



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES
ESCUELA DE POSTGRADO

Subjetividad femenina y gordura.
Una perspectiva desde los estudios culturales y género.

Tesis para optar a grado de Magíster en Género

Paz Moreno Parra

PROFESORA GUÍA: Pilar Errázuriz V.

Santiago de Chile, año 2015

RESUMEN

El presente estudio investiga cómo la gordura en el cuerpo femenino, es objeto de diferentes interpretaciones, determinaciones, críticas y percepciones. La gordura femenina no es cuestionada, restringida y determinada solamente por tamaño, sino por la significación que tiene hoy en el imaginario social y en el orden simbólico establecido para la Modernidad. Esta censura, explícita o implícita, genera para la mujer gorda un conflicto interno de ambivalencias que obstaculiza su desarrollo individual. Es por ello que el objetivo principal es identificar y analizar la figura de *la gorda*, de los cuerpos con exceso de peso femenino, en publicidades emitidas en Chile y evidenciar las implicancias que rodean su presencia y/o ausencia en estos medios de comunicación masivos.

Para ello, se identifica y analiza en publicidades en revistas e infomerciales, la invisibilización, la ausencia y la negación del cuerpo gordo femenino como representación del cuerpo de las mujeres, y la presencia de este, restringido a una connotación negativa. También se consideran las dinámicas de mercado que subyacen en la estructura publicitaria relacionada con la gordura femenina y a partir de esto, la forma en que construyen una subjetividad femenina particular -“la gorda”- y cómo ésta obedece a estructuras de poder normativas patriarcales. Como parte de la articulación de esta dinámica se examina el cuerpo delgado femenino presentado en contraposición al cuerpo gordo y se identifican las características que se le conceden en las publicidades observadas.

De este modo se comprueba que la gordura femenina, es decir, la construcción de una subjetividad “gorda” evidencia connotaciones negativas que se relacionan fuertemente con las políticas de mercado y con las imposiciones normativas del sistema patriarcal.

**Dedicado a mis hermanos Sebastián y Lucas,
porque aún antes de que hubiera cuerpo y consciencia,
nuestro amor fue incondicional.**

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis se escribió, y se inscribió, más en mi vida y en mi cuerpo que en el papel. En ese proceso el único que fue capaz de ver los tatuajes que iban quedando fuiste tú, Mauricio. No puedo simplemente agradecerte porque me quedo mínima en ello, tu ayuda no fue solo moral, que ya es inmenso, sino concreta e inefable, porque te metiste entre las líneas y levantaste eso que había anquilosado en mi por la desidia, la rabia y el dolor que se aparecía al ir avanzando no solo en la tesis sino en la vida. En la vida tú leíste mis pliegues con amor y deseo, y me hiciste entender que hay una comprensión loca de la subjetividad del otro que es profundamente llenadora, desde el primer momento, desde las primeras palabras que cruzamos. Y esas son mil y una lunas de gracias a ojos cerrados y nuestros pies juntos.

Agradezco a mis padres Christian y Lucía, porque no soy la hija que imaginaron, pero a pesar de eso, su apoyo fue fundamental para orillar mi camino hacia quien soy, a tener un espíritu cuestionador y alerta, y adentrarme en estos terrenos arenosos pero fascinantes de las Letras y, ahora, del Género. Gracias a ambos por no cuestionar mis decisiones académicas, por confiar en mí y permitirme estudiar cosas con las que podemos no tener las mismas ideas, pero para las que me potenciaron desde chica con sus respuestas ingeniosas y su hermosa tolerancia, relajo y apertura.

Gracias a mis hermanos Lucas y Sebas y a mi abuela Lucy y a mi abuelo Jorge, porque nunca me preguntaron por la tesis -ni por mi cuerpo, en la vida- porque el amor es un absoluto con ellos. A mi prima Karina, porque nos encontramos en estas ideas y su apoyo en este plan revolucionario de hacer cuerpo es de las cosas ricas de la vida.

Muchas gracias a la profesora Pilar Errázuriz por oxigenarme cuando entré al magíster, por permitirme presenciar clases inolvidables y comprender elementos de la realidad que empezaron a gritar “evidencia” en cuanto salía de la sala. Por ser un referente y tenerme paciencia en este proceso, especialmente acelerado en el último momento. Por comprender mi tema desde el inicio y darle el “peso” académico que me costó elaborar por lo personal que se volvió esto.

Por último, gracias a mi Ulises, por acompañarme en las noches de escritura con su peludez y su hermosa gordura, al Barón Lacroix por hacer muchas tardes de trabajo más fluidas y fabulosas, y a las series y todos los relatos, ficticios y reales, que me permitieron escribir y terminar, para seguir empezando.

“Una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres. Está obsesionada con la obediencia de éstas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres; una población tranquilamente loca es una población dócil”

Naomi Wolf en *The Beauty Myth*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	iii
Agradecimientos.....	v
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas y figuras	ix
Introducción.....	1
Objetivos.....	6
Objetivo General:	6
Objetivos Específicos:	6
Hipótesis	6
Metodología.....	7
Estado del arte	10
La gordura como una cuestión de género.....	10
La palabra ‘gorda’	13
Marco Teórico	15
El género como categoría de análisis	15
Los cuerpos disciplinarios	20
La disciplina del cuerpo mujer	23
La mirada masculina sobre el cuerpo femenino	27
El cuerpo publicitario	33
Análisis	37
Acopio de material	37
Análisis del <i>corpus</i>	38
La gordura como problema, la delgadez como solución	42

La delgadez es perfección.....	48
La <i>inmediatez mágica</i> como medio de logro del cuerpo delgado	54
Resultados.....	60
Conclusiones.....	69
Referencias	75

