

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS IMÁGENES FEMENINAS. ACTITUDES, HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS DE LAS MUJERES CON RESPECTO A LA BELLEZA Y EL CUERPO

Marta Ruiz García y Joaquina Rubio Algarra
Universidad de Huelva

RESUMEN

Tanto el afán de consumo como el de información son recibidos de forma masiva por la sociedad actual como reclamos que llegan, sobre todo visualmente, por los medios de comunicación, cuyo poder es por todos reconocido. En el presente artículo analizamos la evolución de los estereotipos y la imagen de la mujer desde el siglo pasado en medios como la prensa y la televisión, haciendo especial referencia a la publicidad. Igualmente, y en el marco del proceso de transformación social que experimenta la mujer en todos los campos, estudiamos la importancia de la belleza femenina en nuestra sociedad, que se centra de forma casi exclusiva en el cuerpo. Por último, incluimos algunos resultados de nuestra investigación, con los que pretendemos evidenciar la forma en que las mujeres viven los distintos estereotipos transmitidos desde la publicidad, así como la relación con sus propios cuerpos y el ideal social de belleza femenina.

PALABRAS CLAVE: mujer, medios de comunicación, cuerpo, estereotipos, imagen, belleza, publicidad, delgadez, hábitos, actitudes, salud.

ABSTRACT

Current society is quite receptive to information and consumption through their visual presentation in mass media, the power of which is well known and acknowledged. In the present article we first analyse the evolution of some female stereotypes and women's images in media such as the press and television, devoting special attention to publicity. We study as well the importance of women's beauty in a society focused exclusively on the body, and its effects on women's lives at the various fields which they have recently occupied and where they develop their activities. Finally, we include some results of our investigation in order to show the way women experience the different stereotypes broadcasted by publicity, as well as the relationships they establish with their own bodies according to the social ideal of women's beauty.

KEY WORDS: woman, mass media, body, stereotypes, image, beauty, publicity, thinness, habits, attitudes, health.



0. INTRODUCCIÓN

En una sociedad marcada por la información, el consumo y la imagen como la actual es de todos conocido el poder de los medios de comunicación y su importancia en la construcción social de la imagen de la mujer así como en la percepción que ésta tiene de la belleza y su propio cuerpo. Este trabajo incluye algunos resultados de la investigación¹ que actualmente llevamos a cabo y cuyos objetivos son los siguientes:

1. Estudiar los procesos de identificación-no identificación de los distintos perfiles de mujeres con los estereotipos transmitidos por los medios de comunicación.
2. Analizar la forma en que las mujeres viven esta relación con la publicidad, y, de forma específica, cómo afecta el mensaje publicitario, en forma de roles concretos, a la vida cotidiana de la mujer.
3. Por último, investigar qué consecuencias tiene lo anterior sobre la relación de la mujer con su propio cuerpo desde la perspectiva de la estética así como de la salud.

La influencia de los medios de comunicación y de la publicidad, apoyada en el poder de la imagen y el lenguaje y a través del discurso publicitario, se introduce en los detalles más insignificantes de nuestra vida cotidiana. Así, la marca de la ropa que vestimos, los productos de belleza que usamos, el coche con el que soñamos, las bebidas que consumimos, e incluso la mujer a la que nos gustaría parecer-nos proceden de la televisión, de las revistas; en definitiva, de la publicidad. Los mensajes publicitarios condicionan nuestros hábitos e imponen modelos de actuación a través de las imágenes que nos venden. Éste es el fin de la publicidad y, al tiempo que venden el producto anunciado, transmiten estereotipos.

La mujer es la principal destinataria del mensaje publicitario. No en vano es también la principal consumidora, hecho que se deriva del rol que la sociedad le ha asignado a lo largo del tiempo. La publicidad utiliza elementos de la realidad y a través de ellos lanza sus mensajes promoviendo determinados comportamientos y actitudes en sus destinatarios, quienes asimilan estos mensajes. Así, la publicidad viene mostrando distintos estereotipos de mujer según la época. De la mujer tradi-

¹ La investigación *Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación: una aproximación cualitativa a los procesos de identificación y sus consecuencias en la vida cotidiana de las mujeres* está financiada por el grupo de investigación *Estudios Sociales e Intervención Social (E-6)* de la Universidad de Huelva y se enmarca en la línea de investigación iniciada por las autoras en el seno del Seminario de Estudios de la Mujer de dicha universidad. Distintos aspectos del trabajo han sido presentados en el II Congreso Internacional Espacios de Género (Huelva, 2001) así como en el VII Congreso Nacional de Sociología (Salamanca, 2001).

cional identificada con el hogar ha pasado a mostrarnos una mujer liberada, profesionalmente activa e independiente económicamente. Precisamente, lo característico de la imagen de la mujer en el mensaje publicitario es que es una imagen mutable, que se transforma según las exigencias sociales y del consumo. En este sentido, los estereotipos femeninos así como los masculinos no son construidos por los medios de comunicación sino por las circunstancias históricas, sociales, culturales, políticas, religiosas y económicas de cada momento.

0.1. METODOLOGÍA

Se ha utilizado una metodología cualitativa centrada en el grupo de discusión, al objeto de recoger de forma clara los distintos discursos de la mujer al respecto así como el discurso grupal resultante del diálogo entre las mujeres participantes. Se han realizado cuatro grupos de discusión con un número aproximado de ocho mujeres cada uno. El reclutamiento de las mujeres participantes se realizó mediante un cuestionario de selección en el que se contemplaron las siguientes variables sociodemográficas previamente seleccionadas para el estudio: localización geográfica, edad, estado civil, situación familiar, nivel de estudios, situación laboral y tipo de trabajo. Las participantes en los distintos grupos han sido exclusivamente mujeres². La muestra final objeto de la investigación quedó de la siguiente manera:

Grupos 1 y 2: mujeres urbanas entre 18 y 65 años, (la más joven de 19 y la mayor de 29), la mayoría laboralmente activas, ejerciendo en el área de la abogacía, la enfermería, sector servicios y el comercio. Dos estudiantes universitarias y una estudiante de formación profesional. La mayoría solteras o sin pareja, excepto dos separadas. Todas sin hijos.

Grupos 3 y 4: mujeres urbanas entre 18 y 65 años, (la más joven de 25 años y la mayor de 54), aproximadamente la mitad laboralmente activas ejerciendo en el sector servicios, el comercio y la abogacía, con distintos niveles de estudios y cualificaciones laborales. La otra mitad son mujeres que no trabajan fuera de casa. Todas casadas con y sin hijos.

