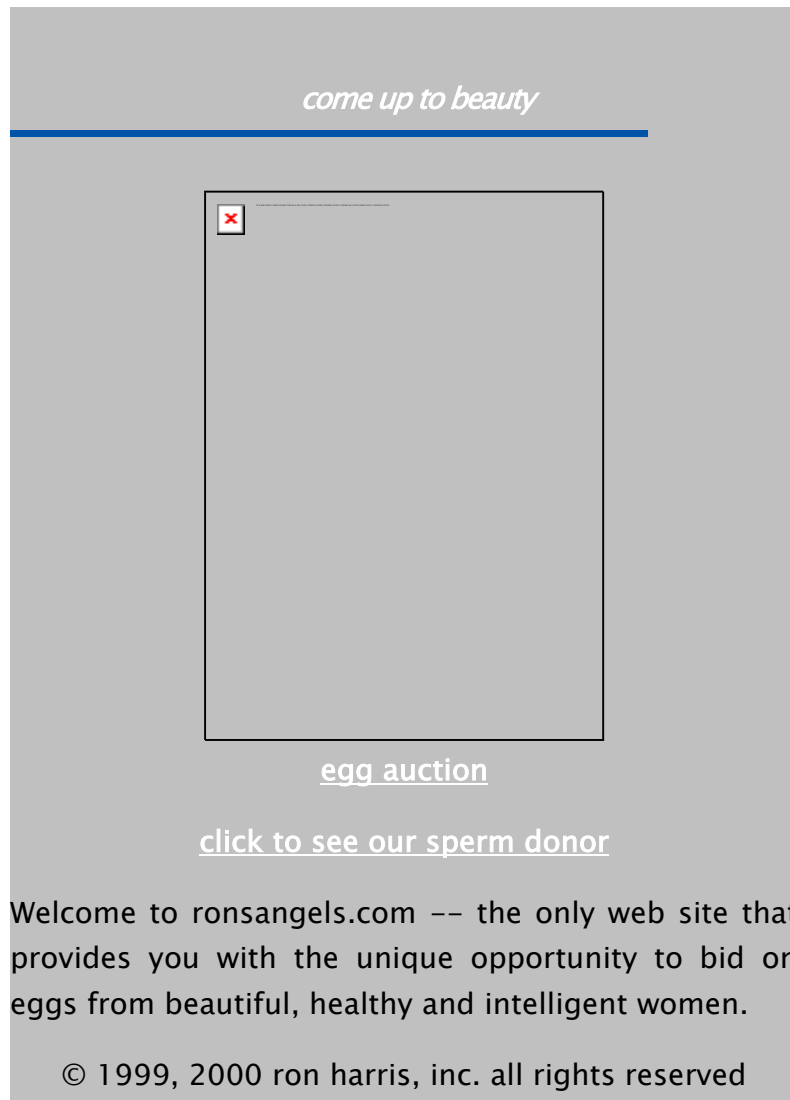


FIG 14. Bienvenido a rosangels.com el único sitio en la red que le ofrece la gran oportunidad de hacer ofertas por óvulos de mujeres hermosas, saludables e inteligentes, dice la portada de esta página web. En este sitio se exaltan los valores y la importancia que tiene hoy en día la belleza, incluso para los bebés que aún no han nacido: *La belleza es nuestro propio premio. Esta es la primera sociedad que comprende qué tan importantes son los genes bellos para nuestra evolución. No tiene más que encender la televisión y observar que sólo nos interesa la gente hermosa. En el ancho mundo del entretenimiento la presencia de las modelos cada vez es mayor, nuestra sociedad esta obsesionada con la belleza y la juventud* (www.rosangels.com).

III. LA SEDUCCIÓN Y EL CORTEJO SEXUAL A TRAVÉS DE ESTÍMULOS ERÓTICOS

1. Temática del erotismo en *Eres*

La moda en las sociedades modernas, a través de su función expresiva, está al servicio de las relaciones de seducción y de conquista. La belleza como vimos en el apartado anterior es parte importante en el cortejo amoroso, por lo que hombres y mujeres se arreglan y exhiben para resultar atractivos y deseables.

No hay que olvidar que la mayor parte de los lectores de *Eres* (40.2%) tienen una edad que comprende de los 13 a los 17 años¹ etapa que en el desarrollo humano se conoce como adolescencia. Este dato es de suma importancia ya que nos permitirá entender gran parte del contenido de esta revista, sobre todo, en el aspecto erótico ya que a partir de esta edad se da la premura por lucir una apariencia bella y agradable en pos de gustar a personas generalmente del sexo opuesto. Todo esto obedece a los cambios físicos y emocionales que se experimentan en esta etapa y que marcan el comienzo del instinto sexual y de una vida erótica.²

Por *erotismo* entendemos el amor sensual, la atracción y el goce afectivo-sensual con otro ser. Un experto en el tema es el sociólogo italiano, Francesco Alberoni, quien afirma que la atracción erótica entre hombres y mujeres *se presenta bajo el signo de la diferencia. Una diferencia dramática, violenta, exagerada y misteriosa.*³

¹ Ver Apéndice.

² En las mujeres la madurez sexual se manifiesta por el aumento de senos, ensanchamiento de cadera, crecimiento de vello corporal y el comienzo de la menstruación. En los hombres los rasgos del desarrollo sexual vienen marcados por una voz más profunda, crecimiento del vello corporal y la producción de semen.

Al mismo tiempo en que se producen estos cambios fisiológicos surge en el adolescente la atracción sexual y sentimental.

³ Francesco Alberoni. *El erotismo*, Gedisa, Barcelona, España, 1994, p. 9

Esta diferencia de la que habla Alberoni se da sobre todo en los planos de seducción y conquista. Dichos temas son de sobra conocidísimos por la industria de la moda, al grado, que los utiliza para su propio lucro y conveniencia. No es casual que la mayor parte del contenido que *Eres* presenta sea sobre temas relacionados con el galanteo, la belleza y el cuidado del aspecto físico.



FIG. 15. Los temas más recurrentes que encontramos en *Eres* se relacionan básicamente con aspectos eróticos de adolescentes y jóvenes. Así encontramos que los temas de belleza y arreglo personal corresponden a un 42% del total de temas que aborda esta publicación; conquista y galanteo un 27%; Amor 13%; Sexo 10%; y otros temas como autoestima y problemas familiares ocupan un 8%.

Los títulos de esta portada son un ejemplo de estas características temáticas y pertenecen al número 287, publicado el 1 de junio de 2000.

La presentación de dichos temas varía de acuerdo al género al que van dirigidos. No es lo mismo el arreglo personal que se aconseja a las mujeres que

a los hombres. Ni tampoco lo son las recomendaciones en los ámbitos de conquista y galanteo que se recomienda a unos y otros como a continuación veremos.

2.-El erotismo femenino en *Eres*

Las mujeres constituyen el 65.9 % del porcentaje total de los lectores de *Eres*.⁴ Dicha publicación representa a la mujer a través de sus páginas como un ser exitoso que estudia y/o trabaja, posee un hermoso cuerpo, tiene carisma, es culta, sabe qué quiere en la vida, es joven, tiene vitalidad y está al tanto de las últimas novedades en moda y espectáculos. Esta *supermujer* debe tener una apariencia que resalte todas sus cualidades al resto de las personas, principalmente a los varones.

El mayor número de reportajes de moda, consejos de belleza y espectáculos van dirigidos a alimentar el erotismo femenino desde distintas vertientes; que van desde el arreglo de la propia apariencia, hasta técnicas de seducción.⁵

Cabe señalar que esta función expresivo-seductora de la moda ha sido reconocida de forma más o menos explícita por Pierre Bourdieu. El sociólogo francés afirma que *el desciframiento inconsciente de las características expresivas que todo el cuerpo lleva consigo constituyen el fundamento más inmediato de las afinidades electivas, ya que no existe prueba más indiscutible de las compatibilidades o incompatibilidades que la que resulta del libre juego de la elección amorosa*.⁶

Para *Eres* la capacidad de seducción es la fórmula más importante de autoestima y seguridad entre las jóvenes. La capacidad de seducción se centra

⁴ Ver Apéndice.

⁵ Baudrillard observa que la función expresiva-seductora de la moda se concentra en mayor medida en las relaciones de seducción y de conquista (Jean Baudrillard. *De la seducción*, Cátedra, Madrid, España, 1989).

⁶ Pierre Bourdieu. *La distinción*, Taurus, España p. 239.

en la apariencia física: “lucir bella y atractiva” es la máxima a seguir que dicta esta revista a sus lectoras.

Lo anterior fue constatado en nuestro estudio al descubrir las principales características que se asocian, tanto a la moda en el vestir, como a la belleza del cuerpo, mismas que a continuación presentamos.

Principales cualidades que <i>Eres</i> asocia a la moda en el vestir
Personalidad Distinción Sexy Sensualidad Seguridad Comodidad Diferencia Aceptación Elegancia

Características principales que <i>Eres</i> otorga a la belleza física
Seguridad Perfección Éxito en ligar Delgadez Buena salud Sensualidad Sentirse bien Aseo e higiene.

La seducción y el narcisismo – nos dice Baudrillard– se convierten en comportamientos promovidos a través de modelos que los medios de comunicación producen de forma industrial y que presentan significados bien definidos, como, por ejemplo, un tipo de maquillaje concreto o determinados rasgos en las prendas de vestir, necesariamente comunes a todos. En la realización de estos modelos con los que nos identificamos y que constituyen el verdadero objeto de consumo, la mujer, como el hombre, << se consumen>>, porque su relación con ellos mismos está materializada y alimentada a través de los signos que componen el modelo masculino o femenino.⁷

En el ámbito femenino los signos de seducción y belleza están dados, en gran medida, por el vestido y los productos de belleza. Su función en el ámbito erótico tiene dos receptores y propósitos distintos. El primero va dirigido a ella misma para su propia admiración y deleite. Mientras que el otro propósito es captar las miradas y atención en el resto de las personas, principalmente entre los varones.

Es un acto íntimo y privado de placer y alegría que la mujer experimenta cada día frente al espejo cuando arregla y embellece su imagen, buscando verse bella y atractiva ante el más exigente juez: ella misma.

Esta idea es apoyada por dos teóricos italianos expertos en temas de moda, vestido y erotismo, nos referimos a Nicola Squicciarino y Francesco Alberoni.

Este último señala que el gusto e interés que las mujeres tienen por las cremas, las lociones, las sedas y las pieles poseen un significado más erótico que social. La razón es que las mujeres tienen una mayor sensibilidad en toda la piel, su sensibilidad táctil y su erotismo cutáneo es muy superior al de los hombres.

⁷ Jean Baudrillard. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza & Janés, Barcelona, España, 1974, pp. 126-127.

Francesco Alberoni se apoya en diversos estudios para aseverar lo anterior, entre los que incluye los de Sir Francis Galton (primo de Darwin), Havellock Ellis y Beatriz Faust. De esta última retoma *la teoría de que los perfumes, la ropa interior delicada, los corsés, los tacones altos, constituyen en su totalidad un conjunto de estímulos con una fortísima carga autoerótica. Y los moralistas, que son hombres, se ocuparon siempre de las zonas erógenas individuadas por el ojo masculino: los senos, las nalgas, el pubis. Pero nunca se ocuparon de la piel porque no se les pasó por la cabeza que la piel fuera la zona erógena femenina por excelencia. La industria con sus lociones, masajes, perfumes, bálsamos y baños, está destinada a este erotismo: le proporciona los productos. Al parecer, eróticamente las mujeres son también mucho más sensibles que los hombres al ritmo, a la música, a los sonidos. En general, el erotismo masculino es más visual, más genital. El femenino más táctil, muscular y auditivo, más ligado a los olores, la piel y el contacto.*⁸

Nicola Squicciarino no está tan alejado de esta concepción y afirma que *la manipulación del propio cuerpo, que compromete sobre todo a la mujer en un rito cotidiano en el cual pierde tiempo y dinero, además de tener una función social es generalmente, de forma indirecta, fuente de placer sensual. Ante el espejo embellecemos el cuerpo y el rostro, que acariciamos sin ningún sentimiento de culpa con el empleo de los cosméticos; en el momento de vestirse es posible sentir sensaciones libidinosas debido a la estimulación táctil y nos representamos, en un juego de autocomplacencia, el efecto de seducción que se va a ejercer sobre los demás.*

*Sentirse protagonista de la propia transformación, de la mejora del aspecto externo [...] proporciona también el placer estético de admirar, en la propia imagen reflejada, una nueva y palpitante creación de uno mismo. Este arte de <<reinventarse a sí mismo>>, de transformarse, en el que también están presentes el aspecto lúdico y el mágico, hacen que aumenten la confianza y la seguridad en la propia persona y como consecuencia en la relación social.*⁹

⁸ Francesco Alberoni. *Op.cit.*, pp. 10-11

⁹ Nicola Squicciarino. *El vestido habla*, España, Cátedra, 1986, p.139.

Otro aspecto igualmente importante es el social; el vestido y los productos de belleza son utilizados para despertar la admiración a los elogios de los otros, es decir, es un intento por seducir al otro y a la vez lograr su reconocimiento.

Se parte de que la forma de vestir y el maquillaje resaltan los atributos naturales de las jóvenes. La ensayista Esther Vilar observa este fenómeno al que denomina *La máscara de la feminidad* y que describe de la siguiente manera:

Apenas hay diferencias entre una mujer desnuda, con el pelo cortado y sin maquillar y un varón desnudo, con el pelo cortado y sin maquillar. Con la única excepción de los órganos destinados a la reproducción, todo lo demás que distingue a la mujer del varón es artificial [...] la mujer llega a ser mujer [...] por la transformación de su aspecto externo.