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Lista de corpus analizado	37
Tabla 2 Frecuencia de cuerpos delgados y gordos	38
Figura 1 Publicidad de Nivea	40
Figura 2 Aparición de cuerpos gordos en publicidades.....	40
Figura 3 Publicidad de Clínica Alemana y Clínica Corpus.....	41
Figura 4 Publicidad de Biosal y Cachantún.....	42
Figura 5 Publicidad de Nutra.....	43
Figura 6 Publicidad de Donka Avdaloff.....	44
Figura 7 Publicidad de Herbalife.....	46
Figura 8 Fotograma de la publicidad de Siluet40.....	48
Figura 9 Publicidad sobre el verano	49
Figura 10 Publicidad Clínica Alemana y Nivea	50
Figura 11 Publicidad de Supress	51
Figura 12 Publicidad de Smartfit.....	52
Figura 13 Publicidad de Guapa! Piel.....	53
Figura 14 Publicidad de Slimvia	54
Figura 15 Publicidad de Hydroslim.....	55
Figura 16 Publicidad de Siluet40	57

INTRODUCCIÓN

Lo cierto es que las redes del poder pasan hoy por la salud y el cuerpo. Antes pasaban por el alma. Ahora por el cuerpo.

Michel Foucault

La normatividad de los cuerpos impone una carga simbólica que los determina y construye. En el caso de la gordura femenina, el discurso sobre el cuerpo gordo abarca más que una condición física, es un constituyente que establece personalidad, vicios, trastornos psico-afectivos, desenvolvimiento personal, ausencia de empoderamiento erótico, enfermedad y una larga lista que construyen una dinámica en desmedro de estos cuerpos, la que se evidencia a través de distintos mecanismos sociales y de mercado.

El trabajo del presente estudio investiga cómo la gordura en el cuerpo femenino, es objeto de variadas interpretaciones, lecturas, determinaciones, críticas y percepciones. “Gorda es LA palabra. EL insulto. LA herida. Y nos deja sin palabras la mayoría de las veces. Yo sé que lo que dijo esa persona es redundante: acá, como en muchos otros lugares, ser gordx es ser muchas otras cosas negativas. Ser gorda es también ser fea, indeseable, poco saludable, floja, amorfa, boba, lenta, pelotuda.” (Contrera en “Goce y resistencia...”, 2014). En definitiva, la gorda es socialmente “lo que no debe ser”, no es una condición corporal cualquiera: tener un peinado de una u otra manera no posee la misma carga externa que “estar más gorda o más flaca”. Es un determinante moral, definido desde lo que debe ser transformado, eliminado, es decir desde la fuerza opresiva de la negación.

El problema que se abordará en este trabajo, más que el origen de esta concepción, es la relevancia del fenómeno actual, su propagación, la transmisión de un discurso en relación a la gordura femenina que delimita y reduce a las gordas a determinados espacios de menoscabo de poder que las mantiene fuera de diferentes esferas. El presente análisis se centra en la Ausencia/Presencia de la ‘mujer gorda’ en términos peyorativos y reduccionistas, *la gorda* en los medios masivos y la publicidad, desde la concepción negativa que aparece en la construcción de la subjetividad femenina en nuestra realidad chilena.

La perspectiva de este estudio no es médica, sino estética, en la cual la categorización se genera más bien desde el ser y el deber ser: no “se es” delgada, por tanto “se es” gorda. Por lo mismo, esta idea tiene más posibilidades de significado que el de la etiqueta médica.

Este trabajo va a eludir, también, centrarse en los trastornos de alimentación que causan dismorfia corporal, ya que esta alteración visual de algún aspecto de la corporalidad tiene que ver con síntomas específicos a los que no responden la mayoría de las personas.

Se centrará este estudio en la concepción de gordura presente en los medios, donde el cuerpo gordo está ausente cuando se trata de resaltar la subjetividad femenina. Es posible observar que existe una obsesión por la gordura tan o más intensa que la que se observa por la delgadez. Esta última es la que más se ha analizado desde la teoría, por ejemplo, la anorexia y la bulimia ocupan un lugar importante como objeto de estudio.

Lo que se pretende demostrar es que el cuerpo gordo, no aquejado de enfermedad, se omite, se invisibiliza desde la desaparición de los medios, desde la ausencia absoluta como referente corporal. Al estar tan valorado el cuerpo delgado, según los ideales estéticos, convergen en el cuerpo “esbelto” lo deportivo, lo saludable y lo sensual, e inmediatamente se deja fuera al cuerpo con exceso de peso, se le descalifica de la carrera por el ideal de la autoaceptación.

La gorda y su cuerpo son significantes invisibilizados, lo que no deja de ser curioso ya que es una representación interiorizada y percibida como propia por una gran cantidad de personas: justificada o injustificadamente. “Estoy gorda” es un comentario recurrente en distintos contextos, con la pareja, con las amigas, con las compañeras de trabajo, etc. La publicidad funciona muchas veces desde la identificación, por tanto es interesante analizar el desanclaje que se genera entre el sentimiento generalizado (es decir, que muchas personas se perciban gordas) y la ausencia de este tipo de corporalidad en los medios. Esto revela dinámicas en cuanto a las políticas de mercado relacionadas con el cuerpo gordo y cómo estas van moldeando los conceptos relacionados con él.

Se categoriza a la gordura como negativa desde su ausencia, como antítesis de los cuerpos que aparecen como sinónimos de la belleza y la armonía femenina. *La gorda* se

estructura a partir de la comparación en ausencia, frente a la presencia de su contrario, como un significante negativo y negado. *La gorda* no puede ser un referente en sí mismo sino que debe apuntar a ser otra, a ser delgada, a ser operada, a trabajarse o, en última instancia, a autoconfigurarse como “curvilínea”, “voluptuosa”, “exuberante” para desprenderse de lo que la constituye como cuerpo.