² Queremos aclarar que, además de las participantes, las moderadoras de los grupos han sido también mujeres al objeto de conseguir un discurso fluido y libre sobre el tema que nos ocupa. Por otro lado, en una segunda fase de la investigación, y en función de las posibilidades presupuestarias, se ha previsto la realización de grupos de discusión con varones, al objeto de recoger el discurso masculino sobre las distintas imágenes de la mujer así como en relación a la evolución de la percepción del hombre sobre su propia imagen. Creemos que esto resulta absolutamente novedoso.



1. DISTINTAS IMÁGENES O ESTEREOTIPOS DE LA MUJER DESDE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Numerosos autores han analizado los distintos estereotipos de mujer en los medios de comunicación³. A partir de dichos estudios y del análisis de una muestra de anuncios publicitarios en distintos medios de comunicación⁴, hemos elaborado una clasificación que recoge los estereotipos más significativos y que más comúnmente se reconocen, tanto en los anuncios televisados como en la prensa. Son los siguientes: 1. La mujer ama de casa; 2. La mujer compañera; 3. La mujer madre; 4. La mujer cuidadora 5. La mujer rival; 6. La mujer bella; 7. La mujer objeto de seducción y reclamo publicitario; 8. La mujer que trabaja fuera de casa; 9. La abuelita y suegra previsoras; 10. La mujer joven; 11. La mujer-niña.

1.1. LA MUJER AMA DE CASA TRADICIONAL Y LA MUJER AMA DE CASA MODERNA

El modelo de mujer ama de casa es el más difundido. La mujer ama de casa incluye las facetas de madre y esposa. Aunque las características asociadas a este modelo de mujer han evolucionado, ésta sigue identificándose con el ahorro, la dedicación, el cuidado, la limpieza, la maternidad, la afectividad, etc. La mujer ama de casa es la que hace la compra, consume detergentes y productos de limpieza, electrodomésticos y se ocupa del gato o del perro. Aparece en la cocina y en el supermercado o atendiendo a los invitados. La mujer ama de casa moderna se ayuda de los avances tecnológicos. Posee modernos electrodomésticos, automóvil, utiliza comida rápida y perfeccionados productos de limpieza que le permiten ahorrar tiempo y trabajo, teóricamente para dedicar a sí misma y a su ocio, aunque la realidad es bien distinta. Su imagen es correcta, cada vez mejor arreglada e incluso algo seductora.

³ Véase J. ESTRUCH, F. MERCADÉ y J. ROMEU, «El papel de la dona a la publicitat: la manipulació d'una imatge». *Papers: Revista de Sociologia*, vol. 10 (1978), pp. 95-113; J. GALLEGO, *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue, estudio sobre la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria Ediciones, 1990; R. PASTOR CARBALLO, «Realidad, símbolo y discriminación: la violencia en la construcción de una imagen de mujer». *Asparkia*, vol. 4 (1994), pp. 67-77; E. DEL POZO, «La mujer y los medios de comunicación de masas». *Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada*, vol. 105 (1996), pp. 205-227; J.M. DOMÍNGUEZ, «Prensa femenina y reproducción social». *Telos*, vol. 14 (1998), pp. 52-56; A. GUIL BOZAL, «El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer». *Comunicar*, vol. 11 (1998), pp. 95-100.

⁴ Dicho análisis fue realizado por las autoras durante el mes de mayo de 2002. A tal efecto, se realizó un análisis de contenido de una selección de anuncios publicitarios emitidos en distintas cadenas de televisión así como en prensa. Para el caso de la prensa, fueron objeto de estudio las siguientes publicaciones: revista *Elle*, revista *Hola*, suplementos semanales de los diarios *El País* y *El Mundo*, revista *Capital*, revista *Comer y Beber*, revista *Siluetas*, revista *Actualidad Económica*, revista *Cosmopolitan*.

1.2. LA MUJER COMPAÑERA

Es una creación moderna aunque ha aparecido en distintos momentos históricos. A esta mujer se le reconoce, según Gallego⁵, un lugar en la sociedad, junto al hombre. Es el modelo en el que se trata de forma más igualitaria a los dos sexos. La mujer se presenta como compañera, amiga, colega del hombre, sin connotaciones sexuales y, lo que es más importante, consumidora de los mismos productos. Ejemplo de este modelo es el reciente anuncio de una conocida marca de automóviles en el que un chico simula estar enfermo en el trabajo dibujándose pintas en la cara con la finalidad de probar su nuevo coche, a lo que se suma su compañera de trabajo.

1.3. LA MUJER MADRE

Este modelo de mujer adquiere especial significado durante el franquismo. El valor de la maternidad está por encima de cualquier otro y la principal función de la mujer está en la procreación y el cuidado de los hijos. En la actualidad, a pesar de los avances, sigue siendo la mujer quien se ocupa de los hijos como principal responsable⁶, aunque, cada vez más, el hombre está asumiendo algunas funciones en relación al cuidado y atención a los hijos y ello también es recogido en algunos anuncios publicitarios que reflejan la imagen de un padre cariñoso que juega con sus hijos y que, en algún caso, incluso cambia pañales. Este modelo es, junto con el modelo de mujer ama de casa, el de mayor difusión, como demuestra el estudio de ASEP⁷, en el que se pone de manifiesto cómo los medios de comunicación españoles (radio, prensa y televisión) ofrecen una imagen tradicional de la mujer (en un 40,5%), mientras que sólo se ofrece una imagen progresista en un 16,4%. Así, aparece en numerosos anuncios como por ejemplo el de una conocida marca de pañales en el que, estando en casa con amigos, es la madre la que se levanta para cambiar de pañal al bebé y acostarlo. Es también la madre quien alimenta a sus hijos y, en muchos casos, a los amigos de sus hijos. Cocina para ellos y para su marido, les da las buenas noches al acostarlos y los despierta por la mañana con el

⁵ J. GALLEGO, *op. cit.*, p. 87.

⁶ A este respecto cabe destacar que, el análisis realizado en prensa, revela que el cuidado de los hijos muy pequeños se asigna de forma exclusiva a la madre. La madre es la encargada de comprar la batidora para las papillas de su hijo, la batería de cocina adecuada para cocinar sus alimentos, los utensilios necesarios para la higiene del bebé... en todos estos casos *nunca* se hace referencia a la figura del padre, ni siquiera aparece mencionado de forma conjunta con la madre.