[...] la mujer se hace <<femenina>> por medio de la cosmética, la peluquería y el vestuario [...].¹⁰

Toda mujer sabe que esta máscara es la que precisamente gusta y atrae a los hombres. Alberoni señala que esto se debe a que gran parte del erotismo masculino se centra en la excitación visual que las mujeres despiertan en él.

Las notorias diferencias entre las anatomías masculina y femenina aparecen cuando se acentúan a través del vestido y los cosméticos los signos corporales más obvios que atraen a los hombres de las mujeres: los senos, glúteos, piernas, cadera y cintura, así como las diferencias en la textura de la piel, forma de la cara y del pelo.¹¹

¹⁰ Esther Vilar. *El varón domado*, Grijalbo, México, 1995, pp.133-134

¹¹ Un grupo de investigadores de la Universidad de Illinois comprobaron que el gusto de los hombres por el cuerpo femenino se centra básicamente en tres partes: senos glúteos y piernas. *Se descubrió, además, que diferentes grupos de hombres no sólo preferían distintas partes del cuerpo femenino, sino, que también tenían una personalidad, opiniones e intereses diferentes. Los hombres a quienes gustaron las mujeres de busto grande tendieron a ser lectores de Playboy, fumadores, deportistas y a comportarse de una manera extrovertida y “masculina” en sus intereses, mientras que los hombres que prefirieron a las mujeres de busto pequeño eran introvertidos, sumisos, bebían poco y sostenían creencias religiosas fundamentalistas. Mathews sugiere que los hombres introvertidos tienden a sentirse probablemente más intranquilos por las mujeres delgadas y de apariencia pensativa.*

2.1.– Vestido y erotismo femenino

En su obra *El sistema de la moda*, Barthes estudia el vestido como medio de comunicación, analizando las fotografías de revistas femeninas publicadas durante un año (entre las que destacan *Elle* y *Vogue*).

La semiología de la vida cotidiana, de la que se puede considerar a Barthes como su fundador, es sobre todo una escuela de honestidad intelectual. Implica en primer lugar el reconocimiento de que todos deberían reconocer que los signos mediante los cuales proyectan su imagen en el mundo son expresión de una elección consciente. En el caso del vestido, se utiliza para hacer una declaración a los demás acerca de uno mismo y de sus preferencias.

Para Barthes los estilos de vestir son un vehículo para crear una imagen de nosotros a los ojos de los demás, esto queda de manifiesto en el aspecto erótico, donde el vestido cumple las funciones primordiales de resaltar las cualidades estéticas y seductoras de su portador con el fin de atraer y conquistar. Estas cualidades del vestido han sido aceptadas por diversos pensadores:

El escritor francés, Honoré de Balzac, atestiguaba que *el vestido es como un barniz que da relieve a todo*.

Thorstein Veblen opina que el interés por la ornamentación fue *el primer móvil no económico a partir del cual tuvo su origen el vestido*.¹²

Los hombres a quienes les gustaron los glúteos grandes se caracterizaron por cierta necesidad de orden y limpieza. Quienes los prefirieron pequeños estaban profundamente concentrados en su trabajo e interesados en el deporte.

Dentro del grupo de los “hombres a quienes les gustaron las piernas”, los socialmente extrovertidos prefirieron a las mujeres de piernas cortas, en comparación con los sumisos no bebedores, quienes prefirieron a las de piernas largas.

El estudio también sugirió que los hombres ambiciosos y muy bebedores preferían a las mujeres altas, mientras que aquellos que preferían a las mujeres de baja estatura tendían a ser más perseverantes, menos sociables, sumisos y religiosos (Michael Argyle y Peter Trower. Tú y los demás. Formas de comunicación, Harla, México, 1980, pp. 85-86).

¹² Thorstein Veblen. *Teoría de la clase ociosa*, FCE, México, 1963, p.135

Mientras que Simone de Beauvoir, narraba en su célebre obra *El segundo sexo* que el vestido de noche era un utensilio que servía para mostrar los senos, espalda y hombros. Con este atuendo las mujeres se transforman en *muñecas de carne y hueso* para el deleite de los varones.



FIG 16. La mujer utiliza prendas de vestir ajustadas para resaltar su figura, además de utilizar el maquillaje para subrayar los rasgos expresivos de su rostro. Estas cualidades del vestido y el maquillaje Barthes las definió como <<la evidencia de lo interior>>.

Nicola Squicciarino pone de manifiesto la comunicación no verbal que puede suscitar el vestido en el campo erótico, cuya función es atenuar o resaltar el interés sexual entre hombres y mujeres. El vestido de éstas últimas con el paso de los años se ha vuelto más *seductor y provocativo* no sólo el que las damas emplean en el tiempo libre, sino, cada vez más, el que utilizan en horas de trabajo: *faldas cortas y estrechas que oprimen ligeramente los costados, prendas de vestir con un tipo de corte que adelgaza la cintura, aberturas que realzan las caderas, etc., sin considerar todas las prendas de verano que ponen de relieve la sinuosidad y flexibilidad del cuerpo. [...] Tal acción de relieve se acentúa en función de la dimensión de las nalgas y sobre todo con sus movimientos, a menudo incrementados a través de los vestidos y los zapatos, que constituyen un impedimento para su ejecución. Jugando con la transparencia y la alusión, los vestidos femeninos adquieren de esta forma ese*

*toque de misterio que hace que el cuerpo tenga una importancia mayor y que actúa de forma más eficaz sobre el deseo y la curiosidad del hombre.*¹³

2.2.– Cosméticos y erotismo femenino

No me mires, no me mires...déjalo ya que no me he puesto el maquillaje y luzco una imagen demasiado vulgar para que te pueda gustar.
Mecano

Como hemos observado los cosméticos han sido, junto con el vestido, instrumentos importantes en el arreglo de la apariencia de las mujeres.¹⁴ Esto no es un fenómeno nuevo, productos como el maquillaje, cremas y delineadores han estado al servicio de las damas a lo largo de la historia.¹⁵

Los primeros cosméticos conocidos provienen de la I Dinastía de Egipto (c. 3100–2907 a.C.). En las tumbas se ha encontrado jarrones con ungüentos que parecían estar perfumados según muestran los hallazgos realizados después. Tanto los hombres como las mujeres egipcias emplearon con gran profusión estos preparados así como aceites perfumados para mantener su piel flexible y tersa en el seco clima de su país. Así mismo, descubrieron el arte de decorarse los ojos aplicando un color verde oscuro en el párpado inferior y oscureciendo las pestañas y el párpado superior con kohl, un preparado de antimonio u hollín. Parece probable que los judíos adoptaran la utilización de

¹³ Nicola Squicciarino, *Op. cit.*, pp.116-117

¹⁴ El término cosmética proviene del griego <<kósmesis>> que significa ornamento, adorno. Entendemos por cosméticos las preparaciones y elementos de uso externo para acondicionar y embellecer el cuerpo, que limpian, colorean, suavizan o protegen la piel, el pelo, las uñas, los labios o los ojos.

¹⁵ Cabe aclarar que el uso de los cosméticos no ha sido, ni es, un recurso privativo de las mujeres. Los preparados que han utilizado los varones a lo largo de la historia comprenden polvos, colonias, lociones (especialmente las que contienen alcohol para su aplicación después del afeitado), y tónicos para el cabello. Sin embargo, en este trabajo nos hemos abocado al uso que han hecho las mujeres de los cosméticos por ser ellas quienes lo utilizan prevalentemente como un medio de seducción.

los cosméticos de los egipcios, ya que el Antiguo Testamento hace referencia a las pinturas para la cara.

A mediados del siglo I a.C. los romanos utilizaron algunos cosméticos como el kohl para oscurecer las pestañas y los párpados, la tiza (o gis) para blanquear la cara, el colorete, los depilatorios (compuestos para eliminar el vello) y la piedra pómez para limpiar los dientes. Durante la edad media los cruzados observaron el uso que de los cosméticos se hacía en Oriente Próximo, y fueron ellos quienes lo propagaron por Europa.

El empleo casi universal de los cosméticos en los tiempos modernos ha crecido junto con el estudio científico de los ingredientes empleados. Esta investigación, que fue iniciada en el siglo XIX por los franceses, condujo al desarrollo de más y mejores productos a menor precio.¹⁶

En la actualidad los cosméticos, antes símbolo de status de las clases altas, han alcanzado, gracias sobre todo a las falsas promesas de la publicidad, un alto índice de consumo y constituyen un instrumento importante para el arreglo y embellecimiento de la mujer. Al respecto Nicola Squicciarino afirma:

La cosmética ha sido empleada como lenguaje de seducción prevalentemente por las mujeres [...].¹⁷

Eres no desconoce esto y dedica un 60% del total de sus reportajes de belleza y arreglo personal a consejos (y productos) para lograr una mejor imagen con la ayuda de cremas, maquillajes, sombras, delineadores, rimel, lápiz de labios, etc.

¹⁶"Cosméticos," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

¹⁷ Nicola Squicciarino, *Op. cit.*, p.61

En estos reportajes no sólo se dice cómo y con qué productos cuidar el rostro y el cuerpo para verse hermosa y bellas, también muchas veces se describe el efecto que puede tener el uso de cosméticos en los varones: aumentar el deseo y la atracción física hacia sus portadoras. Una crema humectante se promociona en *Eres* de la siguiente manera:

Tommy's Cream Pie Body Hydrator. – Es una crema de Tommy Hilfiger que hidrata la piel seca, escamosa y deshidratada por el sol. Pero ¡aguas!, porque huele entre vainilla y coco, por lo que no va a faltar a quien se le antoje cañón y quiera aplicarte una mordida con tal de probarla. Encuéntrala en Liverpool. Cuesta \$240.00.¹⁸

Ejemplos así los tenemos número a número ya que en la publicación es una constante resaltar el éxito que tiene entre los hombres el ser bellas y hermosas manteniendo con cosméticos *un cutis terso y humectado, unas pestañas perfectas, unas manos bien cuidadas, unos ojos expresivos y unos labios sensuales.*¹⁹

Maquillaje y vestido constituyen en *Eres* el máximo interés y preocupación que las mujeres deben tener porque es a través de dichos productos con los que puede resaltar su belleza, que dicho sea de paso, constituye para esta revista el máximo atractivo y cualidad que la mujer puede hallar en sí misma y, la cualidad más obvia, e importante, que puedan encontrar los hombres en ella.

¹⁸ *Eres* No 308, Año. XII publicada el 16 de abril de 2001, p. 21.

¹⁹ Varios investigadores de moda, belleza y erotismo, entre ellos Squicciarino y Alberoni, coinciden en señalar que esto obedece a que un cuerpo bien cuidado, cuya sensación al tacto sea suave y tersa invitan a la caricia y provocan sensaciones de ternura y de calor que tiene una connotación erótica y afectiva



FIG 17. Para *Eres* el éxito de la mujer se encuentra determinado en gran parte por la apariencia que tenga y su capacidad de seducción entre los hombres. El vestido y el maquillaje dotan a las mujeres de los elementos necesarios para sentirse bellas, y les otorga confianza para interactuar con el sexo opuesto.

Un ejemplo representativo de lo anterior es esta página, perteneciente al No 299 de *Eres*, publicada el 1 de diciembre de 2000, donde puede leerse lo siguiente: *No hay nada como dos angelitas cantando, vestidas de civiles con texturas frescas y relajadas, para ligarse a los galanes y llevárselos a un antro a disfrutar de la vida terrenal.* Páginas más adelante, dentro de este mismo reportaje de moda nuevamente se repite esta misma temática: *Para cuando llegue la noche y el frío empiece a hacer de las suyas, no puede faltar el abrigo con peluche que te da un aire sofisticado para que los intimides y el ligue sea ¡todo un éxito!*

3.- Erotismo masculino

Mentiríamos al afirmar que *Eres* no le concede importancia al aspecto físico que un varón pueda tener a través de la ropa o del uso de ciertos cosméticos, al contrario. Al igual que en las mujeres, existen también en esta publicación consejos de moda y belleza para que los caballeros puedan resaltar su figura y

verse también *atractivos y varoniles*, sin embargo el porcentaje es muchísimo menor con relación al que dedican a las chicas.

Porcentaje de consejos de moda y belleza que <i>Eres</i> dedica según el género
Mujeres (72%)
Hombres (18%)

Esta notoria diferencia en cuanto a consejos de moda y belleza según el género obedece a dos razones:

1. La mayor parte de los lectores de *Eres* son mujeres (65.9%)²⁰, por ende, hay un mayor número de secciones y reportajes dirigidos al género femenino. Sobre aquellos relacionados a moda y belleza, que constituyen para esta revista dos herramientas importantes para destacar el principal valuarte erótico que atribuye a las mujeres: su aspecto físico
2. Lo que esta publicación presenta y considera como *varonil* no se centra tanto en el aspecto físico (aunque sin duda es muy importante), sino en otras cualidades, tales como: popularidad, seguridad, sex appeal, ternura, simpatía, cordialidad, trabajador, valentía.

Si el reconocimiento y éxito erótico de las mujeres se centra en la belleza que el vestido y el maquillaje se encargan de resaltar, en los varones este fenómeno no es tan marcado, según muestran diferentes estudios, entre ellos el de Ana Martínez Barreiro.