Los medios son un importante vehículo de ideologías transmitidas masivamente. Evidentemente, la abierta censura al cuerpo gordo lo menoscaba como aspecto o condición del cuerpo y lo transforman en un existente que debe erradicarse. Aparecen múltiples productos que sancionan a *la gorda* y la circunscribe a un proceso de cambio. Si una mujer está gorda debe iniciar procedimientos que la dirijan a bajar de peso, es inconcebible que desee mantenerse así o que no haga nada por reelaborar su cuerpo.

El concepto de “la gorda” es pertinente en términos de análisis porque tiene una fuerza simbólica mayor que la gordura masculina. La publicidad que promueve productos para adelgazar tiene como público preferencial a las mujeres. En este contexto, se analizará la evidencia de dos convicciones del Imaginario Social presentes en los medios: *el exceso de peso en la mujer se opone a una buena salud y la gorda carece de atractivo erótico / sexual*.

Con respecto a la salud, se analizará en el *corpus* la asociación enfermedad/gordura, los conceptos implicados con lo establecido como “riesgos de la gordura o el exceso de peso” los cuales utilizan –exclusivamente– términos como “malo”, “negativo”, “perjudicial” o “nocivo”. A esto se añade la gran cantidad de productos que elaboran un discurso de propaganda para su venta, en base a esta dinámica. Se explicitarán, pertinentemente, las paradojas del discurso de mercado y consumo, evidenciados por ejemplo en el masivo desarrollo y variedad de productos existentes para adelgazar y “combatir la gordura” cuando esta ni siquiera ha sido definida.

Con respecto al atractivo erótico y sexual, se introducirá un análisis de la relación erótica/gordura, a través de observar la existencia o ausencia de esa relación en los medios. ¿Está presente la posibilidad de que una mujer gorda sea objeto erótico? ¿Cuán sensualmente seductora puede llegar a ser una mujer con exceso de peso?

En este punto es necesario identificar que la percepción hacia los cuerpos gordos no ha sido igual en todas las épocas. Ejemplo de ello es la figura de la Venus de Willendorf, una estatuilla antropomorfa femenina de entre 20 000 y 22 000 años a.C, para la cual existen teorías acerca de su corpulencia basadas en un importante estatus social para una sociedad cazadora-recolectora y que presentaban una idea de fertilidad, seguridad, éxito y bienestar. Como menciona Lebesco, esta estatua exhibe una importante relación entre la perspectiva de lo sensual y la gordura, porque la elección de este tipo de corporalidades es una opción arbitraria por parte de los desconocidos autores, en contraposición con otras Venus, cuyos focos de volumen son –exclusivamente- la amplitud de las caderas y los abultados senos en relación con la fertilidad, pero no la magnitud completa de su representante en Willendorf.

La gordura aparece en variadas evidencias en la cultura egipcia y en el antiguo testamento, donde también se le asocia a lo próspero y abundante:

En esta época, como en otras anteriores de la humanidad, el sobrepeso y la obesidad, utilizando la nomenclatura actual, eran símbolos de fecundidad y de atractivo sexual, así como de salud y bienestar. Este hecho queda representado por diversas imágenes pictóricas, como las realizadas por el famoso pintor flamenco Peter Paulus Rubens (1577-1640). Se comentaba que para ser una modelo de Rubens, la mujer debía pesar, por lo menos, 200 libras. Este hecho resulta muy significativo para definir la valoración positiva, cultural y social de la obesidad en esta época. (Falcone, 2009)

Como menciona Georges Vigarello, (Kantor, s.f.) para Rubens, la persona gorda es símbolo de sensualidad y generosidad. El elogio del cuerpo voluminoso es una forma de hacer referencia al mundo sensible. Ve en la persona obesa la imagen de una profusión extrema de la vida, una fascinación por la embriaguez, la libertad y el abandono. La originalidad de Rubens se encuentra en su gusto por la exuberancia de la carne y su minuciosa exploración anatómica.

En el avance del tiempo, la percepción de los cuerpos y por ende de aquellos más voluminosos fue relacionándose con las necesidades de la producción y el consumo. Un cuerpo más grande implicó una movilidad menor para el trabajo. Los cuerpos improductivos se transforman en desechables para la sociedad, con lo que se penaliza y condena su existencia. La fuerza arrolladora de la ideología del capital inunda sistémicamente las distintas esferas de la vida de hombres y mujeres que se transforman en

receptores de múltiples dispositivos reguladores y normativos, para los que el cuerpo es un objetivo principal. Por eso, un pintor como Botero (1932- --), provoca una ruptura dentro de los márgenes conocidos en materia de presencia y evidencia corporal. Su interpretación de la realidad, exclusivamente a través de la gordura, con mujeres y hombres gordos, animales y objetos con protuberantes volúmenes marca una diferencia sustancial con lo que le precedía. Botero mismo define su búsqueda como una recursividad a la hipérbole, en su obra intenta “acentuar la corporalidad, la voluminosidad, la sensualidad y la provocación. Mi interés es en la abundancia y la forma totalizadora, el exceso en formas y colores” (Marquez, 2005), es decir, expresa el volumen y lo relaciona como parte de la sensualidad, dimensión de la que ha sido excluida.

Actualmente la corporalidad gorda ha sido tratada desde el plano de la patología física. En Latinoamérica, la gordura pasó de ser percibida como un signo de prosperidad, hasta convertirse en una enfermedad del control y de la voluntad producto del concepto de epidemiología obesa y de los cánones aspiracionales de occidente europeo promulgados por los medios. El cuerpo gordo es un tema abordable desde la perspectiva de género porque “la gordura, como el género y otros dispositivos, no son naturales. Los cuerpos gordos son cuerpos fabricados como estigmatizables. Como el cuerpo puto, lesbiano, negro, pobre, migrante, trans, intersexuado o infantilizado” (Contrera en “Goce y resistencia...”, 2014).