⁷ ASEP (Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos, S.A.), *La mujer en los medios de comunicación*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1998. Investigación que analiza la imagen de la mujer ofrecida por los medios de comunicación españoles, tanto en la prensa como en la radio y la televisión, en los que fueron analizados distintos tipos de programas (informativos, magazines, infantiles, anuncios, series, etc.) y en diferentes franjas horarias.

desayuno preparado. Se preocupa de que vayan limpios al colegio y los cuida cuando están enfermos, haciéndonos creer que somos insustituibles e infalibles en el ejercicio de tales tareas. Aquí aparece la imagen de la mujer cuidadora.

1.4. LA MUJER CUIDADORA

Se trata de una imagen tradicional que recoge aspectos importantes de la división social del trabajo sustentada en la creencia de que la mujer posee determinadas cualidades «naturales» que la hacen más apta que el hombre para cuidar de la salud de su familia, y no sólo de sus hijos sino también de sus padres, hermanos, suegros y familiares enfermos o discapacitados. Es, además, un estereotipo que se transmite generacionalmente de madres a hijas y que en la actualidad se cuestiona, como evidencian la aparición de instituciones, servicios privados y públicos que sustituyen a la mujer en las tareas de cuidadora tales como guarderías, centros de día, asociaciones diversas, residencias de ancianos, etc.

1.5. LA MUJER RIVAL

Este modelo es incluido en la clasificación de Gallego⁸ para describir al tipo de mujer considerada desde la igualdad con respecto al hombre, pero una igualdad que toma como modelo de referencia el masculino sin reparar qué representaría esa igualdad. La mujer es presentada como un peligro para el hombre al que puede quitarle su puesto, en contraste con el modelo de mujer compañera antes comentado. Son cada día más las imágenes que nos transmite la publicidad aunque la realidad es que todavía son pocas las mujeres en puestos de poder que puedan suponer competencia con respecto al hombre.

1.6. LA MUJER QUE TRABAJA FUERA DE CASA

Es la máxima expresión de la modernidad. Es una mujer activa. En algunos casos todavía aparece en puestos de trabajo tradicionalmente femeninos (puericultoras, auxiliares, telefonistas, maestras...), aunque últimamente se nos muestra la imagen de lo que Ramírez⁹ denomina la «triunfadora profesional», una mujer con talento profesional, resolutiva y, a veces, con hombres a sus órdenes. Además de

⁸ J. GALLEGO, *op. cit.*, p. 87.

⁹ J.A. RAMÍREZ, «El deseo no está en el objeto sino en la mujer (o en el hombre) objeto de deseo. Arquetipos femeninos en la publicidad», en *Jornadas sobre Mujer, Publicidad y Consumo*, Madrid, 1991 (actas no publicadas).



activa, es capaz de mostrarse bella y atractiva y siempre aparece con una imagen muy cuidada, a pesar del poco tiempo del que dispone. Esta mujer, económicamente independiente y con capacidad para decidir, es una consumidora en potencia. Lo importante aquí es que su poder adquisitivo y su presencia en un mundo tradicionalmente masculino, la han convertido en nueva destinataria de productos antes dirigidos al consumo masculino, tales como coches o incluso productos financieros que reflejan la independencia de esta nueva mujer y su autonomía. No obstante, sigue siendo también destinataria de productos de belleza. Tal es el caso de la ejecutiva de una empresa, la cual dirige de forma eficaz, a la vez que muestra una impecable imagen gracias a la gama *Plenitude de L'Oreal* o a los servicios de *Corporación Dermoestética*.

1.7. LA MUJER BELLA

El discurso publicitario es hoy más que nunca —como explicamos más adelante— un discurso ligado a la belleza. Las mujeres que anuncian los productos que vemos en la televisión o en las páginas de las revistas, las modelos, presentadoras, etc., son mujeres bellas. El mensaje publicitario, dirigido a todas las mujeres sin distinción de clase o edad, nos hace identificar el consumo de una enorme gama de productos (ropa, alimentos, cosméticos, artículos deportivos, productos médicos y farmacéuticos, etc.) con estas mujeres. Si los compramos podremos parecernos a ellas. La cultura de la belleza es sin duda reforzada por los medios de comunicación. Una belleza mal entendida que identificamos con delgadez y cuerpos perfectos, y que los medios aprovechan para bombardearnos con productos, dietas milagrosas y técnicas de adelgazamiento que, la mayoría de las veces, no sirven más que para someter a la mujer, especialmente en los meses previos al verano, como muestran las revistas para mujeres de mayor tirada con sus especiales «culos perfectos», «fuera celulitis» o «cómo tener un cuerpo diez».

1.8. LA MUJER COMO RECLAMO PUBLICITARIO

Tradicionalmente ha aparecido anunciando productos de belleza aunque, cada vez más, aparece ligada a otro tipo de artículos como automóviles, bebidas, equipos de sonido o ciertos artículos de lujo, amén de otros muchos. Son mujeres atractivas. Unas veces se caracterizan por su elegancia y sofisticación, otras por su frescura y naturalidad, según el objeto que vendan. Resultan especialmente llamativos el anuncio de *Audi*, en el que aparece una mujer de espaldas con el logotipo del coche en el broche del sujetador o la mujer de *Larios* que deja la marca del carmín de labios en el vaso, el anuncio de la conocida marca deportiva *Lotto*, que, para anunciar sus productos, nos presenta una mujer desnuda o, en una revista de gastronomía, el anuncio en el que una mujer que «está para comérsela» sirve de reclamo para los productos gastronómicos de La Rioja. Entre los más actuales, destaca el último anuncio de *Amena* en el que se utiliza la imagen de una chica escultural y



muy sexy, vestida con unos minúsculos shorts y camiseta, que, con unos llamativos movimientos de cadera, anuncia una línea de telefonía móvil.

1.9. LA ABUELITA Y SUEGRA PREVISORA¹⁰

Es siempre feliz. Representa la continuidad y la tradición combinada con la modernidad. Sirva como ejemplo los anuncios de las principales marcas de detergentes de ropa, las cuales han sacado al mercado una gama que incorpora el tradicional jabón de Marsella, en los que aparecen la madre y la abuela anunciando el nuevo producto. En otros casos la abuela se contrapone a una hija o nuera moderna que no sigue sus desfasados consejos al lavar, fregar u otra tarea hogareña. Más recientemente se ha incorporado a la sociedad de consumo, a través de ciertos productos que le facilitan sus tareas, como la abuelita rural de *Fabada Asturiana* o de *Pronto*, que se divierte con sus amigos mientras sus hijos están fuera.