Esta investigadora realizó un estudio bastante completo e interesante del significado social, económico, cultural y erótico de la moda entre los jóvenes de su país: España. Encontró que la moda tiene una connotación muy diferente para uno y otro género en cuanto a su significado expresivo:

²⁰ Ver Apéndice,

Para las mujeres es un vehículo de seducción donde su vestimenta representa “una forma de expresar su propia personalidad y su forma de ser”, mientras que para los varones es una “simple cuestión de aseo y tener una apariencia correcta”.²¹

Esta cuestión de higiene y de lucir una apariencia correcta se extiende en el uso que hacen los varones de los cosméticos. En *Eres* los productos que se promueven para ellos se limitan únicamente a desodorantes, así como espumas y colonias, para y después de afeitarse, respectivamente. Estos productos poseen un valor meramente de pulcritud y limpieza, más que de seducción.

Al contrario de los elogios que la revista dedica a las mujeres donde lo primero que se aplaude es su belleza física (su cuerpo, su maquillaje, su vestimenta, en fin, cualquier cosa relacionada a su imagen); para los varones los reconocimientos que vierte la revista pocos, muy pocos se refieren a su atractivo físico, sino a las cualidades que hemos enumerado en el segundo punto: popularidad, seguridad, simpatía y, desde luego, ser sexy

Para ejemplificar este punto reproducimos a continuación un fragmento de lo que esta publicación considera ser sexy y atractivo entre los jóvenes. Si bien es cierto que la definición va dirigida de modo abierto tanto a hombres como a mujeres, de manera implícita se centra el sector del público masculino, tanto por lo que hemos explicado, como por ilustrar el título del test con la fotografía de un joven.

El título del test que a continuación reproducimos es “¿Tienes una personalidad sexy?” A los jóvenes que son (o creen serlo) eres los define así:

²¹ Martínez Barreiro afirma que la *diferencia en el significado que cada uno de los géneros atribuye a su vestimenta ha de plantearse desde la óptica de la división sexual y la propia organización social. El sistema de la moda viene a formar parte del propio sistema de género determinando una participación o un significado diferente según sea hombre o mujer. De la misma forma, el sistema de creencias de género contiene opiniones y creencias acerca de lo que son y deberían ser los hombres y mujeres y sus cualidades y actitudes fundamentales lo que influye en la representación de su vestimenta. Por consiguiente, el significado de la vestimenta de las mujeres se orienta más hacia un ámbito subjetivo y emocional mientras que la de los hombres se orienta más al ámbito técnico y (sic) instrumental* (Ana Martínez Barreiro. *Mirarse y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Tecnos, Madrid, España, 1998, pp. 199-200).

*Eres de esos (as) afortunados (as) mortales que poseen un atractivo natural [...] Tienes un buen grado de **seguridad** en ti mismo (a), que los demás captan y que atrae tanto a las personas del sexo contrario como a los especímenes de tu propio sexo, por lo que supongo eres bastante **popular**.*

*El verdadero atractivo no está en un cuerpo bello ni una cara de portada de revista, sino en una **forma de ser abierta** en un **comportamiento espontáneo**, en una **simpatía natural**. [...] Si además eres **físicamente potable**, entonces eres **verdaderamente sobrenatural**. Sigue cultivando tu forma de ser, y si en algún momento (todos los tenemos) dudas de que tienes atractivo, recuerda que eres **tremendamente sexy**, aunque no los sepas. Eso es algo que tú no decides. Simplemente, es algo que se te da en forma completamente natural.* ²²



FIG. 18. En *Eres* el valor erótico de un varón no solamente está constituido por su aspecto físico, sino por otras virtudes en cuanto a carácter y personalidad, en este caso el ser sexy, cualidad que *en definitiva, todos quisiéramos tener*, según dice el pie de foto.

Resaltamos en **negritas** las cualidades que *Eres* considera importantes para que un varón sea aceptado y goce de popularidad entre las jóvenes. Alberoni nos dice al respecto que las mujeres juzgan no sólo al hombre por su belleza y atractivo físico, sino *también por su encanto, por su virtud masculina. [...] La masculinidad está hecha [...] de riqueza, de poder, de sobresalir entre los demás, de ser deseado por las otras mujeres. La masculinidad es un atributo*

²² *Eres* No 291, Año. XI publicada el 1 de agosto de 2000, p. 73.

*físico y social, es una mirada y un gesto de orden, es un modo de hablar y un automóvil deportivo, es un olor y una superioridad.*²³

Mientras que para Esther Vilar es muy frecuente el halago que las mujeres reciben por su belleza y atractivo, como también a los hombres es elogiarles su *valentía, su coraje, su resolución [...] y no su aspecto externo.*²⁴

Para afirmar este sentido de virilidad *Eres* dedica varios reportajes de corte masculino, principalmente relacionados con deportes extremos y de alto rendimiento: surf, paracaidismo, buceo, alpinismo sobre roca, artes marciales, entre otros.

Resumiendo: En *Eres* el atractivo erótico de los jóvenes está sustentado plenamente en su aspecto y apariencia física. La belleza constituye un **capital erótico**²⁵ al que los jóvenes deben aspirar y tratar de conseguir siguiendo las pautas y consejos que dicta la misma revista. En las mujeres se da preponderancia a resaltar las cualidades externas a través del vestido y maquillaje ya que de forma implícita *Eres* da a entender que lo más importante y lo que hace sobresalir a las mujeres en el universo erótico de los varones es, principalmente, su belleza.

En el caso de los varones se tiende exaltar otras cualidades como su seguridad, popularidad y carisma; se enfatizan por ser cualidades que conforman el modelo masculino que la revista presenta como el más idóneo para tener aceptación entre las mujeres.

La representación de lo que *Eres* considera como ejemplo de ideal erótico recae directamente, número a número, en personas relacionadas al ambiente del espectáculo. Actores, cantantes, modelos, conductores de TV. son ejemplos

²³ Francesco Alberoni. *Op.cit.*, p. 41

²⁴ Esther Vilar. *Op. Cit.*, p.39

²⁵ Utilizamos este término para designar el conjunto de cualidades físicas y de expresión aparencial (vestido, cosméticos, pautas de comportamiento) que la industria de la moda y sus portavoces, en este caso *Eres*, promueven y aceptan como vehículo de belleza, seducción y aceptación entre los jóvenes.

que *Eres* invita a seguir no solamente por ser guapos y bellos, sino por considerarlos triunfadores.

El seguir los pasos de estas personas implica un estilo de vida que los jóvenes tienen que llevar y cuyas características e implicaciones veremos en el siguiente capítulo.

IV. EL MUNDO DEL ESPECTÁCULO COMO GUÍA DE VIDA

No aguantamos más. Modas culturales, enfermedades del tiempo, pensamientos obligatorios, cosas <<in>> y cosas <<out>>. Líderes de opinión [...] actitudes neodandy, existencias ejemplares. Nuevos galanteos, ultimísimas listas de vacaciones inteligentes, enamoramientos colectivos, cantantes plastificados, restaurantes imprescindibles y exposiciones que hacen época: Puntuaciones, estrellas y asteriscos para películas, libros y comidas, clasificaciones de los más vendidos, sondeos de opinión, portadas de periódicos. No aguantamos más falsas novedades, informaciones inexistentes, imágenes y superficies exaltadas por su inconsistencia. Creadores, peluqueros y diseñadores, y sus profetas, vendedores, apologetas, poetas de corte, y adoradores oficiales. No aguantamos más la moda.

U. Volli.

1. La imagen del triunfador

En todas sus páginas de principio a fin, en *Eres* aparecen personas relacionadas con el show bussines: cantantes, modelos y actores de TV y cine, que protagonizan cada una de las notas, reportajes y entrevistas.

Enrique Rojas, director del Instituto español de investigaciones siquiátricas, se pregunta cuál es el interés por estos personajes, a quienes señala como *productos de los medios de comunicación*.

¿Por qué este interés por curiosear en lo que sucede en estos personajes? Para mí la respuesta se divide en distintos motivos, pero como primera aproximación diría que nada interesa más que la vida ajena [...] Lo importante es saber de los otros, de su vida y, de alguna manera, compararla con la nuestra. Se produce así una especie de análisis comparativo en el que nos reflejamos en el espejo de los demás.¹

¹ Enrique Rojas. *El hombre light*, Planeta Mexicana, México, 1999, p. 100.

Las personas de la farándula constituyen para *Eres* un referente en el cual la revista se basa para determinar lo que considera *exitoso*. Este epíteto es el que esta publicación utiliza frecuentemente para describir a las personas que aparecen en sus páginas, y el cual se obtiene basándose en características como:

- Fama
- Guapo
- Éxito con el sexo opuesto
- Buen cuerpo
- Estar a la moda en el vestir
- Reventado y que viaja a todas partes
- Inversiones en el negocio del show bussines
- Sexy
- Rico
- Trabajador
- Simpático

Estas cualidades son a las que *Eres* da mayor importancia. Como podemos observar, lo más importante gira en torno a la apariencia física y capacidad económica. La combinación de uno u otras de estas características ofrecen diferentes tipo de *chicos Eres*, que viene a ser un sinónimo de *jóvenes exitosos*.²

Cantantes, actores, modelos y conductores de TV son los individuos que *Eres* reconoce, admira e invita a seguir entre sus lectores. Incluso da a estos últimos la categoría de “simples mortales” si se les compara ante estas celebridades.

² Cabe mencionar que las cualidades intelectuales, culturales o educativas de estas personas aparecen muy rara vez y siempre como aptitudes secundarias, detrás de las que acabamos de enumerar.

Enrique Rojas nos dice que los modelos a seguir que proponen esta clase de revistas *carecen de ideales: son vidas conocidas por su nivel económico y social, pero rotas, sin atractivo, incapaces de echar a volar y superarse a sí mismas. Gente repleta de todo, llena de cosas, pero sin brújula, que recorren su existencia consumiendo entretenidos en cualquier asuntillo y pasándolo bien, sin más pretensiones* (Enrique Rojas. *Ibíd.*, p. 56) .

Eres (en su función de oráculo) da a sus mortales e intrascendentes lectores consejos para aspirar a ser “casi” como los dioses del espectáculo. Así esta revista publica artículos como el siguiente que se titula “Transfórmate en Christina Aguilera”:

*Si últimamente le has pedido al genio que tu look se parezca aunque sea sólo unos segundos al de Christina Aguilera, ya no tienes que frotar la lámpara mágica, pues nuestros expertos en maquillaje y vestuario te dan las opciones para casi verte igualita.*³

Las figuras del show bussines son hoy en día “modelos” a seguir. Margarita Rivière, una experta en el estudio de la moda, nos dice al respecto:

*Todo mundo sabe que una modelo (un modelo) es el vehículo mismo de la seducción: el médium para que el look, la identidad en oferta, funcione y ponga en marcha el deseo (de imitación, de compra). El modelo es la quintaesencia de la fascinación. ¿Belleza? No sólo eso: estilo, fama, popularidad son también elementos imprescindibles ya del modelo. El mercado de la moda no cuenta sólo con chicas guapas u hombres más o menos atractivos: todos los famosos son ya modelos porque han demostrado su éxito en la fascinación de las gentes.*⁴

El concepto de look que esta autora utiliza se refiere a la imagen e identidad que cada individuo ofrece de sí mismo a través del vestido y la apariencia, en una palabra el look es un *disfraz*

El look por excelencia que transmite *Eres* por medio de las personalidades del espectáculo que presenta es el de *chavos cool* que se identifican por todas y cada una de las cosas que acabamos de enumerar, principalmente el ser guapos, famosos y ricos, y que además, saben cómo divertirse.

³ *Eres*, Año XI, No 290, publicada el 16 de julio de 2000, p. 18 (las **negritas** son nuestras). El cambio de imagen que *Eres* propone a sus lectores teniendo como referencia a gente del mundo del espectáculo es una práctica bastante común y recurrente. No sólo existe este ejemplo que tomamos para transformarse en Christina Aguilera, también existen consejos de moda y belleza para copiar el look de Pedro Frugone (*Eres*, Número 292) o de Jennifer López (*Eres* Número 303)

⁴ Margarita Rivière. *Lo cursi y el poder de la moda*, Espasa Calpe, España, 1998, p. 58.

2.- Los niños cool

Pero ahondemos un poco más en el término cool, que es el que *Eres* utiliza para definir a los jóvenes que considera exitosos y buena onda.

Cool literalmente significa frío en inglés y se utiliza en principio para definir a las personas que nada los sorprende, conmueve o impresiona. Para *Eres* alguien cool denota a una persona atractiva, honesta, popular entre los jóvenes y que es un carismático líder con alta autoestima y seguridad.⁵ Alguien cool es presentado como una persona que tiene éxito en cualquier cosa que emprenda y cuya encarnación por antonomasia recae en las figuras del espectáculo.

Por lo general, las mujeres cool son calculadoras, saben lo que quieren y procuran no demostrar sus verdaderos sentimientos. A los hombres esta actitud los hace parecer más atractivos e inalcanzables.

Este vocablo es muy empleado entre los jóvenes. Por ejemplo:

- *“¿Me das permiso de ir a bailar? Ay, ¿por qué no? Te juro que llego temprano. Ay, mamá porque no eres cool como la mamá de Alejandro? No me va a pasar nada.”*
- *“En la vida no hay nada como ser cool. De lo contrario, te sale úlcera.”*
- *“El mundo se divide en dos: los cool y los no cool.”*

¿Para que sirve ser cool? Para sobrevivir a decepciones amorosas, conflictos personales, presiones, críticas, rechazos, chismes {...], para todo eso, y más, no hay como ser cool (relajado y superado al extremo), es decir ser

⁵ En el test titulado “Ciberned, popular o megacool” que apareció publicado en el número 299 de *Eres*, perteneciente a la primera quincena de diciembre de 2000 se describe muy bien la tipología de un chavo cool:

Te ubicas en un punto bastante efectivo. Lo que proyectas es lo que eres, así que contigo la gente sabe a qué atenerse. Eres lo bastante seguro (a) de ti mismo (a) como para no necesitar tomar el micrófono todo el tiempo ni llamar la atención de nadie. Quien te quiera que te acepte como eres, y quien no, pues lástima. Tampoco necesitas ser líder ni imponer tus opiniones a los demás, porque los (as) respetas y así logras que ellos (as) te respeten a ti.

relaxed, lo que significa “no azotarse”, lo que quiere decir “alivianado”, en otras palabras: no sufrir inú-til-men-te.