La gorda no es cuestionada, restringida y determinada solamente por su tamaño, sino por la significación que tiene hoy en el imaginario social y en el orden simbólico establecido para la Modernidad. Esta censura, explícita o implícita, genera para la mujer gorda un conflicto interno de ambivalencias que obstaculiza su desarrollo individual. Deseable sería que lograra deconstruir la crítica, elaborar la propia ambivalencia y hacer consciente la dinámica coercitiva que vehicula el discurso social.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- **Identificar y analizar la figura de *la gorda*, de los cuerpos con exceso de peso femenino, en publicidades emitidas en Chile y evidenciar las implicancias que rodean su presencia y/o ausencia en estos medios de comunicación masivos.**

Objetivos Específicos:

- Identificar y analizar en publicidades mediáticas la invisibilización, la ausencia y la negación del cuerpo gordo femenino como representación del cuerpo de las mujeres.
- Identificar y analizar en ejemplos mediáticos la visibilización y la presencia del cuerpo gordo femenino presentado, determinado, restringido a una connotación negativa.
- Analizar las dinámicas de mercado que subyacen en la estructura publicitaria relacionada con la gordura femenina y a partir de esto, la forma en que construyen una subjetividad femenina particular -“la gorda”- y cómo ésta obedece a estructuras de poder normativas patriarcales.
- Analizar el cuerpo delgado femenino presentado en contraposición del cuerpo gordo e identificar las características que se le conceden en las publicidades observadas.

Hipótesis

La gordura femenina, es decir, la construcción de una subjetividad denominada “gorda” -presente y/o ausente en publicidades de los medios de comunicación masivos nacionales- evidenciará connotaciones negativas que se relacionan fuertemente con las políticas de mercado y con las imposiciones normativas del sistema patriarcal.

METODOLOGÍA

Abre cualquier diario o revista en cualquier día de la semana y seguro te encontrarás una historia acerca de obesidad y pérdida de peso. Esto se intensifica en ciertas épocas del año, usualmente durante el arrepentimiento de la comilona post-fiestas o en el terror al traje de baño previo a las vacaciones.

-Charlotte Cooper.

La investigación se propuso analizar las construcciones simbólicas e imaginarios con respecto a la gordura femenina presentes en medios masivos de comunicación (infomerciales y revistas de tiraje nacional). Por lo tanto, la metodología utilizada es cualitativa, desde la epistemología feminista que adhiere, en la investigación científica, a la explicitación de un conocimiento situado (Haraway 1995), es decir, conocimiento condicionado por el sujeto y su situación particular (temporal, histórica, cultural y socialmente). Este tiene un compromiso político con el cambio social, el cual se busca desde la evidencia de fenómenos de subordinación con el propósito de subvertirlos, lo que la distingue de otros acercamientos al conocimiento.

Para Donna Haraway, “los cuerpos –cyborg- son mapas de poder e identidad” (1995: 309), desde esta perspectiva no es incidental que el movimiento de esta investigación se articule desde una mujer gorda. El cuerpo propio es una extensión de ideas, un terreno de luchas de poder y resistencias comenzando con la propia construcción y el cuestionamiento. La situación de una mujer gorda permite el privilegio epistemológico, desde la marginalidad, de observar la arquitectura de esta subjetividad desde el interior e interrogarla a partir del empoderamiento que entrega la perspectiva de género.

La investigación se realizó en las 5 fases descritas a continuación:

1. Se realizó el acopio de bibliografía pertinente, a través de revisar las diferentes teorías con perspectiva de género aplicables al tema. Por otro lado se indagó en los diferentes estudios previos teóricos y simbólicos acerca de la gordura, entre los cuales se encontraron varios referentes feministas de la década de los 70, como el movimiento *The underground fat*, que deriva posteriormente en lo que hoy se conoce como *Fat acceptance movement* en el cual han destacado varias teóricas feministas y *Queer*. De esta perspectiva es interesante la defensa filosófica de la gordura no solo como una condición corporal sino como una

resistencia a los estándares diseñados e impuestos por el sistema patriarcal neoliberal. Gran parte de estos estudios se han realizado en Estados Unidos. Con respecto a Latinoamérica se encontró muy poca bibliografía, tanto traducida como originaria. Una de las pioneras en América del sur en relación con el *Fat acceptance movement* es Laura Contrera, que comenzó un magazine de *punk* reaccionario teniendo como enfoque el género y la problemática social de la gordura¹. Ella ha traducido algunos textos fundacionales del movimiento.

2. Luego se realizó la búsqueda y recolección de publicidad en revistas e infomerciales en televisión para realizar el análisis iconográfico y semántico de los cuerpos presentados desde una perspectiva de género. Esta recolección considera *corpus* recogido desde Octubre 2013 a Octubre de 2014, tomando como referente este mes porque es clave para el inicio de las campañas de lo que la publicidad llama “operación verano”, proceso de adelgazamiento previo a la exposición que supone el traje de baño, y por tanto, se tiene al cuerpo delgado/gordo, como protagonista. Se analizó, en el *corpus* seleccionado, todos aquellos casos en que el cuerpo femenino o parte de él aparezca en identificado o evidenciado advirtiendo alguna idea sobre adelgazamiento. A través de esa selección, se identificó en cuáles se presenta el cuerpo gordo y en cuales se omite. El *corpus* consta, entonces de dos grupos de textos:

2.1.- Recopilación de revistas dirigidas a mujeres, de tiraje alto, tales como Revistas Mujer, Vanidades, Cosas, Caras, Tú, Miss 17, Cosmopolitan, Paula, entre otras.

2.2.- Spots publicitarios que aparecen en la TV sobre maquinas, cremas, tratamientos, productos *light*, entre otros, incluyendo infomerciales.

El propósito de analizar este *corpus* es observar el código social de estética corporal y por otro lado la censura de todo aquello que no pertenece al código, lo segregado, problemático y periférico, y las soluciones propuestas al supuesto problema del exceso de peso.

3. Para realizar el análisis se consignaron y elaboraron categorías analíticas para un ordenamiento de los datos obtenidos.