1.10. LA MUJER JOVEN

La juventud es uno de los presupuestos del modelo de belleza que aparece en los medios de comunicación. De este modo, nos encontramos con numerosos anuncios que para vender cualquier producto utilizan una mujer, no sólo bella, sino también joven. Las mujeres maduras tan sólo aparecen en anuncios de compañías de seguros, compañías médicas o productos financieros. Paradójicamente, la juventud está especialmente presente en los anuncios de productos de belleza destinados a las mujeres mayores. Llama la atención un anuncio de crema facial que, con la cara de una chica joven, explica cómo dicho cosmético combate los signos del envejecimiento, flacidez, arrugas, descolgamiento, bolsas y manchas.

1.11. LA NIÑA

Se observa claramente la reproducción de los roles tradicionales de la mujer así como los efectos socializantes de los medios de comunicación. Es la niña que juega paseando a su muñeca, dándole de comer o vistiéndola. Su universo es presentado como el de su madre, el hogar y los hijos, extendido incluso al mundo de los muñecos¹¹. El prototipo lo tenemos en la conocida muñeca *Barbie*, cuyos acce-

¹⁰ J.A. RAMÍREZ, *op. cit.*

¹¹ Sobre la imagen de la niña en la publicidad, resulta interesante, a pesar del tiempo transcurrido, el artículo de C. PEÑA MARÍN, «La representación de la niña en la publicidad». *Infancia y Sociedad*, vol. 10 (1991), pp. 54-66.



sorios son la cocina, el cochecito del niño, los muebles, por un lado, y, por otro, innumerables accesorios de belleza tales como el secador, espejos y joyas, para estar bella y mantener un cuerpo con formas perfectas. Junto a esta muñeca —que, en nuestra opinión, representa los roles tradicionales de la mujer— han aparecido recientemente otras, entre las que destaca la muñeca *Bratz* que, en clara ruptura con los roles anteriores, simboliza las nuevas generaciones de chicas independientes, seguras de sí mismas, modernas y muy atrevidas. Así se viste esta muñeca, que se anuncia en una discoteca donde se divierte con muñecas «amigas» sin que aparezcan en el anuncio accesorios como cocinitas o cochecitos de bebé. La obsesión por el cuidado del cuerpo y la belleza transmitidos por la madre y potenciado por la sociedad y los medios de comunicación también se refleja en las niñas de los anuncios publicitarios. Recordemos, por ejemplo, el anuncio del champú *Johnson's* en el que la niña quiere tener el pelo tan bonito como su madre y para ello se lo cuida desde pequeña.

1.12. MUJER-IGUAL

Se trata de un modelo novedoso. Es esa mujer cuyo estilo de vida ya no se diferencia del de el hombre. Desarrolla el mismo tipo de ocio, ocupa los mismos puestos de trabajo, consume los mismos productos, viste la misma ropa y sigue la misma moda, tiene preocupaciones similares y gustos parecidos. Se abre ante ella un nuevo mercado unisex y la hace destinataria prácticamente, desde su adolescencia, de los mismos productos que el hombre.

Como hemos visto, en la actualidad se mantienen, por un lado, los anuncios —todavía mayoritarios— en los que la mujer continúa apareciendo en el papel de ama de casa, madre y esposa preocupada por la alimentación de sus hijos, el cuidado del hogar y del marido, papel con el que todavía se identifican determinados grupos de mujeres (anuncios de detergentes y productos de limpieza en general, de alimentos infantiles, electrodomésticos, etc.). Al mismo tiempo se nos transmite desde la publicidad el nuevo modelo de mujer, el de una mujer liberada, independiente económicamente, que trabaja fuera de casa pero, ¡ajo!, también lo hace dentro, y en el ámbito privado sigue siendo quien se ocupa de las tareas del hogar. Los cambios producidos en la imagen de la mujer en los mensajes publicitarios son paralelos a las transformaciones que han experimentado los roles femeninos.

2. LA MUJER Y SU IMAGEN SOCIAL: CÓMO VIVEN Y PERCIBEN EL MODELO IDEAL DE MUJER

2.1. LA DELGADEZ

El estar delgada es uno de los cánones de belleza de la mujer actual, de hecho —como apuntamos anteriormente— la imagen de la mujer se ha ido estilizando a lo largo del tiempo y hoy en día el estar delgada es uno de los requisi-



tos que la mujer «debe» cumplir para acercarse a la imagen socialmente deseada por los medios de comunicación actual, imagen nada deseable en épocas anteriores. Esta delgadez preconizada desde los medios de comunicación y representada por las modelos de turno, no se limita a los escasos kilos que se aceptan, sino que además exige un cuerpo firme, joven y sin celulitis, y el más difícil todavía, un cuerpo sexy y deseable, es decir, con caderas, cintura y pechos grandes y «en su sitio». ¿Cuál es la respuesta de mujer ante este modelo de belleza corporal? ¿Cómo es percibido por ella?

En los grupos de discusión analizados las mujeres han manifestado que son conscientes de que hoy día para ser bella, hay que estar delgada, identificando belleza con delgadez; por otro lado, saben que este modelo de belleza corporal es inalcanzable y que, en la mayoría de los casos, el cuerpo de esas modelos es resultado de cirugías estéticas y de otras técnicas de embellecimiento corporal:

Mi ideal de belleza hoy es Paulina Rubio, Jeniffer López y poco más, vamos, y cuanto más buena esté mejor, claro. Cuanto más delgada, más buena está, cuanto más pelo largo, más buena está y cuanto más culo... en fin, cosa que es un poco difícil conjugar hoy porque, en fin, cuando se adelgaza se adelgaza por completo. Hay modelos artificiales que gustan, que se venden, que son vistosos. Pero hay que saber que son modelos idílicos. (Soltera, estudiante y camarera, 25 años.)