[...] El ser cool, no necesariamente es evadir el conflicto. De ningún modo, al contrario, es una manera de enfocarlo, de evaluarlo y tratar de darle solución. El ser cool tampoco es ser cínico ni conchudo; es simplemente una filosofía, que permite disfrutar y vivir más intensamente el momento. No hay nada más angustioso y desagradable que estar al lado de una persona totalmente lo contrario de cool, es decir “azotada”.

¿Cómo son los cool? Generalmente saben escuchar, tienen mucho sentido del humor, son respetuosos, amables, siempre tienen buen semblante, conversadores, grandes filósofos, equilibrados, y súper, súper “alivianados”.⁶

Estas características señalan un estilo de vida que *Eres* no sólo reconoce como el mejor, sino como el único. Al igual que las figuras del espectáculo ser cool es alguien popular que ha tenido éxito y que logra la aceptación plena de los demás, principalmente con el sexo opuesto, con quien se busca despertar admiración y atracción.

En un test que *Eres* tituló “¡Mide tu rating! podemos observar con más claridad lo anterior:

La forma en que los demás te aceptan y el grado de pegue que tienes con el sexo opuesto, no es cosa de la casualidad, sino de ti mismo (a).

El tener poco, regular o mucho rating es el resultado directo de tu manera de ser, tu concepto sobre ti y el modo que tienes de relacionarte con el resto del mundo.⁷

Lo que esta revista ofrece a lo largo y ancho de sus páginas para que los jóvenes se juzguen a sí mismos y se relacionen con el resto del mundo gira en torno a la apariencia: ser guapo, bello, rico, bien vestido y divertido.⁸

⁶ Guadalupe Loaeza. *Manual de la gente bien*, Tomo I, Plaza & Janes, México, 1998, p. 245.

⁷ *Eres*, Año XII, No 307, publicada el 1 de abril de 2001, p. 80.

⁸ Para el ya citado Enrique Rojas en este tipo de ambientes cool es muy común escuchar la frase: <<Fulanito es muy divertido>>, con lo que se da a entender que uno de los atractivos de esa persona es su capacidad para asombrar a los demás y hacer que lo pasen bien. La gente, las reuniones, las cenas o

2.1 Las pasarelas cool

En el ámbito de la moda una pasarela constituye el camino largo y estrecho donde una bella modelo camina alegre y segura de sí misma exhibiendo ropa elegante y sofisticada. Es en la pasarela donde el público puede observarla y admirarla por su belleza seductora y expresiva.

Siguiendo este principio narcisista *Eres*, número a número, recomienda a sus lectores diversas pasarelas públicas, principalmente: antros, sitios turísticos, e incluso, la escuela.⁹ Estos sitios constituyen para la revista un lugar idóneo para alimentar el ego y, al mismo tiempo, establecer relaciones sociales y afectivas basadas en la apariencia de chavos cool que les ha recomendado.

2.1.1.– Los antros: El apartheid mexicano

Dentro de *Eres* existe una sección llamada “antroanálisis” cuyo objetivo es recomendar los antros y discotecas de moda que existen en las principales ciudades y destinos turísticos del país.

Los lugares que aquí se recomiendan se caracterizan por ser de ambiente cool con todo lo que hemos visto que implica. He aquí ejemplos de cómo se describen estos antros:

1. “Antro V.I.P”.– *Entre los lugares con los ambientes más exclusivos de la ciudad de México hay que darle un espacio al V.I.P. [...] aquí te vas a encontrar con chavos y chavas de los ambientes más*

los libros son calificados de <<divertidos>>, como si esto fuera lo mejor que se puede decir de ellos (Enrique rojas, Op. cit., p.53.).

⁹ *La visibilidad, esto es, el espacio del ver y del dejarse ver, es desde siempre el terreno de la moda; pero la revista de moda, por ejemplo, nos abre literalmente el espacio de la representación estética contemporánea (José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea, Pilar Sanagustín y Pere-Oriol Costa. La seducción de la opulencia, Paidós, Barcelona, España, p. 71).*

exclusivos de México; también llegan artistas [...] el ambiente es de lo más cool.¹⁰

2. *“Cheetah Acapulco”.– ¿Estás de reventado en Acapulco y quieres conocer el antro más cool, exótico y housero? El Cheetah es el lugar que aplica por Aca...¡No te lo puedes perder! Te vas a encontrar a un círculo muy selecto de chavos tanto de Acapulco como de la ciudad de México. [...] No es mala onda, pero cuidan muchísimo a la gente que dejan entrar, tanto en apariencia como en edad, para que el antro se mantenga “TOP”.¹¹*
3. *“Antro el Alebrije”.– La gente es lo mejor que te vas a encontrar aquí. Los chavos más fresas que llegan de vacaciones no fallan en este lugar, todos muuuy bien vestidos. Hay niñas guapérrimas por todos lados, y chavos galanes también, ¡el ligadero es buenísimo! [...] Se ponen muy especiales y selectivos en la entrada; no por nada siguen siendo el número uno para los chavos en Acapulco.¹²*

Sitios exclusivos, donde existe un ambiente relajado y divertido para poder ligar son el común denominador de estos antros. En estos lugares sólo son admitidos chavos alegres, guapos y bien vestidos, estos últimos tópicos son muy importantes para que una persona sea admitida en estos lugares.

En la puerta de los antros existen personas encargadas de restringir la entrada a jóvenes que no vayan presentables, ni sean guapos, incluso que no sean de un tono de piel claro. Si hay alguien que no cumpla con estos parámetros de admisión no podrá entrar a ninguno de estos lugares exclusivos de niños cool, lo cual constituye un claro ejemplo de segregación social y racial.

¹⁰ *Eres*, Año XI, No 285, publicada el 1 de mayo de 2000, p. 50.

¹¹ *Eres*, Año XII, No 297, publicada el 1 de noviembre de 2000, p. 80.

¹² *Eres*, Año XII, No 299, publicada el 1 de diciembre de 2000, p. 62.



FIG. 19. Estos son los chicos cool que *Eres* pone en su ambiente natural: el antro. Guadalupe Loeza describe a los jóvenes que asisten a estos lugares como ‘esos’ que no tienen ningún tipo de problema: ni emocional, ni económico, ni existencial, ni familiar, ni de identidad, ni de nada. Esos que tienen cara de que llevan en la cartera más de cuatro tarjetas de crédito. Esos que se ufanan de nada más de haber leído la mitad de un libro de Luis Pazos en su vida y que compraron de pura casualidad en un Sanborn’s. Esos que desearían de una vez por todas exterminaran a los zapatistas. [...] Esos que cambian constantemente de carrera y universidad, porque según ellos, los maestros ‘no saben nada’ y los compañeros son ‘puros niños fresas’.

Ir y ser aceptado en estos lugares son para *Eres* el máximo logro de aceptación y popularidad que un joven puede tener. Las personas que no puedan entrar por su vestimenta, tipo de piel o por ser feos son unos *losers*. Para estos “perdedores” la revista aclara que no es su responsabilidad el que no se les acepte, ni se les permita el acceso a los antros por no tener una imagen adecuada:

*En Eres no nos hacemos responsables por broncas de ningún tipo que puedas tener en los antros, ni porque esté clausurado o no te dejen entrar... sorry!!! (sic)*¹³

¹³ *Eres*, Año XII, No 298, publicada el 16 de noviembre de 2000, p. 62.

2.1.2.– Viaje todo pagado perenne.

En diversos reportajes y secciones de *Eres* como la de “moda” se pone en énfasis la importancia que tiene el lucir bien para llamar la atención del sexo opuesto, principalmente cuando se sale a ligar fuera del lugar de residencia.

Esta revista recomienda un sinfín de lugares turísticos como si sus lectores tuvieran vacaciones permanentes, así como con un ingreso constante de recursos económicos para poder ir, de un sitio, a otro, sólo para divertirse y pasar un buen rato.

Las descripciones que hacen de estos lugares son superficiales y triviales, sobre todo, cuando se trata de aspectos históricos y culturales que son minimizados al máximo. He aquí un ejemplo del reportaje titulado “Turisteando (sic) por Guanajuato”:

Todo el mundo ha oído hablar de esta ciudad, del Festival Cervantino y de lo padre que está. Pero aquí te presentamos los lugares más cool para que te la pases increíble ¡cualquier día de la semana!

Después de terapearnos (sic) un día antes para despertarnos megatemprano (sic), por fin decidimos lanzarnos a Guanajuato.

[...] La entrada de Guanajuato está increíble, hay tuneles tipo baticueva [...] hay un buen de hoteles y miles de precios, así que lo mejor es que cheques tu presupuesto.

[...] Una vez instalados, decidimos ir a dar el rol (sic) de reconocimiento. Empezamos en el centro donde está el jardín Unión. [...] Enfrente se ubica el teatro Juárez, que está muy chido (sic). [...] Luego, caminamos hasta la impresionante Universidad de Guanajuato, que parece locación de película gabacha [...] De ahí, nos lanzamos a conocer la alhóndiga de Granaditas, que después de las megapeleas (sic) que se aventó el cura Hidalgo en 1810 se convirtió en un museo muy padre.

[...] Después de cargar pilas, nos lanzamos al famosísimo “Callejón del beso” para subirnos en el escalón rojo y aplicar el beso. Lo más recomendable

*es que vayas con amigos y amigas para que aproveches la oportunidad de ligarte a la chava o el chavo que te gusta.*¹⁴

Lo más importante de estos reportajes consiste en hablar de los lugares más cool, ya sean: antros, hoteles y restaurantes donde se pueda gozar al máximo, resaltar la belleza y, desde luego, ligar.

Las playas son los parajes que más recomienda esta publicación. Estos lugares constituyen la mayor pasarela pública para exhibir un cuerpo bello y delgado, que despierte el interés erótico de los demás. Al respecto Margarita Rivière opina:

*Las playas son las catedrales/escenario de esas obligatorias virtudes del culto al cuerpo: el voyeurismo y exhibicionismo, la inconfesable pornografía de la cultura de la imagen.*¹⁵

En *Eres* cada reportaje o nota dedicada a la playa conlleva a recomendar un sinfín de productos de belleza, como cremas y bronceadores, además de un cúmulo de vestuario y accesorios (es paradójico que para ir a un lugar a bañarse o a tomar el sol se necesiten muchas cosas del guardarropa), todo esto persiguiendo dos fines: ser *sexy* y atraer las miradas del sexo opuesto.

¹⁴ *Eres*, Año XII, No 303, publicada el 1 de febrero de 2001, pp. 66-67 (las **negritas** son nuestras).

¹⁵ Margarita Rivière. *La muerte de la moda en la era de los mutantes*, Anagrama, Barcelona, España, p. 58



FIG. 20. Para *Eres* las playas constituyen el lugar por excelencia para ligar y exhibir un *cuerpo perfecto y sexy*. Para Margarita Rivière las playas *son el lugar de exhibición y voyeurismo de la doma del cuerpo*, es decir, donde se muestra el resultado de dietas, ejercicio, cirugías y cualquier otro cuidado estético del cuerpo.

No es necesario estar de vacaciones para divertirse, lucir bien y llamar la atención de otras personas. La escuela es para *Eres* un lugar idóneo para pasarla bien, ligar y lucir lo último en cuanto a ropa y accesorios; desde esta óptica la escuela es una pasarela más en el amplio mundo de la moda.

2.1.3.– Escuela de modelos

Cuestiones como estudiar, aprender y prepararse que son las funciones principales de cualquier centro educativo se dejan de lado, incluso los estudiantes que estén al corriente en cuanto conocimientos, por haber estudiado esta revista, *Eres* los cataloga como *entes raros*¹⁶. Los chavos cool son aquellos que toman a la escuela como el escaparate perfecto para lucir bien, despertar admiración, divertirse y ligar.

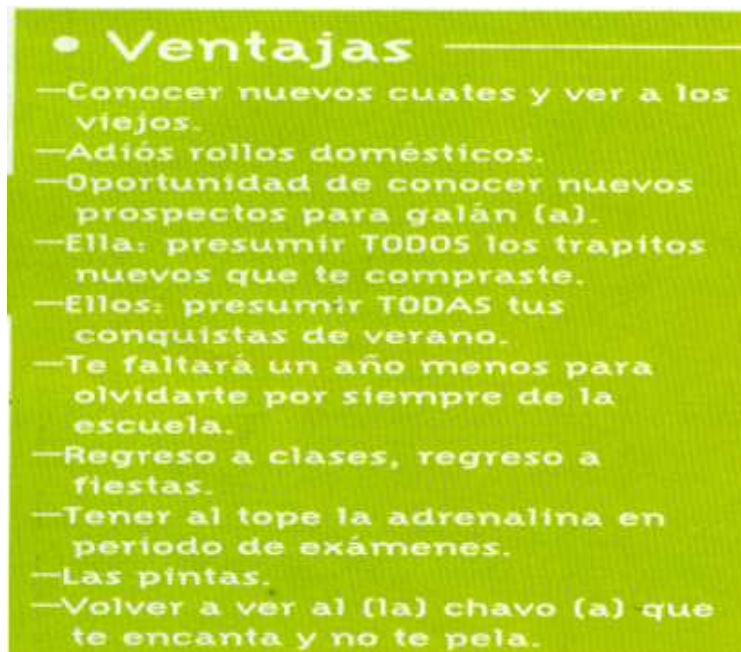
¹⁶ *Eres*, Año XI, No 296, publicada el 16 de mayo de 2000, p. 78.