¹ “Gorda! Zine” disponible en <http://www.gordazine.com.ar/>.

4. Se analizarán las categorías y su relación con las representaciones de subjetividad relacionadas con la gordura femenina. En base a lo observado en el análisis del *corpus*, se utilizó la perspectiva de género con respecto a la representación de las mujeres, esta será útil para dar luces sobre la relación entre los medios y la percepción de la gordura como un aspecto indeseado.

5. Luego de realizado el análisis desde las perspectivas teóricas, se integraron conclusiones en relación al *corpus* y al contexto que este estudio evidencie. Además se trazarán proyecciones relacionadas con esta línea de investigación, especialmente considerando que son áreas poco exploradas a nivel nacional y latinoamericano.

ESTADO DEL ARTE

Lo que une a las mujeres que buscan reducir su peso es el hecho de que buscan una respuesta a los problemas de la vida en el control de sus cuerpos y apetitos. Una mujer que atraviesa las puertas de una organización de control del peso y entra al movimiento de reducción de las mujeres ha permitido a su cultura que la persuada de que una reducción significativa de sus dilemas personales y culturales se pueden hallar en la reducción de su cuerpo, por tanto su decisión, aunque no se dé cuenta, entra al dominio de la política del cuerpo y se convierte simbólicamente en un acto político.

— Kim Chernin, *The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness*

La gordura como una cuestión de género

El interés teórico-filosófico por la gordura estigmatizada como fenómeno socioeconómico se origina en Estados Unidos. Con respecto a Latinoamérica, no es objeto de interés hasta entrado los 2000, ya que en el contexto de principios del siglo XX, en países con altos niveles de pobreza, la percepción de la gordura tiene un cariz de prosperidad, asociado a la buena salud.

En el imaginario popular, la pobreza y la gordura se vinculan férreamente bajo la forma de estereotípicas imágenes de madres viviendo de la asistencia social recibiendo más que su salario, y familias de clase trabajadora atragantándose con comida rápida. Es así como “la fobia de lo gordo y la fobia del pobre” se encuentran fuertemente intersectadas y “el miedo de un cuerpo fuera de control no está desvinculado del miedo de masas [trabajadoras] fuera de control. (Nault, 2014).

Simultáneamente, las industrias farmacéutica, cosmética, alimentaria y publicitaria, han motivado a eliminar el mundo de la gordura a través de infinitos productos de dieta que se respaldan en argumentos de salud. La gordura se transforma en un problema, una aflicción social que produce rechazo, que implica pasividad, “vergüenza, infelicidad y segura muerte prematura”. (Nault, 2014).

En EEUU, a finales de los 60, aparecen grupos que buscan visibilizar la gordura, no solo como impronta estética, sino como cuerpos de resistencia producto de su estigmatización. En un inicio, el motivo principal para la discriminación de peso tuvo que ver con la productividad del trabajo. (“History of the fat acceptance movement”, 2013) La disminución de la eficiencia y la aparente imposibilidad de desarrollar trabajos físicos con

la misma intensidad que una persona delgada, llevaron al desarrollo de estereotipos sociales que luego se masificaron y trascendieron hacia otros referentes como la moda, el mercado, el cine y la publicidad. En este contexto, nace el movimiento de “*Fat pride*”, “*Power fat*” o “*Liberación Fat*” que en sus inicios se dedicaron a la manifestación más bien pública y performática de sus apreciaciones. De hecho, esta característica eminentemente popular, provoca que el movimiento no sea rastreable en sus inicios desde la perspectiva teórica, ya que se concentran en puestas en escena improvisadas como el “*Fat-in*”, un grupo de 500 personas que comieron en el Central Park de Nueva York con pancartas y fotografías de Twiggy, (la ultradelgada modelo) quemando libros de dietas (Fletcher, 2009). Para los primeros grupos de activismo gordo había muchas similitudes con los grupos incipientes de liberación *queer*, tales como *Queer Nation* y las *Lesbian Avengers*, compartiendo este sentido performativo.

En 1973 se formó el grupo feminista *The Underground Fat*. Se origina como parte de NAAFA² y separa de ellos cuando apuntan a la promulgación de un activismo más radical y filosófico. Este movimiento fue fundado por Sara Fishman y Judy Freespirit, oponiéndose fervientemente a lo que observaban como un sesgo científico en contra de la obesidad y la gordura. Los principios basales de estas activistas eran denunciar que el temor de la cultura norteamericana hacia las grasas es un temor a las mujeres sensual y sexualmente poderosas, y que la pérdida de peso es un genocidio identitario.

En 1983, *The Underground Fat* se une con el *New Haven Fat Liberation Front*, y, teniendo ambos grupos el mismo enfoque, colaboran en publicar uno de los libros bases a la reflexión y el activismo sobre la gordura, “*La sombra del terror rojo*”. El libro recoge varios documentos, así como poemas y ensayos de otros escritores. *The Underground fat* se disuelve en una vorágine de ideas encontradas entre sus miembros y algunas de ellas fundan *Fat acceptance movement* en el que se circunscriben la mayor cantidad de activistas actualmente.

² NAAFA: (‘National Association to Advance Fat Acceptance’) fue fundada en América, en 1969, por Bill Fabrey en respuesta a la discriminación en contra de su esposa. (http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_fat_acceptance_movement) Se mantuvo, como movimiento, en la periferia por largo tiempo, pero persiste hasta el día de hoy en la defensa de los derechos civiles y sociales de los norteamericanos obesos.