Pese a ello, todas manifiestan que desean conseguir esta delgadez, deseo expresado en todas las edades, situación social y laboral. Esto supone un esfuerzo para la mujer, sobre todo teniendo en cuenta los estilos de vida sedentarios que la mayoría practican. Del discurso de la mujer se desprende que, en determinadas etapas de su vida, la mujer es mucho más influenciable ante este modelo de delgadez, siendo el momento más crítico la adolescencia: «No me preocupa si pongo tres kilos porque me viene bien, pero también depende del momento de tu vida... Tampoco me obsesiono en ese sentido, ahora no, antes sí. Lo he pasado muy mal porque en la edad crítica estaba yo gordita y las niñas y los niños son muy crueles». (soltera sin hijos, 31 años, enfermera)

Como hemos comentado en la pregunta anterior, la obsesión por la delgadez desemboca en ocasiones en enfermedades, siendo las más conocidas la anorexia y la bulimia. Las edades más frecuentes son las que comprenden el período de la adolescencia; sin embargo, cada vez más se extienden estas enfermedades a edades más infantiles y también más adultas, en este último caso dichas enfermedades suelen aparecer en momentos críticos de la vida de la mujer:

Yo tengo problemas con anorexia y bulimia y lo he pasado muy mal, me da mucho miedo. Yo estoy separada. Caí en una depresión muy grande y mi escapada era la comida y yo no se lo deseo a nadie. Eso es una cosa que a mí me marcó. Siempre me veía supergorda y, añadido a otros problemas pues... se me juntó todo. La comida llega a ser tu amiga y es tu enemigo a la vez. Yo comía para estar bien, y a la misma vez, como engordaba me veía mal... es un problema muy gordo. (Separada sin hijos, 32 años, empleada de grandes almacenes.)



Además de la anorexia y la bulimia¹², de reciente aparición podemos citar el llamado «trastorno por atracón», modalidad parecida a las dos anteriores, «importada» de Estados Unidos y que afecta hoy a entre el seis y el diez por mil de la población europea¹³; la vigorexia, que podríamos definir como una síntesis de la obsesión por las dietas y por el deporte (los aquejados de vigorexia se ven excesivamente delgados aunque tengan un cuerpo musculoso y dedican horas al día a muscularse, siguen una dieta estricta encaminada a ganar masa muscular, y se pesan y se miran al espejo constantemente)¹⁴, y por último, nos encontramos con la ortorexia, que podría definirse como la obsesión patológica por la comida sana y que obliga a quien lo padece a seguir una dieta estricta que excluye la carne, las grasas y todo alimento que no sea biológico¹⁵. Esta enfermedad suele manifestarse en pacientes que se recuperan de la anorexia y la bulimia, y en los que siguen dietas de adelgazamiento.

El modelo de cuerpo delgado se ha convertido en un valor incluso para la infancia. Distintos estudios revelan que los niños y niñas gordos son objeto de discriminación entre sus compañeros de juegos. Alguna de las mujeres participantes en los grupos hacen referencia a esta realidad: «A mí me preocupa mi hija, mi hija tiene siete años y me dice a mí: yo soy amiga de ésta porque es muy guapa, fulana es muy guapa, la otra es fea porque es muy gorda ¡ya con siete años, con siete!». (Casada con una hija de tres años, 39 años, teletrabajadora.)

2.2. EL ROSTRO Y LA BELLEZA

Como señala el ya mencionado estudio de ASEP «La mujer en los medios de comunicación»¹⁶, la belleza y los rasgos físicos son las cualidades femeninas más destacadas por los medios de comunicación españoles. De forma especial, es la televisión el medio que resalta de manera más señalada la imagen física de la mujer (casi en un 50%) frente a otros rasgos como los intelectuales (7,1%), la capacidad laboral o profesional (16,2%) o la personalidad (13,2%). En nuestra sociedad actual, ha tenido lugar un evidente desplazamiento de la belleza del rostro al *cuerpo* y

¹² Las cifras de afectados se han quintuplicado en ocho años, por lo que se puede hablar de una auténtica epidemia que va engrosando en las filas de sus afectados a chicas cada vez de menos edad —ya se habla de anorexia infantil— y que es considerada como la enfermedad mental más mortal.

¹³ ABC, 3-12-89.

¹⁴ Curiosamente ésta es una enfermedad en principio desarrollada por el hombre, mientras la mujer desarrollaba la anorexia, estando en la actualidad ambos sexos afectados.

¹⁵ Como dice Steven Bratman, médico norteamericano creador del término ortorexia, es bueno preocuparse por comer de forma sana, pero no obsesionarse hasta llegar al ayuno y la dieta más rígida, lo que se traduce en anemia, falta de vitaminas y oligoelementos y debilidad.

¹⁶ ASEP, *op. cit.*





a un cuerpo delgado y esbelto, tal y como ya hemos apuntado. En este proceso ha tenido un papel fundamental la transformación del vestido. Como nos comenta Julián Marías¹⁷, el vestido antes ocultaba el cuerpo y mostraba el rostro, lo que hacía que la belleza conocida y expresa fuera primariamente la de este último; la del cuerpo se suponía, se adivinaba en diversos grados y formas. A lo largo del siglo XX, aunque sin absoluta continuidad y con algunos retrocesos, el vestido ha ido revelando más el cuerpo, que en algunas épocas ha estado verdaderamente escondido. Como consecuencia de este proceso, en la actualidad se confunde la belleza con el sexo, lo que revela —en opinión de este autor— una decadencia social de la belleza, casi una oleada de desdén por ella¹⁸.

Los resultados de nuestra investigación también van en este sentido; así, la mayoría de las mujeres que han participado en los grupos de discusión manifiestan una mayor preocupación por conseguir un cuerpo ajustado al ideal de belleza, tal como lo hemos descrito, que por el rostro, a pesar de que es en la cara donde se manifiesta de forma más visible el paso del tiempo y la edad. Así, en relación al rostro, la preocupación se centra en los cuidados de éste para evitar en la medida de lo posible las manifestaciones del envejecimiento. De este modo, gran parte de los comentarios de las mujeres, independientemente de la edad, se refieren al uso de cremas y no de forma excesiva, como veremos en el apartado dedicado a los hábitos de belleza. Resulta novedosa la preocupación detectada entre las mujeres por ajustar la belleza del rostro al modelo de belleza, que, en lo que respecta al rostro, se manifiesta en unos labios prominentes que únicamente pueden conseguirse con técnicas artificiales y que cada día se nos aparecen como más habituales debido a la influencia de algunas mujeres famosas aunque, en este punto, las mujeres son críticas con estas imágenes de mujeres demasiado prefabricadas:

Yo, todo el mundo que veo en la tele, pómulos, labios... y yo veo personas que se lo han hecho incluso con más de cincuenta y tantos años... ¿Eso es lo que considera la televisión que es la mujer? Simplemente cuando sale la Yola Berrocal, ¿o cree que gusta?, y yo pienso, y luego la tratan como si fuera tonta. (Casada con hija de tres años, 32 años, empleada de grandes almacenes.)

2.3. HÁBITOS DE BELLEZA

Históricamente la mujer ha sido educada para gustar, para estar bella. Y esta belleza es una construcción social, de hecho, la mujer es —la imagen de la mujer— un producto histórico, cultural, artístico, «existe, entre otras cosas porque hay espejos»¹⁹. De ahí que, en todas las épocas, la mujer haya practicado unos hábi-

¹⁷ J. MARIAS, *La educación sentimental*. Madrid, Alianza, 1987, pp. 245-246.