Veamos algunos ejemplos:

En la reseña titulada “Regresa a clases con gusto”¹⁷ se muestra a los jóvenes las múltiples opciones de vestuario para irradiar una buen imagen y tener éxito en el cortejo amoroso.

Otro caso dentro de esta temática en que se presenta a la escuela como un centro vacacional y recreativo lo tenemos en el reportaje titulado: “¡¡¡No es malo el regreso a clases!!!”¹⁸. Aquí se enumeran las múltiples ventajas que tiene regresar al colegio después de unas vacaciones, ventajas que desde luego no tienen nada que ver con los estudios o alguna actividad cultural y educativa, sino con extender en el seno de la escuela el reventón y el ligue generado en las vacaciones, como podemos ver en el siguiente cuadro tomado de este mismo reportaje.

FIG. 21



¹⁷ *Eres*, Año XI, No 292, publicada el 16 de agosto de 2000, p. 22.

¹⁸ *Eres*, Año XI, No 291, publicada el 1 de agosto de 2000, p. 80.

Conclusión: la escuela, los antros, las playas y demás sitios turísticos son pasarelas ideales para *iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que actores individuales o grupales situados en el mismo nivel de estratificación contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional que pueden variar desde el deseo, el amor, la pasión, la admiración, la seducción y la amistad, hasta el odio, el rencor, la envidia y la rivalidad*.¹⁹

3.- De hombre cool a hombre light.

El escritor Bret Easton Ellis publicó hace algunos años su novela *Psicópata Americano*. Esta obra es una crítica mordaz y ácida hacia la vida cool. Su personaje principal es Patrick Bateman, un yuppie de Wall Street.

Bajo los estándares más frívolos Bateman es el tipo perfecto, lo tiene todo: es rico, guapo y popular, sin embargo bajo ese disfraz se esconde un tipo vacío, vulnerable, infeliz, atormentado e inseguro de sí mismo. Causas que posteriormente lo llevan al desquicio psicológico, perdiendo todo vínculo con la realidad hasta llegar a convertirse en un sanguinario asesino.

Si bien esta obra de Bret Easton es una parodia de la realidad, su contenido no debe desdeñarse del todo. Estudiosos del tema de la moda como Debord, Rivière y Enrique Rojas coinciden en que ésta crea autómatas, vulnerables, infelices, y con un vacío moral e intelectual nunca antes visto.

Lo que *Eres* difunde a sus lectores de un estilo de vida cool va más allá de cuestiones superficiales de ser guapo, rico, bien vestido o alivianado. Ser cool lleva implícitamente otras cuestiones más profundas: individualismo, hedonismo, narcisismo, consumo y apariencia del ser.

El individualismo como característica primordial de las sociedades en las dos últimas décadas está estrechamente ligado a la moda y su oferta de identidades: ¿o acaso no importa más “mi imagen”, “mi figura”, “mi salud”, “mi aceptación y popularidad”? La moda antepone en los jóvenes intereses

¹⁹ Enrique Gil Calvo. *La mujer cuarteada*, Anagrama, Barcelona, España, 1991, p. 42.

personales e individuales sobre cualquier proceso colectivo con varias finalidades, principalmente: divertirse, gozar y disfrutar al máximo de la vida.

Gilles Lipovetsky caracteriza la situación social contemporánea como una forma de diseminación social alejada de los conflictos de clase y de las confrontaciones políticas que habían caracterizado la modernidad. Para este pensador francés vivimos en una “era del vacío” donde *el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella donde reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute [...] la gente quiere vivir en seguida, aquí y ahora conservarse joven y ya no forjar el hombre nuevo [...] Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista.*²⁰

Esta nueva situación posmoderna, en la que predominan los intereses individuales y de pequeños grupos ante lo colectivo, es fruto de un proceso de creciente individualización que este autor denomina *narcisismo*²¹.

Para Lipovetsky el consumo representa la fórmula posmoderna de la libertad. Ahora el consumo es visto no como un territorio donde naufraga la conciencia social, sino como el territorio natural de nuestra existencia. La moda hace que nos promovamos como mercancías (atractivas, eficientes, útiles y seductoras) una vez que hemos asumido el consumo como un sistema general de identidad.

²⁰ Gilles Lipovetsky. *La era del vacío*, Barcelona, España, Edit. Anagrama, 1998, p.9.

²¹ “En la actualidad las cuestiones cruciales que conciernen a la vida colectiva conocen el mismo destino que los discos más vendidos de los hit-parades, todas las alturas se doblan, todo se desliza en una indiferencia relajada. Es esa destitución y trivialización de lo que antaño fue superior es lo que caracteriza el narcisismo, no la pretendida situación de un individuo totalmente desconectado de lo social y replegado en su intimidad solipsista. El narcisismo sólo encuentra su verdadero sentido a escala histórica; en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada” (*Ibid*, p. 13).

Como consecuencia, sumergidos en ese medio, cada cual tiende a configurarse a sí mismo a través de un *look*, no fundando la personalidad sobre valores demasiado firmes, sino sobre la oportunidad de la imagen. La obsesión o cuidado del *look* podría parecer antes una actitud hipócrita, pero en la actualidad es una demanda justificada. Las personas eligen su *look*, cultivan y cuidan su imagen para conectarse o asociarse con otros *looks*, sabiendo todos que el *look* es una segunda piel, un revestimiento en un mundo de ficción donde es obligado dotarse de una manera de ser visto.

Como ya no es posible definirse por la propia existencia (variable, flexible, incontrolable, fragmentada), sólo queda un acto de apariencia, un rostro que discurre apropiadamente en la pantalla social. Nosotros, pues, nos autopublicitamos ante los otros.

Individualismo, hedonismo, narcisismo, consumo y apariencia del ser son para Enrique Rojas características que confluyen en un solo concepto: *el hombre light*.

El hombre light es un ser hedonista y materialista cuyo único interés es lograr la admiración de los demás a través de medios como el dinero, el consumo y su apariencia. El psiquiatra ibérico lo explica de la siguiente forma:

Así como en los últimos años se han puesto de moda ciertos productos light- el tabaco, algunas bebidas o ciertos alimentos-, también se ha ido gestando un tipo de hombre que podría ser calificado como el hombre light. Se trata de un hombre relativamente bien informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo, por una parte, y a bastantes tópicos, por otra. Todo le interesa, pero a nivel superficial; no es capaz de hacer la síntesis de aquello que percibe, y, en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta. Todo se torna en él etéreo, leve, volátil, banal, permisivo.²²

²² Enrique Rojas, *Op. Cit.*, pp. 15-16

Dentro del ideal de vida que *Eres* ofrece a sus lectores aparece implícitamente el hombre light. El éxito para *esta* revista radica única y exclusivamente en saber divertirse, conocer las últimas tendencias de la moda, ser guapo, popular y rico.

La forma en que *Eres* está estructurada, tanto en forma, como en contenido, genera una serie de preguntas que buscan guiar la vida de sus lectores: ¿cómo va mi proyecto personal ¿qué nuevas ilusiones tengo a la vista? ¿estoy en forma? ¿soy lo suficientemente cool y buena onda? ¿estoy a la moda?²³ Las respuestas a estas interrogantes se dan a lo largo y ancho de esta publicación presentando un estilo de vida donde el joven *se reserva para sí mismo y para su disfrute personal: gimnasia, dietas lights, sauna, cierto espiritualismo diluido de tradición oriental, incultura [...] sin capacidad y sin tiempo para madurar intelectual y personalmente.*

[...] Éste es el denominado hombre cool, a quien no le preocupa la justicia, ni los viejos temas de los existencialistas (Soren Kierkegaard, Martin Heidegger, Jean Paul Sartre, Albert Camus...), ni los problemas sociales ni los grandes temas del pensamiento (la libertad, la verdad, el sufrimiento...). Ya no lee el Ulises de James Joyce, ni En Busca del tiempo perdido de Marcel Proust, ni las novelas de Hermann Hesse.

Tenemos así un hombre demasiado vulnerable, en el que existe un cansancio por vivir, no como consecuencia de un agotamiento real por hacer muchas tareas, sino por falta de una proyección personal coherente y atractiva que tenga la suficiente garra como para arrastrarle hacia el futuro. [...] Por tanto el narcisismo, la búsqueda personal constante y la obsesión por el hedonismo inmediato hacen al hombre indefenso y propenso a hundirse en cualquier momento.²⁴

²³ Para Margarita Rivière los jóvenes ya no pueden concebir *una vida sin moda: sin esa orientación decisiva en la vida de cada uno de ellos. La moda ahorra el pensamiento, la elección y, finalmente, aniquila la incómoda responsabilidad* (Margarita Rivière. *La muerte de la moda en la era de los mutantes*, Anagrama, Barcelona, España, p. 98)

²⁴ Enrique Rojas, *Op. Cit.*, pp. 25, 85, 93.

V. LA DURA REALIDAD DEL JOVEN MEXICANO FRENTE A LA MODA

1.- El complejo Gordolfo Gelatino

Gordolfo Gelatino es un personaje creado por el dueto cómico de los polivoces, otrora integrado por Enrique Cuenca y Eduardo Manzano. Este jocoso personaje (caricatura ideal del fallido narciso mexicano) ironiza en extremo el creerse rico y bello siendo todo lo contrario. Para empezar el nombre *Gordolfo Gelatino* denota ya alguien obeso y de apariencia no muy grata estéticamente hablando. Este *galán* vive en una vecindad y su madre lo sostiene económicamente lavando y planchando ropa ajena.

En la *Crítica de la razón dialéctica*, Sartre decía ya que la robotización del proletariado en los procesos de producción se trataba de compensar con las ilusiones de aburguesamiento y liberación de clase que ofrecía el consumo y las actividades del ocio.

En el caso de *Gordolfo* él pretende vivir creyéndose un adonis y aparenta tener mucho dinero. También intenta vivir al máximo la vida, por lo cual no trabaja y se dedica casi de manera exclusiva a cuidar su bello rostro y estética figura, no para ligar, sino para que las mujeres se lo ligen a él. Por último, este playboy aspira vestir según los cánones de la moda y elegancia pero no lo consigue ya que viste siempre un traje y unos zapatos ridículos que expresan su aspiración frustrada.

Pretender, aparentar, intentar, aspirar son las acciones que más lleva a cabo *Gordolfo* para tratar de ser lo que no es. Este personaje es grotesco, pero gracioso a la vez ya que trata de vivir de acuerdo a las metas de belleza, consumo y riqueza dictadas por la moda y que, paradójicamente, no posee. A esta actitud, en ocasiones arrogante, de comportarse como una persona bella, rica y distinguida, no siéndolo, le daremos el nombre del complejo *Gordolfo Gelatino*.

No sabemos si los lectores de *Eres* tienen, o no, dicho complejo. De lo que sí estamos seguros es que si el 52 % de estos mismos lectores, pertenecientes a un nivel económico D¹, quieren seguir las pautas de moda y belleza que esta revista presenta no tienen más remedio que reproducir el esquema aspiracional de Gordolfo Gelatino.

El ingreso mensual de las familias clasificadas dentro de esta categoría es de 1, 600 a 4,000 pesos mensuales². Con estas entradas es prácticamente imposible llevar un estilo de vida como el que *Eres* propone. Los jóvenes no podrían costear los productos de belleza, ni las prendas de vestir que la revista recomienda. Tampoco podrían practicarse una liposucción para mejorar su aspecto.³

La moda es aspiracional, nos dice la investigadora en el tema, Margarita Rivière. Este hecho podemos constatarlo en *Gordolfo Gelatino*, quien busca adquirir productos y servicios más asequibles para poner al alcance de su mano la ilusión de convertirse en aquello que les gustaría ser: alguien bello y rico (como su figura favorita del espectáculo) que sigue los cánones de la moda y la distinción.

Respecto a esta situación la propia Rivière afirma: *¿Querían sentirse felices, importantes, ricos, poderosos aunque no lo fueran? Naturalmente que no lo eran. Pero la publicidad descubrió que, con un poco de imaginación y un mucho de imagen, gato y liebre acabarían siendo lo mismo*⁴.

La autora ibérica cuando señala *gato y liebre* se refiere más ampliamente a los conceptos *realidad* e *imagen*, es decir que *ser* y *aparentar* hoy en día son lo mismo. Pongamos de ejemplo el caso de la vestimenta:

Ya vimos los altos costos que implica adquirir la ropa que recomienda *Eres*, sin embargo, esto no es obstáculo para que los jóvenes puedan aspirar a

¹ Ver Apéndice.

² Ver Apéndice.

³ Ver Capítulo II.

⁴ Margarita Rivière. *Lo cursi y el poder de la moda*, p. 160

vestir de acuerdo a los cánones que dicta la revista. Esto es gracias a la existencia de ciertos productos que Margarita Rivière denomina como *sucedáneos*.