En los años 80, el movimiento se hizo más generalizado en los EE.UU. y comenzó a expandirse. Las ideas fueron publicadas y aumentaron las conferencias, congresos y libros altamente vendidos. Aparecen *Don't Diet* (1988, Dale Atrens), *Fat! So? Because You Don't Have To Apologize For Your Size* (1998, Marilyn Wann), *Tipping the Scales of Justice: Fighting Weight-Based Discrimination* (2000, Sondra Solovay) y *New Zealand's Largely Happy: Changing your Mind about Your Body* (2009, Lynda Finn).³

En esta época, tecnológica y conectada, aparece la “*Fatosphera*”, de la asociación de *fat* (gordura) y *atmosphere* (atmósfera). Connotadas activistas de la gordura masificaron la comunidad de blogs entre los que se encuentran influyentes escritos que conforman la actualidad del movimiento. Entre ellos destacan el de Kate Harding, del blog “Shapely Prose” (“*Prosa bien proporcionada*”), y el de Marianne Kirby, de 'Fatshionista', las cuales compilan temas desde los bloggers activistas en un libro titulado *Lessons from the Fat-O-Sphere*⁴ (History of the fat acceptance movement, n.d.).

En 2001 Jana Evans Braziel y Kathleen Le Besco, teóricas de género y de la gordura, publican *Bodies out of Bounds: Fatness and Transgression* (Cuerpos Fuera de Límites: gordura y transgresión) un compilado de diferentes ensayistas acerca de las aristas de la problemática de los cuerpos gordos en la sociedad. En esta revisión se valida la importancia de estos discursos a nivel académico, antropológico, mediático, cultural y social. En definitiva, los estudios teóricos acerca de la gordura buscan evidenciar que “es una construcción densa, polivalente, y contradictoria; (y que) esto juega todos estos papeles en el cultural imaginario, y más. Dentro de los discursos de medicina, psicología, y el capitalismo, la grasa prolifera, y sus posiciones culturales son complejas y variadas”⁵. Se busca reformular, a partir de la concientización, la idea de la gordura en el imaginario social.

³ Traducidos como *No Dieta* (1988, Dale Atrens), *Gorda! ¿Y? Porque usted no tiene que pedir disculpas por su tamaño* (1998, Marilyn Wann), *Inclinando la balanza de la justicia: La lucha contra la discriminación de peso* (2000, Sondra Solovay) y de Nueva Zelanda *En gran parte feliz: al cambiar su mente sobre su cuerpo* (2009, Lynda Finn).

⁴ Traducido como *Lecciones de la Fat-O-sfera*.

⁵ Traducción propia de *Bodies out of Bounds: Fatness and Transgression*. 2001, Jana Evans Braziel y Kathleen Le Besco: “Indeed, corpulence is a dense, polyvalent, and contradictory construction; it plays all these roles in the cultural imaginary, and more. Within the discourses of medicine, psychology, and capitalism, fat proliferates, and its cultural locations are complex, myriad, and varied.”

En cuanto a Latinoamérica, es poco lo que puede desarrollarse con respecto al activismo y teorización de la gordura. La iniciativa con mayor forma es la que presenta Laura Contrera en su boletín “Gordazine”, que se acompaña de una página web, portal de Facebook y Twitter. En este boletín se traducen textos del interés del activismo y se entrega el espacio para la reflexión acerca de las concepciones del cuerpo y de la reconstrucción de los discursos acerca del mismo.

La palabra ‘gorda’

Uno de las líneas combativas y principalmente teorizadas del activismo de la gordura tiene relación con el término *gordo/gordura/gorda*. “La gordura es todavía una constante del lenguaje de la vergüenza –del bravucón en el recreo, del ex vengativo, del padre que desaprueba. (Harding, 2009). Las activistas han considerado que incluso la palabra *obesa* carece de los significados que conlleva *gorda* ya que el primero está utilizado desde la terminología médica, en el entrecruce de la salud y la discapacidad. Por otro lado “gorda está entrecruzado con algo aún peor –el miedo de que, mientras permanezcas en esta tierra, todavía no reclamada por las espantosas enfermedades relacionadas con la obesidad que sin duda te esperan, no serás amada” (Harding, 2009: s.p.). Gorda, entonces, no significa solamente “pasada de peso”, sino que “puede significar además cualquiera o todas las siguientes: feo, no saludable, oloroso, haragán, ignorante, indisciplinado, antipático, agobiante, vergonzoso, poco elegante, mezquino, irritado, socialmente inepto, sencillamente repelente” (Harding, 2009: s.p.).

Dentro de los abordajes a una conceptualización teórica de la gordura, la palabra gorda se toma como bastión de lucha para subvertir el término y desechar la idea de que esta sea insultante o connotativa. Adoptando el término desde la idea de la condición corporal, similar a “pelo corto”, “ojos negros”, los activistas de la gordura retoman el significante para desprenderlo del significado insultante, tal como lo plantea Kate Harding:

créanme, amaría vivir en una cultura donde gordo significara simplemente “tener más tejido adiposo que el promedio”, en la cual no se implicara nada acerca del carácter de uno. Es por eso que me llamo sin vergüenza a mí misma gorda, sin importar cuanta gente insista en que tanto la palabra como mi cuerpo demandan en alguna medida vergüenza y disculpa. Pero llevará un largo tiempo antes de que la palabra gordo sea usado en un sentido neutral, por ahora sabemos exactamente lo que la mayoría de la gente quiere decir con ella: sos desagradable, sin ningún valor, no del todo humano. (2010: s.p.)

La utilización de la palabra gorda responde a una necesidad social de resignificación y reconstrucción. Kathleen Le Besco evidencia la exigencia de reconocernos como “sujetxs construídxs por el lenguaje”, y, por lo tanto, la gente gorda “puede comenzar creando y regulando una nueva realidad social a través del uso de las palabras” (2001, 76). Desde esta perspectiva, el rescate inventivo del término “gordx” es un esencial y estratégico componente dentro del trabajo recuperativo del cuerpo” (Nault, 2014). En esto, las activistas de la gordura coinciden con lo planteado por Judith Butler (1997, 261):

Asumir el nombre por el que a uno se le llama no supone simplemente una sumisión a una autoridad previa, dado que el nombre ha sido ya liberado de su contexto previo e incluido en un trabajo de autodefinición. La palabra que hiera se convierte en un instrumento de resistencia, en un despliegue que destruye el territorio anterior de sus operaciones.