¹⁸ J. MARIAS, *La mujer y su sombra*. Madrid, Alianza, 1987, p. 97.

¹⁹ *Ibidem*, p. 150.

tos de belleza más o menos sofisticados. En nuestra sociedad actual los hábitos de belleza más comunes entre las mujeres consisten fundamentalmente en:

Uso de productos cosméticos

Las mujeres participantes, independientemente de su edad, estado civil o actividad laboral, manifiestan el uso diario de cremas hidratantes para el rostro y cuerpo, y algunas dicen utilizar cremas anticelulíticas:

De cremas y esas cosas me doy una crema hidratante, una crema de cuerpo, y maquillarme prácticamente nada. Peluquería cada dos meses. Ahora llevo el pelo corto y no me hace mucha falta. De actividad, natación, la crema de cara, crema de cuerpo y la peluquería. (Casada con 3 hijos, 37 años, enfermera.)

La crema hidratante anticelulítica cuando tengo tiempo y las cremas lo normal, tampoco abuso. La peluquería cada dos meses o cada mes, depende de cómo me pille y del día de ánimo que tenga. ¿Me maquillo?, según, tengo épocas, a veces me veo fatal y me maquillo constantemente, para verme mejor, a mí me sirve. (Casada con hijos, 38 años, procuradora.)

Deporte

Para conseguir ese cuerpo delgado y firme que marca el ideal de belleza actual, algunas de las mujeres participantes en los grupos de discusión consideran necesaria la actividad física²⁰. Sin embargo, la práctica deportiva, conforme aumenta la edad de las mujeres, se orienta más a la salud que a la belleza corporal. Así, la actividad física de las mujeres de edades más avanzadas obedece, en muchas ocasiones, a prescripción médica a causa de dolencias musculares, circulatorias y óseas. Además —como apuntamos anteriormente—, son estas mujeres de más edad las

²⁰ Al hablar de técnicas para adelgazar debemos hacer alusión al caso que supone la incorporación de la mujer española a la práctica deportiva. Según García Ferrando, «las mujeres se acercan al deporte con una mayor preocupación por la salud y por tratar de mejorar el aspecto físico, en tanto que entre los varones son más frecuentes los motivos lúdicos, de recreación y de relación social», de hecho son muy significativos los deportes que practican: más de la mitad (el 52% de las que hacen deporte) practican lo que se conoce como las gimnasias de la forma (aeróbic, rítmica, danza, gimnasia de mantenimiento, fitness). En España se produce —al igual que en otros países— el descubrimiento y expansión de estas gimnasias tras la publicación del conocido libro de Jane Fonda *En forma*, al que siguió la venta de sus vídeos de aeróbic (que abarcan distintos niveles de gimnasia y distintas atenciones al cuerpo), al igual que el de otras actrices famosas como Sidney Rome. Algo más tarde, pero no con menos éxito de ventas, hicieron su aparición los vídeos de gimnasia de modelos famosas como Elle MacPherson o Cindy Crawford (que, después de su maternidad, publicó un vídeo de gimnasia para recuperar la forma tras el parto). De nuevo en funcionamiento los medios de comunicación, con imágenes de modelos esculturales como reclamo para incitar a la mujer al consumo de un determinado producto.



que disponen en mayor medida de tiempo libre, al disminuir sus cargas familiares por tener los hijos mayores.

Yo hago diez minutos de bicicleta estática todos los días... pero eso lo hago porque me lo mandaron, porque yo tengo mal la circulación y el médico me mandó hacer por lo menos doce años y ya lo cogí como una obligación. Exactamente, me libero los sábados y los domingos, ya está. Y hago mis diez minutos de bicicleta estática, protestando pero lo hago. (Casada con dos hijas, 53 años, ama de casa.)

Yo hago gimnasia diaria en casa. Pongo la alfombra antes de acostarme y hago mi bicicleta. (Casada con dos hijos, 54 años, ama de casa.)

Cuidado del cabello

Las mujeres participantes en los grupos, especialmente las más jóvenes y solteras no manifiestan demasiada preocupación por el cuidado del cabello. La mayoría se lo cuida en casa y acude a la peluquería una vez al mes e incluso cada dos meses para cuidados más específicos, como el corte de pelo. Sólo algún caso aislado manifiesta sentirse insatisfecha con su pelo, así como sus deseos de cambio. En cuanto a las mujeres de mayor edad y casadas, los hábitos y la frecuencia con la que se acude a la peluquería es la misma, es decir, una o dos veces al mes aunque, en el caso de estas mujeres, las obligaciones del hogar y el trabajo les hace difícil encontrar tiempo para ello:

Bueno, sí, para peluquería tengo que contar con el día que descansa mi marido para dejar la niña, luego en Niebla no hay una peluquería como aquí (Huelva capital) que puedes ir; no, allí hay una peluquería que peina del tipo de personas mayores. Cuando puedo venir a Huelva, vengo; en fin, que voy fatal, es que no tengo tiempo para nada, para nada. (Casada con hijos, 32 años, empleada de grandes almacenes.)

Dietas y consumo de productos adelgazantes

Al hablar del hábito de las dietas en las mujeres debemos hacer mención de la responsabilidad que, en este tema, tiene la moda y los cuerpos de las modelos que utiliza para venderse. Un ejemplo: en nuestro país la edición del año 99 de la pasarela Cibeles provocó la llamada «guerra de las tallas», apoyada por la Unión de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA) y la Asociación General de Consumidores (ASGECO), por la decisión de los organizadores de dicha pasarela por la que se impuso la talla 36, en lugar de la 38, para las modelos. Por su parte la FUCI (Federación de Usuarios y Consumidores) recibió en ese mismo año 513 quejas por la falta de tallas superiores a la 40 en las tiendas de ropa²¹. Pero no olvidemos que las

²¹ ABC, 18-03-99.



mujeres son las principales clientas de esas tiendas juveniles —en las que se despiden a las empleadas si engordan y ya no les sirve la ropa— y que siguen o intentan seguir los dictados de la moda; según una empleada de dichas tiendas, «la verdad es que se ven muchas chicas frustradas, muchas se llevan la ropa pequeña pensando en adelgazar los kilos que les sobran»²².