Por *sucedáneo* entendemos aquellos productos que imitan y suplen a otros. *El plástico sustituyó a la madera, la fibra a la seda, el polvo al zumo de naranja, el aire acondicionado a las montañas, la bisutería a las joyas, lo feo a lo bello, lo falso a lo verdadero y así sucesivamente hasta que la imagen consiguió desbancar a la realidad misma.*⁵

México es un mercado próspero para los productos sucedáneos, incluso hasta las medicinas tienen sus *productos similares*. En el caso de los tipos y marcas de ropa que *Eres* recomienda son substituidas fácilmente en el mercado del sucedáneo: la ropa de *Zara* es suplantada por su símil *Sara* ; *Tommy Hilfiger* por *Tomy Hilfyger* ; *Benetton* por *Beneton*, etc. La diferencia principal entre un producto sucedáneo y un original va más allá de una simple letra, lo que importa más es el precio, que puede llegar a ser hasta diez veces menor (al igual que la calidad del producto) y por lo tanto más asequible para aquellos que no poseen los recursos para adquirir un producto original.

El complejo Gordolfo Gelatino no sólo se da en los aspectos económicos y sociales, sino también en el aspecto físico. Muchos jóvenes buscan obtener los ideales de belleza que *Eres* ofrece en sus páginas: personas de tez blanca, delgadas, con rostros bellos, cabello claro, cuerpos esculturales y altas en su mayoría.

La obsesión por cumplir con estos ideales de belleza llega al extremo de negar sus propias características congénitas y querer ser como las personas que aparecen en las páginas de *Eres*, cuyas características físicas son totalmente diferentes a las características del mexicano promedio: moreno, de estatura baja y obeso.

⁵ Margarita Rivière. *Op. cit.*, p. 160

Hay un dicho norteamericano que dice: *If you can't fight them, join them* y no hay mejor manera de empezar que tratar de ser hermosos según las últimas pautas de la moda.

Sin embargo, por más que se busque alcanzar el ideal estético difundido por la moda la realidad es otra. Los ideales de belleza que *Eres* ofrece en sus páginas no corresponden a lo que son la mayoría de los jóvenes mexicanos. Los rostros bellos y cuerpos atractivos no abundan en nuestro entorno como en las páginas de la revista, donde aparecen de principio a fin. Si nos dejamos guiar por los cánones de belleza que *Eres* maneja podemos afirmar que la mayoría de los jóvenes mexicanos no son bellos, y lo que es peor, nunca podrán serlo, ya que lo llevan en los genes, como a continuación veremos.

2.- Características antropométricas del mexicano

La belleza es sólo superficial, pero la fealdad llega hasta los huesos
Ley de Parker

En épocas recientes el Instituto de Investigaciones Antropológicas (IIA) de la UNAM ha llevado a cabo diversos estudios acerca de las características físicas del mexicano. Cuestiones como peso, estatura, color de ojos, tipo de cabello, forma de nariz y del rostro son obtenidos para estudiarse y determinar las características corporales y faciales que tiene la población de nuestro país.

Encabezado por el antropólogo Arturo Romano, el IIA, junto con la Procuraduría General de Justicia del Distrito federal,⁶ realizaron el proyecto

⁶ Cabe decir, que este proyecto tiene un uso bastante útil y funcional en la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal ya que se utiliza en la identificación de personas. Este sistema de retrato hablado es muy novedoso tanto en el sustento de su investigación, como a nivel tecnológico, ya que está asistido totalmente por computadora.

La cara del mexicano se realizó con base en una investigación antropofísica; es decir, de medición de los rasgos físicos de los individuos, de manera que las características registradas fueran representativas de nuestra población. A diferencia de éste, los mecanismos criminalísticos usados en Europa y en Estados Unidos se basan sólo en los archivos policíacos de fotografías de los delincuentes; mismos que no necesariamente reflejan la diversidad de la población.

titulado *La cara del mexicano*. Esta investigación se dio a la tarea de recabar por las fotografías de 2,890 personas con el fin de cubrir la gama de variaciones faciales de la población mexicana.

El rastreo de los rasgos faciales promedio de los mexicanos se dio en distintas entidades federativas de la república Mexicana, orientado por el conocimiento de la gran variabilidad de la población, que combina una raíz indígena con grupos que mantienen ese perfil, grupos con rasgos europeos predominantes y una población mestiza que además de los caracteres ya mencionados, posee elementos africanos.

De acuerdo con esa información y con la experiencia antropológica física de México, se seleccionaron las regiones del país que proporcionarían las imágenes características representativas de la diversidad actual de la población.

Algunas de las zonas estudiadas fueron regiones de Yucatán, para obtener una muestra de las características indígenas mayas; de Jalisco, para obtener algunos rasgos europeos; de Sonora, con cierto mestizaje en el que predominan rasgos europeos, así como de Colima y del Estado de México.⁷

La población de nuestro país es mestiza casi en su totalidad, es decir, producto de la unión de indígenas, europeos y africanos. En algunas regiones de nuestro territorio pueden predominar los rasgos de una raza sobre las otras, pero al fin y al cabo la población total del país es resultado de esta mezcla.

El 81% de las personas que aparecen en las páginas de *Eres* y que son presentadas como ideales estéticos a seguir contrastan con el tipo de mexicano presentado por el IIA. Esto es aún más evidente en la complexión y talla que tenemos los mexicanos ya que distan mucho de los cuerpos altos y delgados que presenta *Eres*.

Otra ventaja de La cara del mexicano es que se realizó con programas de cómputo comerciales- a diferencia de otros sistemas que emplean programas diseñados exclusivamente para ese trabajo- , lo cual lo hace más económico, flexible y fácil de actualizar. (Sonia López. “El nuevo rostro del retrato hablado” , en ¿Cómo ves? Revista de divulgación de la ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, Año 1, No 3, Febrero de 1999, p. 8)

⁷ *Ibid*, p.9.

2.1.-Talla y peso del mexicano

En nuestro país entre el 35 y 40% de la población adulta (18.5 millones de personas) padecen obesidad, según las encuestas nacionales de nutrición de los años 1998 y 1999. Estos resultados fueron expuestos por Jorge González Barranco, jefe de la Clínica de Obesidad del Departamento de Endocrinología y Metabolismo del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán.⁸

Estas encuestas dan a conocer los siguientes resultados:

- Cada vez aumenta más la tendencia a la obesidad en las personas adultas; tan sólo en las mujeres de 12 a 49 años, la tendencia aumentó 17.4% de un año a otro, pasando de 35.1 a 52.5%
- El panorama de la población infantil es aún más sombrío, pues de acuerdo a información preliminar de un estudio piloto aplicado en algunas primarias capitalinas de cada 100 alumnos de entre 6 a 12 años, entre el 45 y 47 sufre de obesidad.
- México se encuentra hoy entre los tres primeros lugares de obesidad a nivel global, con índice parecidos a los de Estados Unidos, Perú y Turquía.
- Se tienen indicios de que la causa de que los mexicanos sean propensos a la obesidad sea de origen genético. Se habla de un “gen ahorrador”. *Esto quiere decir que los cromosomas de los mexicanos existe un gen que propicia que “con poco alimento se pueda vivir adecuadamente”, por lo que cualquier exceso en la comida inexorablemente quedará en el cuerpo en forma de grasa. [...] Las indagaciones apuntan a que este “gen ahorrador” se heredó de nuestros ancestros indígenas, pero en otras épocas no se expresaba en toda su magnitud porque la actividad física era más intensa.*⁹

⁸ Esta información fue publicada en el diario *La Jornada* el martes 17 de julio de 2001, p.43

⁹ *Ibid*

- Por último, este problema de salud que existe entre nuestra población se agrava por dos razones: la acumulación de la grasa del abdomen hacia arriba y la prevalencia de una raza de talla corta.

La relación entre talla y peso, concretamente de los jóvenes mexicanos, fue abordada también por el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM. En el estudio antes mencionado se observó que sin tomar en cuenta la edad, para una misma talla el peso de las mujeres es superior a la de los hombres.

A continuación, reproducimos las gráficas de las que se deriva la información anterior y que pertenecen a la investigación titulada *Terminando de crecer en México*, la cual se llevó a cabo entre 1990 y 199, en el marco de la exposición "Ciencia y Deporte" en el Museo Universitario de Ciencias Y Artes de la UNAM. Se estudiaron 1190 hombres y 110 mujeres, entre los 14.5 y 18.5 años de edad.

Para cada una de los cuadros que presentamos de este estudio corresponden los siguientes parámetros:

- Número de individuos observados (n)
- Desviación estándar (s)

FIG 23 Y FIG 24

PESO (Kg) EN RELACIÓN CON LA ESTATURA (cm). MUJERES

Estatura (cm)	n	Media Peso (Kg)	s desv. estd.	Peso estimado (Kg)	Estatura (cm)	n	Media Peso (Kg)	s desv. estd.	Peso estimado (Kg)
142	5	45.25	1.70	45.24	157	74	55.83	7.48	55.98
143	7	47.21	3.79	45.92	158	62	55.66	5.96	56.06
144	4	49.85	7.25	46.59	159	53	57.32	8.23	56.73
145	16	49.00	6.46	47.27	160	46	56.00	5.94	57.41
146	20	47.51	8.48	47.94	161	47	56.95	7.57	58.09
147	21	48.17	7.25	48.62	162	38	57.80	8.33	58.76
148	32	47.32	5.85	49.30	163	33	61.90	7.55	59.44
149	32	50.01	5.28	49.97	164	28	57.46	7.39	60.12
150	50	50.80	4.48	50.65	165	29	58.97	7.85	60.79
151	50	50.09	4.94	51.32	166	11	60.63	9.88	61.47
152	57	51.65	6.02	52.00	167	7	65.88	14.08	62.14
153	50	52.83	5.80	52.68	168	13	61.97	9.08	62.82
154	72	53.79	6.24	53.35	169	10	65.62	8.70	63.50
155	77	55.42	7.27	54.08	170	2	66.40	19.65	64.17
156	63	51.20	5.92	54.71					

PESO (Kg) EN RELACIÓN CON LA ESTATURA (CM). HOMBRÉS

Estatura (cm)	n	Media Peso (Kg)	s desv. estd.	Peso estimado (Kg)	Estatura (cm)	n	Media Peso (Kg)	s desv. estd.	Peso estimado (Kg)
148	2	47.12	7.88	45.89	167	96	58.66	7.52	59.84
149	1	41.85	----	46.62	168	84	60.15	7.67	60.57
150	6	49.46	9.63	47.36	169	62	61.63	7.54	61.31
151	2	51.15	3.15	48.09	170	76	63.62	7.27	62.04
152	6	46.31	2.88	48.83	171	64	62.14	8.32	62.78
153	2	52.20	13.25	49.56	172	44	63.31	8.46	63.51
154	14	50.51	8.05	50.29	173	31	64.99	9.03	64.24
155	12	50.07	8.57	51.03	174	31	66.30	7.63	64.98
156	17	51.04	6.89	51.76	175	23	66.35	10.77	65.71
157	18	49.49	4.35	52.50	176	27	65.96	8.12	66.45
158	23	53.59	6.50	53.23	177	25	70.47	8.49	67.18
159	29	52.16	6.57	53.97	178	22	68.32	5.93	67.91
160	37	53.24	6.57	54.70	179	21	70.29	9.58	68.63
161	52	54.54	6.51	55.43	180	9	72.10	10.77	69.38
162	52	56.20	7.27	56.17	181	14	73.87	9.05	70.12
163	62	58.49	10.03	56.90	182	5	73.67	2.85	70.85
164	64	57.60	7.11	57.64	183	5	67.61	6.53	71.59
165	65	58.08	7.31	58.37	184	4	66.31	3.20	72.32
166	63	57.78	5.70	59.10					

Como podemos ver las características hereditarias de los mexicanos son muy diferentes al prototipo de belleza ideal que *Eres* difunde. José Manuel Pérez Tornero expone que los modelos de belleza que la industria de la moda y la publicidad utilizan (tez blanca, altos y delgados) no hacen una distinción racial, en los países a los que llegan (en el caso de nuestro país morenos, estatura media y de complexión no muy delgada).

[...] la estética, los modelos culturales y los comportamientos que transmiten anuncios tales como los de las bebidas, los de los productos de belleza, o los de limpieza, por ejemplo, no respetan los valores ni los rasgos identificativos de las culturas autóctonas. Por ejemplo, en Rabat, la chica que anuncia en la televisión un jabón que deja la piel muy blanca es la misma rubia despampanante con ojos azules que lo anuncia en París, mientras que la piel de la audiencia es, lógicamente, bien distinta.

Esta contradicción tan espectacular entre la realidad de un país y los imposibles aspiraciones que plantea la publicidad provoca grandes desequilibrios psíquicos y emocionales, sobre todo entre los jóvenes.¹⁰

¿Cómo se muestra este desequilibrio emocional y psíquico entre los jóvenes del que habla Pérez Tornero? Una manifestación clara y abierta es la no-aceptación del propio cuerpo y, por ende, una búsqueda frenética de ser bello y hermoso según los cánones (y productos) de belleza que la moda acepta.

La presión social que medios como *Eres* ejercen en los jóvenes por lucir bellos y hermosos es tanto más grave en cuanto pueden llegar a producir serias alteraciones físicas y psicológicas en jóvenes de ambos sexos.

Aún no se ha inventado la máquina que mide la belleza (...), pero la existencia de ese mercado general de la buena presencia es reconocida por psicólogos, sociólogos, jefes de personal de las empresas, agentes de imagen de los políticos, estrellas de cine y televisión... Lo reconocen los guapos y lo lamentan los feos: la belleza ayuda a triunfar en la vida [...].

La cruz de esta glamourosa historia de caras guapas y cuerpos soberbios, la protagonizan aquellas personas cuya presencia física no resulta ni siquiera mediocrementemente pasable; en un mundo dominado por el bombardeo de los medios de comunicación, el imperio de la belleza y la fundamentalista religión del culto al cuerpo, el feo sufre el rechazo y la marginación. Y, lo que es peor, reconoce ese rechazo y lo siente. Su dificultad para equiparar con su esfuerzo los triunfos del bello, le pueden acarrear profundas heridas psíquicas.¹¹

¹⁰ José Manuel Pérez Tornero, Fabio Tropea, Pilar Sanagustín y Pere-Oriol Costa . *La seducción de la opulencia*, Paidós, España, 1992, p. 113.