Los discursos son entendidos por Foucault (2002) como prácticas reales situadas históricamente que constituyen parte de la realidad objetiva. No son meras representaciones, sino afirmaciones que producen una estructura determinada de instituciones, reproducen el poder. De este modo, son entendidos, como campos de batalla que portan conflictos de poder, que intentan dar las definiciones legítimas de un fenómeno (1976), he ahí la importancia de reconstruirlos.

MARCO TEÓRICO

Los estándares americanos requieren que el cuerpo femenino ideal sea pequeño. Desde temprana edad, a una mujer debe enseñársele a contenerse a sí misma, guardando brazos y cerrando las piernas a su cuerpo y ocupando el menor espacio como sea posible. Este modelo de feminidad sugiere que las mujeres reales son delgadas, casi invisibles.

-Cecilia Hartley

En primer lugar, para la pertinencia de esta investigación, es necesario distinguir el género como categoría de análisis social e histórico, esto, debido a que este estudio se circunscribe a la perspectiva de género, que refiere al “segmento de la producción de conocimientos que se ocupa de los sentidos atribuidos al hecho de ser varón o ser mujer, en cada cultura” (Burin, M. y Bleichmar, E., 1996, p. 64). Con esta definición, se le da al género una dimensión relacional con respecto a las dinámicas producidas entre mujeres y hombres (posteriormente, entre otras identidades también), y cómo se observan estas, en la medida en que se modifican los contextos históricos. Así, aparecen dos líneas teóricas que explican la subordinación femenina, la Construcción Simbólica del Género y la Construcción Social del Género, que se refieren a esta dimensión, apartando a la biología como foco explicativo de la diferenciación.

El género como categoría de análisis

En el caso de esta investigación, es pertinente, en primer lugar, el concepto de Construcción Simbólica del Género ya que se refiere al sistema de signos y representaciones colectivas que explican, ordenan, organizan y evidencian la diferenciación social en menoscabo hacia las mujeres. Joan Scott establece a la categoría de género como el constituyente principal de las interacciones en la sociedad con sentido de poder. El género evidencia el poder, jerarquía y valores, lo que estructurará el control de los recursos materiales y simbólicos a través de la organización que se efectúa. Como menciona Barbieri (1993), ejerce como un ordenador económico y político. Por otro lado, Sherry Ortner (1979) indica que el género propone el posicionamiento social masculino y femenino desde las asociaciones que se efectúan a partir de la dicotomía Levi Straussiana:

naturaleza/cultura. La mujer es asociada a elementos socialmente desvalorizados que la reducen a espacios fisiológicos, naturales, mientras que los hombres son relacionados a la tecnificación, lo que conlleva subsecuentemente a la limitación a espacios privados o domésticos (mujer)/públicos (hombres). Las oposiciones binarias son profundamente relevantes porque conforman la visión con la que serán identificadas las mujeres (y los hombres). Entre las que ya se mencionaban, están lo público/privado, fuerza/debilidad, racional/emocional, activo/pasivo, mente/cuerpo, en definitiva, naturaleza/cultura. Esta articulación establece cómo se determinará a las mujeres, ya que deberán estar sujetas, relacionadas, a la otredad masculina, siendo siempre hijas de un padre, esposas de un marido, madres de un hijo. En este contexto doméstico, menciona Moore (1999) la mujer es supeditada a la crianza de los hijos y a una estructura jerárquica inferior sustentada en la supuesta incapacidad femenina de relacionarse psíquicamente con lo racional, con la cultura en desarrollo vertiginoso, elementos asociados a lo masculino.

Esta construcción simbólica del género reproducirá la fantasía de la naturalización, como menciona Bourdieu

son las apariencias biológicas las que han producido un trabajo colectivo de socialización de lo biológico y de biologización de lo social que se conjugan para invertir la relación entre las causas y los efectos y la hacen aparecer como una construcción social naturalizada. (1998: 14)

Según lo que plantea el sociólogo, esta construcción es la encargada de demarcar espacios de acción y de realización, con ello, de división. Lo privado y lo público se convierten, tal como lo plantea Amorós (1990), en una determinante permanente de las estructuras que articula las sociedades, jerarquizando los distintos espacios. Así, en el espacio privado, privado de reconocimiento, valor y visibilización, se inscribe a las mujeres.

Para la Construcción Social del Género, el marxismo es el respaldo ideológico para evidenciar la subordinación. Destaca el papel del factor económico y de la división sexual del trabajo como adición por parte de las corrientes feministas. Basándose en Engels, se responsabiliza a la familia, al matrimonio monogámico, del surgimiento de la propiedad privada, y por ende de la desigualdad social de las mujeres que conlleva el capitalismo.

La complejidad de esta estructuración es que las mujeres iremos asimilando la construcción social, simbólica y cultural que se ha hecho de nosotras, cuáles son los roles establecidos para nuestra participación, qué representaciones interpretaremos en la construcción de nuestra identidad de género y qué prohibiciones tenemos. Así se formará una estructura acerca de lo que “corresponde”, imbricando el “conjunto de creencias compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres”. (Baron y Byrne citado en Roselló, 2006: 12)

La dominación sobre la mujer se ejerce a través de la consolidación de ciertos reductos, tanto sociales como corporales. La mujer se somete a la ley patriarcal como algo vacío sin valor, como la naturaleza que debe ser domesticada. En cuanto a su cuerpo, se estructura como incompleto, errado, re-armable para encajar en lo que se ha establecido previamente por el imaginario social para él. Según lo planteado por Bourdieu (1998), esta violencia simbólica se sustenta y reproduce porque tanto dominador como dominado la naturalizan, admiten y conceden.