Entre las consecuencias que está teniendo sobre la mujer este ideal de delgadez, podemos citar el consumo masivo de toda clase de productos de embellecimiento y adelgazamiento corporal²³, así como de técnicas que prometen dicho adelgazamiento²⁴. También en el 99, la OCU —Organización de Consumidores y Usuarios— presentó un estudio realizado en 25 centros de adelgazamiento de distintas capitales españolas en el que concluía que estos centros «hacen peligrar la salud de los pacientes, su economía y el objetivo de perder peso», porque la previsión de los kilos que deben perderse y el tiempo necesario para conseguirlo es, en muchos casos una temeridad. «*Resulta inaceptable plantear una pérdida superior a cinco kilos al mes*, además de ser un caldo de cultivo para la anorexia, porque todos los centros indujeron a perder peso incluso a quienes no lo necesitaban»²⁵. Pero seamos realistas, ¿a cuántas mujeres habrá seducido el anuncio del Centro de Corporación Dermoestética que presenta a través de la televisión los servicios de sus técnicas más variadas para conseguir el cuerpo perfecto de esa modelo «después de dar a luz su segundo hijo»?

Cirugía estética y otras técnicas de embellecimiento corporal y facial

Las mujeres participantes en los grupos demuestran un conocimiento bastante amplio de las técnicas de embellecimiento facial y corporal así como de la cirugía estética. Es obvio el papel de los medios de comunicación en este sentido, al difundir tanto las técnicas en sí mismas, a través de los ya famosos anuncios de clínicas dedicadas a la belleza de hombres y mujeres, como los resultados que se consiguen con la cirugía, que se muestran a las mujeres en los cuerpos y caras de las

²² *El País*, 21-02-99.

²³ La comercialización de estos productos obligó al gobierno a aprobar, en 1997, un decreto contra los llamados productos-milagro. Otro ejemplo, en marzo del 99 el Ministerio de Sanidad prohibió la publicidad de «Cellulase», la píldora contra la celulitis, de tal forma que debió quitar de su etiquetado cualquier referencia que lo considerase como un medicamento, cosmético o alimento para regímenes especiales.

²⁴ A este respecto, ver el Boletín Oficial de las Cortes Generales: Informe de la Ponencia encargada de estudiar los condicionantes extrasanitarios que concurren en el incremento de la incidencia de la anorexia y bulimia en la población y proponer las medidas políticas y legislativas oportunas, aprobado por la Comisión de Educación y Cultura. Sesión día 25 de noviembre de 1999. (543/000018). J. CASTILLO ALGARRA, «Anorexia de valores». *AONES Revista de Educación en Valores*, vol. 1 (1999), pp. 13-15.

²⁵ *ABC*, 26-03-99.



presentadoras, actrices y modelos de turno. Concretamente, las partes de sus cuerpos más mencionadas por las mujeres participantes en nuestra investigación son los pechos, caderas, glúteos y labios:

Pues yo si pudiera me haría una liposucción. (Casada con tres hijos, 37 años, enfermera.)

Eso dices ahora, espérate que pasen diez años y ya verás como cambias de opinión. Te digo eso porque yo soy muy delgada y lo he sido siempre, pero tengo las caderas anchas y ya digo, si llevo 53 años con ellas hasta les tengo cariño, pero cuando tenía treinta y tantos no les tenía ningún cariño. Yo me hubiera hecho la liposucción. Llego un momento que dices «bueno, soy así, qué le vamos a hacer», porque yo creo que la operación tiene tantos riesgos que no te compensa, porque ¿te vas a quedar perfecta?...Y luego dices «bueno ya, y ahora, ¿por qué no me quito las bolsas de los ojos, por ejemplo?»... y te pasas la vida pendiente de aquello que te crees que te va a solucionar la vida y una vez que te solucionas ese trozo ya no soluciona tu vida, ahora te falta otra cosa..., y mucha culpa la tiene la televisión, muchísima. Quieras que no, hay una edad que eso te afecta mucho. (Casada con dos hijas, 53 años, ama de casa.)

Entre las mujeres casadas con hijos pequeños aparece de forma recurrente el problema de la incidencia de las imágenes de belleza corporal y facial conseguidas con este tipo de técnicas, sobre sus hijas pequeñas. El cambio de valores afecta a estas nuevas generaciones en las que aparece como valor principal el culto a unos cuerpos artificiales que buscan el ajuste a los cánones de belleza actual. En el discurso de estas madres queda reflejado este cambio de valores entre las niñas actuales, niñas que crecen y se socializan en una cultura en la que el recurso a la cirugía y otras técnicas de este tipo es cada día más habitual:

Hay muchas niñas jóvenes que no están trabajando y que están pidiendo a los padres operaciones de éstas ¿eh? como premio a las notas. Salió el otro día en el telediario. Como premio a un buen curso antes te daban un buen viaje, o yo no sé, cualquier cosa que quieras. Pues ahora te dan operaciones de cirugía estética, o sea, implantes de pecho, reducción, liposucción. A mí me dio mucho miedo cuando escuché la noticia del telediario, por mi hija. Eso me da horror, pensar que mi hija me pida como premio o recompensa, en vez de decirme un viaje a Londres, yo qué sé... un coche...yo qué sé. Que me diga «quiero una operación, reducción de pecho, liposucción...». Aunque sea retocar el borde de los labios, que eso me lo pida como una recompensa es que me da miedo. (Casada con hijos, 38 años, procuradora.)

Las mujeres participantes en los grupos realizados coinciden en criticar las imágenes de mujeres retocadas por estas técnicas. Por otra parte, para muchas mujeres, el arreglarse y sentirse bellas tiene mucho que ver con el estado de ánimo. De hecho, la mayoría se refiere a cómo cambian sus hábitos en función de sus estados de ánimo. En definitiva, el sentirse bien con ellas mismas funciona como una terapia que les ayuda en su vida cotidiana.



2.4. PREOCUPACIÓN POR LA SALUD

El discurso en relación a la salud, entendiendo ésta desde una perspectiva integral, es un discurso fomentado igualmente desde los medios de comunicación, los cuales anuncian productos y hábitos de consumo saludables. Desde almohadas cervicales hasta mantequillas y leches que reducen el colesterol, o baterías de cocina y robots que cocinan sin grasas y que conservan un alto valor nutricional de los alimentos. A pesar del enorme eco que este tipo de consumo tiene entre la población, en muchos casos tras el objetivo de un cuerpo saludable se esconde el deseo de un cuerpo delgado:

Te voy a decir lo que estoy haciendo ahora, el té verde, la levadura de cerveza y el germen de trigo... Si tomas té verde te ayuda a depurar, a eliminar grasa, es por eso. (Casada con una hija, 39 años, teletrabajadora.)