¹¹ Juan Fernández , “El triunfo por guapos”, en *Revista Cambio* 16, No 1237, Agosto 1995, pp. 18, 21).

CONCLUSIONES

La moda a través de su función expresiva está al servicio de las relaciones de seducción y de conquista.

Basándonos en el contenido de *Eres* podemos afirmar que los rituales de cortejo amoroso se caracterizan porque las mujeres, al alcanzar su edad núbil, deben exhibirse y adornarse con sus mejores galas con miras a conseguir una pareja estable. Mientras que los varones se limitan a contemplarlas y tienen a bien no seguir la moda con igual intensidad, sino únicamente como una estrategia de seducción más.¹

De esta forma para *Eres* las mujeres son las encargadas de competir entre sí mediante rituales de pavoneo, a la caza y captura de candidatos varoniles, a través de las pautas que dicta la moda: vestidos, peinados, maquillaje, perfumes, accesorios son los temas más comunes que maneja *Eres*.

La moda en su función erótico-seductora cumple con una función de aceptación e integración social. Actualmente en una sociedad donde el cambio tecnológico es incesante y acelerado, se ve en la necesidad de hacer a los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente y, al mismo tiempo, mantener la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. De esta forma, las modas en las sociedades modernas vienen a cubrir esta necesidad, pues promueven la incesante aceptación de las innovaciones y la vigencia de las relaciones de integración social.

Los individuos que se encuentran más sometidos a una mayor presión en el aprendizaje de innovaciones para merecer la integración social son los jóvenes, mientras están en la cola de espera hasta penetrar en el sistema productivo generan su propia cultura juvenil. Es por ello que el consumo

¹ Esta intensidad del seguimiento de la moda entre hombres y mujeres se manifiesta abiertamente por el contenido de *Eres* en razón de los géneros: el mayor número de reportajes de moda, consejos de belleza y espectáculos van dirigidos exclusivamente a alentar el erotismo femenino desde distintas vertientes; que van desde el arreglo de la propia apariencia, hasta técnicas de seducción.

vestimentario y el cuidado de su imagen sean para ellos un cauce fundamental de comunicación e integración.

De ahí que la imagen más clara de marginación social sea la que da una persona cuando su vestuario e imagen son siempre los mismos o están pasados de moda. Por consiguiente, no es extraño que el mayor seguimiento de las modas se asocie con la juventud y que, entre las costumbres sociales, sea la del vestido y la del cuidado de la imagen corporal las que más directamente se vinculan a la incesante renovación de las modas.

Con base en lo que hemos afirmado podemos deducir que *Eres* transmite un sistema de valores claramente definido, que desarrollamos en los siguientes puntos²:

1. **Los jóvenes continúan siguiendo la moda, pero de manera más libre.** El look funciona a la carta. Según pudimos apreciar en el contenido de esta publicación no se puede hablar de una moda unitaria, sino de una multiplicidad: los jóvenes llevan lo que les gusta, lo que les va, aquello con lo que se identifican. El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo (en *Eres* hay decenas de looks a escoger). Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere: <<*Ráyate este regreso a clases y descubre tu verdadero YO. Sólo es cuestión de que cheques en qué grupito estás, según tu moda: hippie-retro, fresa, dark o megachic*>>..
2. **El contenido de *Eres* es un instrumento que marca jerarquía social dentro de los jóvenes.** La revista difunde valores-signos (de jerarquía y distinción) cuya función es otorgar connotación a los rangos y remarcar

² Las citas textuales que a continuación presentamos para ejemplificar cada uno de estos puntos corresponden al número 302 de *Eres* perteneciente al 16 de enero de 2001. El hecho de tomar un sólo ejemplar como muestra es totalmente deliberado. Esto obedece a dos razones:

La primera por cuestiones prácticas. Sería muy tedioso ejemplificar cada una de las conclusiones utilizando cada una de las revistas que analizamos.

La segunda razón fue demostrar que las conclusiones a las que llegó esta investigación son constantes, y aparecen en absolutamente en todos y cada uno de los 24 números que se revisaron y que corresponden a un año de vida de esta publicación.

las diferencias sociales. Al mismo tiempo reproduce la segregación social y cultural, y participa de las mitologías modernas que enmascaran una igualdad inexistente: <<*Este es el lugar más fresa de todos. De entrada tienes que verte mayor de 20 años, ir vestido muy formalín; no de traje, pero cero jeans, tenis menos [...]. Aquí son megaselectivos con la gente que entra* (fragmento que la revista dedica para recomendar un antro) >>.

3. Ser un chico de *Eres* implica necesariamente un estilo de vida que se sustenta en la aspiración social y estética que la revista presenta en sus páginas. Los valores juveniles que *Eres* proclama en su contenido pueden reducirse a tres: placer, comodidad y libertad. Para la revista alguien que posee éxito es aquél que tiene dinero para adquirir los bienes y productos anunciados, así como ser hermoso y atractivo (según los propios criterios de belleza que establece en sus páginas).

La moda ha dejado de ser una actividad regulada únicamente por el reconocimiento social, sino que a través de ella el individuo busca otros valores como el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo:

<<*Si eres magafemenina y quieres reflejar calidez, sensualidad y sentirte súper bien, no hay nada mejor que la nueva fragancia de Estée Lauder. La puedes encontrar en las principales tiendas departamentales y los precios van desde \$390 hasta \$890, dependiendo del tamaño*>>.

Cabe destacar la forma con que *Eres* comunica estos mensajes a sus lectores, lo cual a nuestro juicio resulta interesante. Esta publicación utiliza abiertamente lo que J.A.C. Brown denomina como *técnicas de propaganda*³ que se caracterizan por seguir *camino muy trillados y comunes para la mente humana normal* (por ejemplo, la mayoría de la gente 'quiere' creer que los problemas son sencillos en vez de complejos, 'quiere' que se confirmen sus prejuicios, 'quiere' sentir que no está <<marginada>>, lo que implica que otros sí lo estén [...]). Siendo esto así, el propagandista verá que sus sugerencias han caído en terreno fértil siempre que lance su mensaje sin perder de vista las actitudes existentes y el nivel intelectual del público.⁴

³ J. A. C. Brown. *Técnicas de persuasión*, Madrid, España, Alianza, 1995.

⁴ Ibid, p. 25.

Entre estas técnicas de propaganda que señala Brown tenemos:

- **El empleo de estereotipos.**– Los estereotipos son una tendencia a tipificar sucesos y personas. Su función es condicionar el rechazo o aceptación de opiniones que no corresponden del todo a la realidad. Por eso la imagen de los chavos cool, guapos, ricos y divertidos, que no se explican en términos de ellos mismos como individuos, sino en términos de su estereotipo que corresponde a lo que *Eres* y la moda consideran exitoso y triunfador.
- **La substitución de nombres.**– *Eres* trata de influir en sus lectores substituyendo términos neutrales que no le sirven para sus fines por otros, positivos o negativos, con una connotación emocional. De ahí que se diga *cool* a un joven despreocupado e inculto que sólo vive para la diversión. O caso contrario, se dé el concepto peyorativo de *neerd* a un joven intelectual o a alguien interesado en cuestiones culturales.
- **Selección.**– Esta revista selecciona de un sinfín de hechos aquellos que se ajustan mejor a sus fines: diversión, moda y belleza son los únicos temas que aborda el mundo *Eres*.
- **Mentira descarada.**– *Eres* muy rara vez argumenta, sino que opta por hacer audaces afirmaciones a favor de su contenido, sea éste verdadero o totalmente falso. Como lo es hacer creer a los jóvenes que mediante productos y tips de belleza ellos pueden alcanzar un “cuerpo perfecto”.
- **Repetición.**– Los publicistas saben que si una idea se repite suficientemente ésta llegara con el tiempo a no ser cuestionada por el público. Tal es el caso del eslogan que utilizan la mayoría de los anunciantes de *Eres*: ***Salud es belleza***. Frases semejantes juegan un papel fundamental en la difusión de la moda; sin embargo, ¿acaso

Cabe decir que la mayor parte del público de *Eres* se caracteriza por tener un nivel cultural y educativo muy bajo: el 45.6% tiene estudios que no sobrepasan la educación secundaria; 39. 3% tiene estudios de preparatoria; y sólo el 15.1 tiene educación universitaria (para mayor información recomendamos consultar el apéndice).

significa que los que no somos guapos, ni bellos tenemos una salud deplorable?

- **Señalar al enemigo.**– A los estrategas de la moda siempre les resulta útil lanzar un mensaje, no sólo a favor de algo, sino también en contra de algún enemigo real o imaginario. De ahí hablar de forma despectiva de gente que no puede, o no quiere, seguir las pautas de la moda. Términos como neerd, naco, gordo, prieto o pasado de moda son prueba de ello.
- **La alusión a la autoridad.**– Para J. A. C. Brown la alusión a la autoridad es parte importante de las técnicas de sugestión, sobre todo en la publicidad. *Por ejemplo: <<Los médicos han comprobado tras más de mil pruebas, que X deja su piel más joven, más suave, más fragante que nunca. >>¿Qué doctores? ¿Cómo se comprueba la <<fragancia>>? Otra forma de alusión a la autoridad consiste en recurrir a la masa o, como llaman los americanos, a la <<técnica de la moda>> (<<bandwagon technique>>), que implica que <<todo el mundo lo hace>>, y por consiguiente, el que no lo hace queda marginado.*⁵

⁵ J. A. C. Brown. *Op. Cit.*, p.28.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERONI, Francesco. *El erotismo*, Gedisa, Barcelona, España, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean *Crítica de la economía política del signo*, Edit Siglo XXI, México, 1991
- BAUDRILLARD, Jean *La transparencia del mal*, Edit. Anagrama, España, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*, Cátedra, Madrid, España, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza& Janés, Barcelona, España, 1974.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, España, Edit. Plaza & Janes, 1974,
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*, Taurus, España, 1998.
- BROWN, J. A. C.. *Técnicas de persuasión*, Madrid, España, Alianza, 1995.
- CALVO, Gil *Los Depredadores Audiovisuales, Juventud Urbana y Cultura de Masas*. Tecnos, Madrid, 1985
- CORTÉS, Jordi y Martínez, Antoni . *Diccionario de filosofía en CD-ROM*. Copyright © 1996–98. Empresa Editorial Herder S.A., Barcelona..
- DARRIEUSSECQ, Marie. *Marranadas*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- ECO, Umberto *Cómo se hace una tesis*, Edit. Gedisa, España, 1996.
- ECHAVE, Alfredo. *Frases célebres de hombres célebres*, Editores Mexicanos Unidos, México 1996.
- ELIADE, Mircea. *Mito y realidad*, Barcelona, España. Edit. Kairós, 1999
- ENCICLOPEDIA MICROSOFT® ENCARTA® 2000*. © 1993–1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- FERNÁNDEZ, Clemente. *Los filósofos medievales*. Selección de textos, BAC, 2 vols., Madrid 1980.
- FERRATER, José. *Diccionario de Filosofía de bolsillo*, España, 1999.
- FERRER Rodríguez, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México.2000
- GEERTZ, Clifford. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, España. 1997.
- GIL CALVO, Enrique. *La mujer cuarteada*, Anagrama, Barcelona, España, 1991.
- GOMEZJARA, Francisco. *Sociología*, Edit. Porrúa, México, 1989.

- GONZÁLEZ, Jorge. *Más culturas. Ensayos sobre realidades plurales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994.
- JAMES, Javiera. *Breve historia del traje y la moda*, Cátedra, Madrid, 1988.
- KANT, Immanuel *Crítica del juicio*, Espasa Calpe, Madrid 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Edit. Anagrama, España, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*, Edit. Anagrama, España, 1998.
- LOAEZA, Guadalupe. *Manual de la gente bien*, Tomo I, Plaza & Janes, México, 1998
- LOZANO Rendón, José. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Edit. Alhambra, México, 1996.
- MARTÍNEZ Barreiro, Ana. *Mirarse y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Tecnos, Madrid, España, 1998.
- MORAGAS Spa, Miquel de. *Teorías de la comunicación*, Edit Gustavo Gili, México, 1991
- O'HARA, Georgina *Enciclopedia de la moda*, Ediciones Destino, Barcelona, 1994.
- PÉREZ Tornero, José Manuel. *La seducción de la opulencia*, Paidós, Barcelona, España. 1999.
- PÉREZ, Ruy. *Cómo acercarse a la ciencia*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1992.
- REYES, Román *Terminología científico social*, Anthropos, Barcelona, 1988.
- RIVIÈRE, Margarita. *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, Edit. Gustavo Gili, España, 1980.
- RIVIÈRE, Margarita. *La muerte de la moda en la era de los mutantes*, Anagrama, Barcelona, España. 2000
- RIVIÈRE, Margarita. *Lo cursi y el poder de la moda*, Edit. Espasa, España, 1998.
- ROJAS, Enrique. *El hombre light*, Planeta Mexicana, México, 1999.
- SQUICCIARINO, Nicola. *El vestido habla*, España, Cátedra, 1986.
- THOMPSON, John. *Ideología y cultura moderna*, Uam-Xochimilco.
- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelone. *Historia técnica y moral del vestido*, Alianza Editorial, Madrid, 1994.
- TROWER, Peter. *Tú y los demás. Formas de comunicación*, Harla, México, 1980.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*, FCE, México, 1963.
- VERDÚ, Vicente. *El planeta americano*, Edit. Anagrama, España 1996.
- VILAR, Esther. *El varón domado*, Grijalbo, México, 1995.