Yo soy constante, porque yo me tomo sésamo, que es puro calcio, también tomo leche, yogur, queso y fruta. (Casada con hijos, 42 años, ama de casa.)

2.5. EL CUERPO Y LA BELLEZA COMO TEMA DE CONVERSACIÓN ENTRE MUJERES

Es un hecho constatado que todo lo referente a la imagen, la belleza, el cuerpo, etc., es un tema de conversación recurrente entre mujeres. La dieta que seguimos, el vestido que nos hemos comprado, el cambio de color o nuevo corte de pelo, lo guapos que están nuestros hijos, etc. Esto se reafirma en los grupos realizados, en los que las mujeres participantes manifiestan hablar sobre su imagen y las de otras mujeres cuando se reúnen tanto en lugares de ocio como incluso en el lugar de trabajo:

Eso sí, cuando hay muchas mujeres juntas... pues, ese chaleco te hace más gorda... (Soltera sin hijos, 19 años, esteticista y estudiante de peluquería.)

Yo en mi trabajo... a mí me dicen «qué estropeada estás», y yo digo «¿qué quieres?», ya no sé lo que hacer... estás más gorda. (Separada sin hijos, 32 años, empleada grandes almacenes.)

Bueno, al día siguiente de la cena, a lo mejor estamos comiendo (en el trabajo) y (las demás) están, «aquella lo llevaba», y yo digo, «¿qué llevaba?, pues yo no me he dado cuenta». Y la otra, «pues anda que vaya, vaya». Pues es que yo soy así y le digo que a mí no me gusta criticar a nadie. Yo siempre les digo: «no habléis de las demás» y dicen «¿pero ella está aquí?». Y me dicen, «¿pero tú has visto cómo iba?». (Casada con una hija, 32 años, empleada grandes almacenes.)

En cualquier reunión, como si voy a una boda, y si algo me gusta entonces digo «¡qué envidia!», o digo, «tal chaleco o tal pantalón»; es que la estética me llama mucho la atención; quiero decir, envidia sana. (Casada con hijos, 38 años, procuradora.)

2.6. MATERNIDAD, CUERPO Y ESTÉTICA

La maternidad implica cambios en el cuerpo de la mujer, cambios que en la mayoría de los casos suponen un alejamiento del ideal estético vigente. No sólo el



aumento de kilos que supone el embarazo, sino otras consecuencias posparto como flacidez del pecho, estrías, varices, etc. El nacimiento y la crianza de los hijos, supone además, como ya se ha comentado una reducción drástica en la disponibilidad de tiempo para el cuidado de sí mismas.

3. CONCLUSIONES

Hemos visto en la primera parte de este artículo cómo los medios de comunicación recogen y transmiten distintas imágenes de la mujer, haciendo especial incidencia en la «perfección» en todas sus facetas. Como consecuencia a la mujer se le exige y se le hace sentir en la obligación de parecer joven, ser buena ama de casa, buena madre y cuidadora, buena compañera y buena profesional, y además de todos estos roles, la mujer debe estar siempre delgada y bella. Los discursos recogidos en nuestra investigación reflejan la presión que dichas exigencias ejercen sobre las mujeres, para quienes es cada vez más difícil sentirse contentas con su imagen, produciéndose, en el mejor de los casos, una relación de «conformidad» con su propio cuerpo, pero nunca de satisfacción²⁶. En todo caso supone siempre un esfuerzo, por parte de la mujer, de intentar alcanzar ese ideal de belleza, lo que se traduce en unos hábitos, conductas y actitudes que, en muchas ocasiones, atentan contra la salud de la mujer y que al mismo tiempo suponen una forma de sometimiento de ésta²⁷, sometimiento que tiene de novedoso, respecto a otros que ha estado sufriendo la mujer a lo largo de la historia, que está teniendo lugar de forma *consentida por ésta*, y además, *los alimenta*, al apoyar la propagación de dichos cánones con la compra de sus productos. Para hacer frente a esta situación, creemos

²⁶ Otros estudios corroboran estos resultados. Ver I. ALBERDI, *Las mujeres jóvenes en todo*. Barcelona, Fundación La Caixa, 2000; entre sus conclusiones establece que las mujeres jóvenes españolas lo quieren todo (independencia económica, familia, hijos, promoción laboral...), por lo que se sienten agobiadas por todas las metas que quieren alcanzar. Además están más preocupadas que los hombres por su imagen, por mantenerse delgadas y atractivas, siendo esta faceta de su identidad un tanto problemática, ya que los cánones de belleza actuales son muy difíciles de alcanzar.

²⁷ En esta línea se pronuncian distintos autores como G. LIPOVETSKY (*La tercera mujer*. Madrid, Anagrama, 1999), quien establece que la mujer está siendo víctima del último recurso del hombre para someter al sexo femenino, así, una vez liberada del sostén, de la falta de titulación universitaria y por ende del sometimiento económico, del embarazo no deseado, y de muchas tareas domésticas, en la actualidad vuelve a encontrarse sometida al «corsé social» del adelgazamiento; N. WOLF (*El mito de la belleza*. Barcelona, Emecé Editores, 1991) afirma que en la actualidad se utilizan imágenes de belleza femenina para frenar el progreso de la mujer: es el mito de la belleza; en nuestro país L. VENTURA (*La tiranía de la belleza*. Madrid, Plaza y Janés, 2000) entiende que la mayoría de las mujeres, hasta las más inteligentes y de mayor éxito profesional, se sienten inseguras y descontentas con su aspecto, inseguridad alimentada por el dios mercado que alumbró ininterrumpidamente nuevos cosméticos, tratamientos, dietas, gimnasias y modas en general con los que renovar la promesas de una belleza inalcanzable.



necesario un cambio de valores que devuelva a la persona su auténtica importancia como ser humano, y que las nuevas generaciones de niños y niñas entiendan la imagen y la belleza desde la racionalidad, aprendan a sentirse bien consigo mismos y sean capaces de ver lo que hay detrás de la apariencia física de las personas:

Yo creo que nuestra sociedad o la sociedad que se está formando, se está basando en cosas materiales, todo lo que sea material y superficial, y si mueve dinero pues mejor, entonces los valores que pudieran tener un hombre o una mujer como persona, pues no se están mirando... La educación que se le está dando a los críos, que te ven y te dicen «¡que tía más buena!», como el niño de una amiga mía que dice, «Mami ¿tú quieres ser mi novia?», es que a mí me gustan rubias y con el pelo rizado», y el niño tiene cuatro años. (Separada sin hijos, 32 años, empleada grandes almacenes.)