VILAR, Esther. *Prohibido pensar*, Edit. Planeta, España, 2000.

WILSON, Edward. *Sobre la naturaleza humana*, FCE, México, 1980.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Edit. Paidós, México, 1992.

HEMEROGRAFÍA

COLÍAS, Yolanda y Motta, Jimena. "Culto al músculo" en *Revista Quo* No 39, Enero de 2001

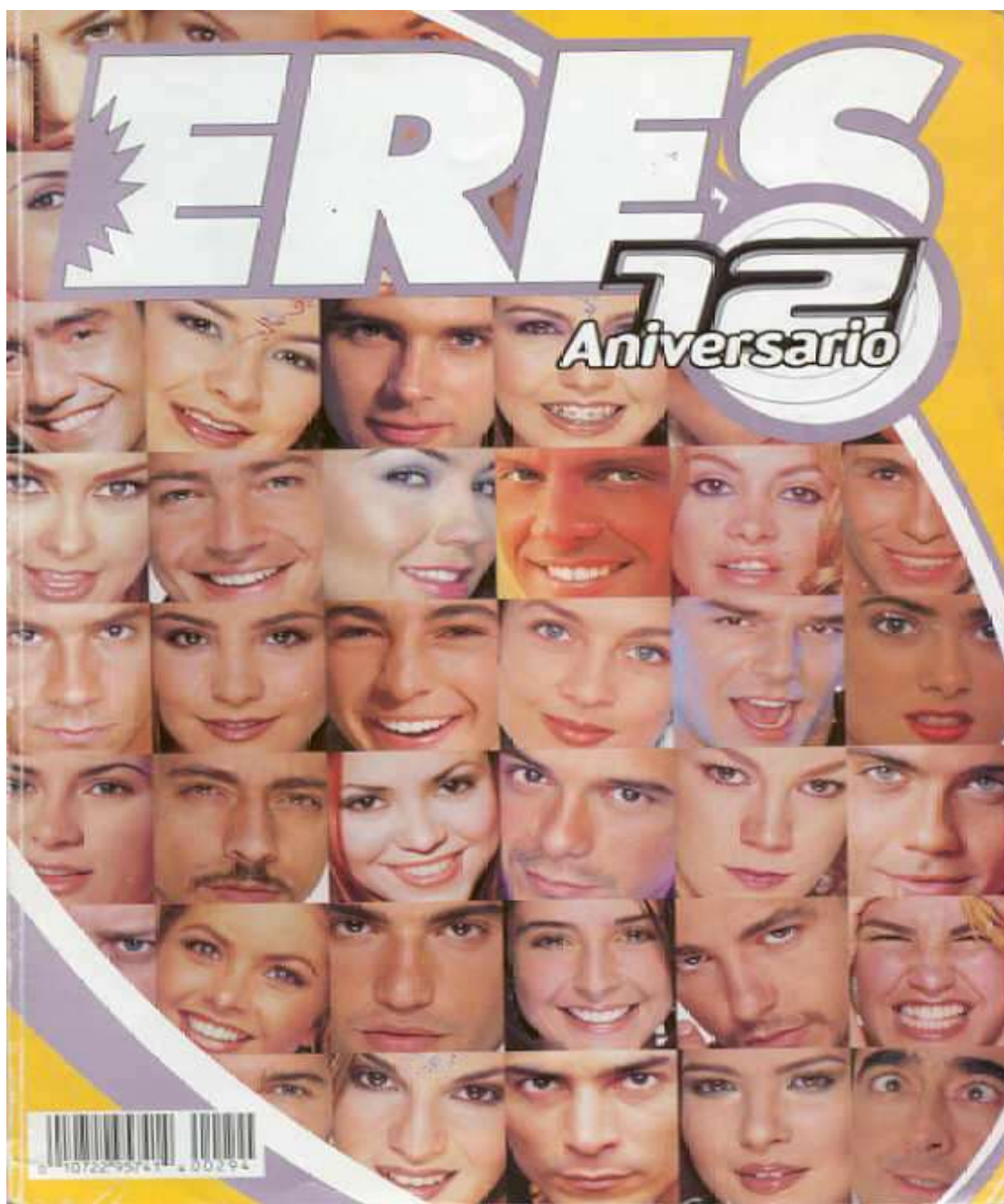
La Jornada, Martes 17 de julio de 2001.

LÓPEZ, Sonia. "El nuevo rostro del retrato hablado", en *¿Cómo ves? Revista de divulgación de la ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México*, Año 1, No 3, Febrero de 1999

NEWMAN, Cathy. "El enigma de la belleza" en *National Geographic*, México, Vol 5, No 1, Enero 2000.

ROTH, Dorothy. "Topografía de la belleza" en *Revista Muy Interesante, Edición especial amor, sexo y pareja*, No 25

APÉNDICE



Según la agencia de publicidad Leo Burnett *Eres* es la revista para jóvenes. Hombres y mujeres, de mayor penetración en el mercado, porque **Eres** es un estilo de vida. Se comunica con sus lectores en su propio lenguaje, universo de intereses de la gente joven: espectáculos, música, sus artistas preferidos, moda, belleza, ejercicios, deportes, amor, sicología, problemas personales, sexualidad; cine, arte, salud, nutrición y orientación vocacional. Definitivamente, **Eres** es la revista número uno en su género, ya que abrió el camino para comunicarse con un segmento del mercado al que nadie sabía cómo aproximarse

Eres surgió el 16 de septiembre de 1998. Es una publicación quincenal y pertenece al consorcio de medios más importantes en nuestro país: Televisa. Hasta septiembre de 2000 (fecha en que realizábamos esta investigación y que la revista cumplía 12 años) se habían publicado en su historia un total de 294 números. El éxito de esta revista es innegable desde el punto de vista comercial ya que su tiraje es, según la agencia Leo Burnett, de 400 mil ejemplares quincenales.

Según un informe de investigación de esta agencia perteneciente al año 2000 y cuya información está catalogada como “confidencial” obtuvimos diversos datos de la conformación editorial de la revista; las veces que cada ejemplar se lee; y el número de lectores promedio por ejemplar. Estos son los resultados:

Composición editorial:
Sicología y consejos (20%)
Moda y belleza (16%)
El mundo de los jóvenes (15%)
Música (14%)
Salud y deporte (10%)
En portada (8%)
Chismes (8%)
Cine (5%)
Otros (4%)

Número de veces que se lee un mismo ejemplar
1 vez (31.9%)
2 veces (31.3%)
3 veces (17.1%)
4 veces (10.5%)
5 veces o más (9.2)

Número de lectores por revista
10.5

Tan importante es saber el contenido de la revista, como las características sociales, económicas y educativas que tienen sus lectores. Conocer estos datos nos fue gran utilidad para nuestro estudio de la moda y sus implicaciones de erotismo y seducción en los jóvenes.

Perfil del lector de *Eres*

Edad:
13 a 17 años (40.2%)
18 a 24 años (31.1%)
25 a 34 años (13.1%)
35 a 44 años (15.6%)

Sexo
Hombres (34.1%)
Mujeres (65.9%)

Nivel Socioeconómico
Nivel AB (9.8%)
Nivel C (38.2%)
Nivel D (52%)

Escolaridad
Hasta secundaria (45.6%)
Preparatoria (39.3%)
Universidad (15.1%)

Estos dos últimos cuadros, el educativo y el socioeconómico, guardan generalmente una relación proporcionalmente inversa, es decir, los que ocupan el tercer lugar a nivel socioeconómico son los que ocupan el primero en el grado de nivel educativo y los que pertenecen al primer lugar socioeconómico corresponden al tercero del nivel educativo.

En otras palabras, los que tienen un nivel D poseen estudios máximos de secundaria, mientras que las personas que pertenecen a un nivel AB tienen estudios universitarios. Estas afirmaciones las hacemos con base en el perfil de vida e ingresos que hace la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad de Investigación de Mercado y opinión Pública (AMAI) en relación a los diferentes niveles socioeconómicos que integran la población de nuestra zona metropolitana y que a continuación presentamos.¹

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo del jefe de familia.

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

Perfil del hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o

¹Para una mayor información sobre este tema recomendamos la siguiente página de Internet: <http://www.amai.org/niveles.shtml>

cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

Servicios.

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión / pasatiempos.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la

gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces viajan al interior de la República.

Ingreso mensual familiar.

Al menos \$48,000.00.

Colonias típicas.

Bosques de la Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificativos.

Perfil de hogares.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria – secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee.

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

Servicios.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión / pasatiempos.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Ingreso mensual familiar.

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

Colonias típicas.

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

NIVEL D

Está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil educativo del jefe de familia.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

Perfil del hogar.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

Servicios.

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/ pasatiempos.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus comunidades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso mensual familiar.

Varia de \$1,600.00 a \$4,000.00

Colonias típicas.

Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte., (Cuautitlán Izcalli).

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

FIGURA 1y FIGURA 2. “Historia de la moda: por qué nos vestimos así”, en *Revista Muy Interesante*, México, Año XII, No 6, Junio 1995, pp.68–71.

FIGURA 3. “Rubens” en *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993–1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

FIGURA 4. “El enigma de la belleza” en *National Geographic*, México, Vol 5, No.1, Enero 2000, p. 112.

FIGURA 5. “El enigma de la belleza” en *National Geographic*, México, Vol 5, No.1, Enero 2000, p. 101.

FIGURA 6. “El triunfo por guapos”, en *Revista Cambio 16*, España, No 1237, Agosto 1995, p. 27

FIGURA 7. *Toda Mafalda*, Ediciones La Flor, Argentina, 1997, p.

Figura 8. <http://www.maitena.com.ar/>

Figura 9. *Eres*, Año XII, No. 301, publicada 1 de enero de 2001, p. 33 .

FIGURA 10. <http://www.maitena.com.ar/>

FIGURA 11. <http://www.comoves.unam.mx>

Figura 12 y FIG. 13. <http://www.ssa.gob.mx>

FIGURA 14. www.rosangels.com

FIGURA 15. *Eres*, Año XI, No. 287, publicada 1 de junio de 2000.

FIGURA 16. *Toda Mafalda*, Ediciones La Flor, Argentina, 1997, p.

FIGURA 17. *Eres*, Año XII, No. 299, publicada 1 de diciembre de 2000, p. 29.

FIGURA 18. *Eres* No 291, Año. XI publicada el 1 de agosto de 2000, p. 72.

FIGURA 19. *Eres*, Año XII, No 299, publicada el 1 de diciembre de 2000, p. 62

FIGURA 20. *Eres*, Año XI, No 283, publicada el 1 de abril de 2000, p. 29.

FIGURA 21. *Eres*, Año XI, No 291, publicada el 1 de agosto de 2000, p. 80.

CON LA SEDA AL CUELLO

LA FALDA

LAS MEDIAS

Las mujeres las usan desde el siglo XVI, y hasta la invención del nylon, en 1939, eran de lana o seda. En 1968 encontraron una fuerte competencia en los leotardos, que estaban confeccionados en nuevos materiales, como lycra y poliamida.

EL SOSTEN

LA IRRESISTIBLE ASCENSION

Las primeras en llevar una prenda que sujetara el pecho fueron las mujeres cretenses unos 1.700 años antes de Cristo. Pero el sujetador propiamente dicho, tal y como lo conocemos hoy, es reciente, ya que nació en 1914 y su uso no se generalizó hasta la década de los años cincuenta. Después, con el influjo del movimiento *beatnik* y la moda de lo natural, experimentó un retroceso, del que se ha recuperado en los últimos años, en que se ha convertido en la estrella de la lencería femenina.

DE LA MODA os vestimos así



EL SACO

Nació en el siglo XVIII en Francia como una prenda para montar a caballo, de ahí la raja de la espalda. En 1860, Napoleón III la hizo más sobria, y los modistos de los años cincuenta la liberaron de la rigidez de su corte inicial.

LA CAMISA

Desde que fue creada por los griegos, en el siglo V antes de Cristo, no ha cesado de cambiar sus formas y colores. Durante mucho tiempo fue una prenda propia de los proletarios, por lo que los burgueses ocultaban la suya, pero hoy su uso está asociado a la respetabilidad y la elegancia. IBM impuso a sus trabajadores la obligación de llevar siempre una camisa blanca como símbolo de la honestidad de la compañía.

EL CHALECO

Surgido bajo el reinado de Luis XIV, al principio llevaba encajes con escenas inspiradas en la actualidad política y social, con lo que era una vitrina de las ideas de quien lo vestía. Tras decaer su uso en los años cuarenta, la moda de finales de los ochenta lo impuso de nuevo.

LA BRAGUETA

Inventada en Francia en el siglo XV, originalmente no llevaba botones, ya que se trataba de un triángulo de tela que se ataba con un lazo y, a la vez, servía como portamonedas.

LOS CALZONCILLOS

Hasta 1920, en que aparecieron los actuales, los hombres los llevaban largos. En el año 1939 nació el slip en Estados Unidos. Curiosamente, el 70 por 100 son comprados por mujeres.

LOS BOTONES

BIEN ATADO

El botón, utilizado desde la prehistoria y fabricado en serie desde el siglo XII, ha estado siempre presente en el vestuario masculino. Útil y decorativo, durante la Edad Media era de cuerno o de cristal. Perdió su rigor cuando los feminizó la alta costura, y a partir del año 1930 la resinas sintéticas permitieron fabricar botones con las formas y colores más insospechados. Luego la moda de los años sesenta impuso su normalización, ya que su forma debía adaptarse a las máquinas industriales.