En este contexto, es el mismo cuerpo un replicante del sistema de dominación, teniendo una trascendencia histórica. Mientras ciertas dimensiones relacionadas tradicionalmente con la dominación masculina, por ejemplo la reducción de la mujer al espacio doméstico, han logrado en gran medida ser evidenciadas y deconstruidas, el cuerpo se ha transformado en campo de exhibición de la imposición del poder de un modo sutil y progresivo. El cuerpo de las mujeres tiene tatuado en sí una gran cantidad de símbolos que validan y reproducen la dominación, desde las posturas corporales de la feminidad, pasando por la indumentaria, hasta llegar a la capitalización de lo que “corresponde” para la estructura de un cuerpo de mujer. El cuerpo femenino se subyuga a la otredad masculina, se construye para los hombres como capital simbólico, siendo esto internalizado por las mujeres de manera silenciosa, haciendo muy complejo su cuestionamiento.

Según Badinter (1992) el cuerpo es una fuente de identidad primaria, en un contexto en el que la identidad se basa en la identificación y diferenciación. Estos últimos dos conceptos son relevantes en este análisis porque implican la estructura de pensamiento básico que tenemos en el minuto en que observamos imágenes que construyen corporalidades. Por tanto, ser mujer, se constituiría por lo que se observa de la feminidad,

con las limitaciones que ello conlleva en un discurso -mediático, por ejemplo- capitalizado hacia una construcción muy estructurada (y reductora, literal y figurativamente) en base a la adquisición de ciertos productos. Se define a la mujer como “ser social y cultural genérico, como ser-para y de-los-otros, el deseo femenino organizador de la identidad, es el deseo por los otros” (Basaglia en Lagarde, 1994: 23).

Marta Lamas (1996) establece que la propagación y efectividad de esta articulación del género se basa en el lenguaje y la significación. El género es el filtro de interpretación y limitación del mundo, a pesar de que la operación de estas limitaciones, es particular. El objetivo de esta conceptualización es reconocer

que la diferencia biológica, cualquiera que ésta sea —anatómica, bioquímica, etcétera— se interprete culturalmente como una diferencia sustancial que marcará el destino de las personas, con una moral diferenciada para unas y para otras, es el problema político que subyace en toda la discusión académica sobre las diferencias entre el hombre y la mujer. (Lamas, 1986: 178).

El concepto de género se transforma así en una perspectiva analítica, en un modo de dimensionar y reconocer el sexo como un sistema de diferenciación social, o de distinción o de prestigio, el cual simultáneamente es atravesado por otras categorías sociales, tales como la clase o la raza. Es por esto que el género refiere sustancialmente a las relaciones socioculturales que articulan a las mujeres y a los hombres en su identidad. La reproducción y el desanclaje de estos modelos, son parte de las preocupaciones de los estudios de género.

Posteriormente Gayle Rubin (1986) propone la noción de sistema sexo/género que alude a un conjunto de arreglos por los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana. Así cada sociedad poseerá un sistema sexo/género particular que imprimirá relaciones específicas entre el sexo y el género. El sistema sexo/género es el modo esencial en que la realidad social se organiza, se divide simbólicamente y se vive empíricamente. En otras palabras, a lo largo de la historia todas las sociedades se han construido a partir de las diferencias anatómicas entre los sexos, convirtiendo esa diferencia en desigualdad social y política. Es así como la cultura construye y determina las identidades de género, las que corresponderán “al modo en el cual ser hombre o mujer viene prescrito socialmente, por la combinación status-rol

atribuida a una persona en función de su sexo y al modo en que el sistema de género, mediante el proceso de socialización, se introduce en la constitución de los sujetos psíquicos” (Rico, 1993:10).

El concepto de género evidencia los distintos tipos de relaciones tanto de subordinación, dominación, igualdad y complementariedad entre los distintos géneros. El género cambia, se construye de manera diferente en cada persona y sociedad, atravesado por otras categorías como la clase, la raza o la religión. Además, se desarrolla en un contexto histórico-político-económico determinado, que se evidencia y traspassa a la noción misma. Esta conceptualización permitió abrir las posibilidades de estudio desde las ciencias sociales ya que

los sistemas de sexo/ género son por lo tanto, el objeto de estudio más amplio para comprender y explicar el par subordinación femenina- dominación masculina. La apuesta es estudiar estos sistemas de acción social y el sentido de la acción en relación con la sexualidad y la reproducción. Se trata de una categoría más neutra que el patriarcado, como señala Rubin- un concepto de mayor generalidad y comprensión- puesto que deja abierta la posibilidad de existencias de distintas formas de relación entre las mujeres y varones, entre lo femenino y masculino: dominación masculina (patriarcal, pero otras posibles no necesariamente patriarcales), dominación femenina o relaciones igualitarias. Deja además abierta la posibilidad de distinguir formas diversas en periodos históricos diferentes y como utopía, pensar la liberación de las mujeres desde otras maneras distintas de organización social. (Barbieri, 1993: 150)

Este quiebre epistemológico, el más importante de los últimos veinte años en las ciencias sociales (Harding 1988; Fraser, 1989), reconoce una toda un espectro de desigualdad social no analizada previamente. Ese es su poder, como herramienta de análisis de un discurso intervenido por “otras dimensiones de la realidad social- como clase, edad, etnicidad, religión y otras relevantes en determinados contextos” (Saborido, 1996: 21) lo que permite acceder a la realidad de modo más certero y responsable. De esta forma el género no es simplemente otro aspecto separable de la realidad, sino que es una dimensión que atraviesa tanto las temáticas como los diversos sectores del ámbito social.

Actualmente la concepción del cuerpo de las mujeres ha cambiado, pues ya no se le puede reducir exclusivamente al rol materno, por ende, la noción de mujer se transforma. La dominación se ejecuta a través de una idea de la feminidad que se arraiga en la homogeneización de los cuerpos de las mujeres.

La cultura occidental ha signado el desplazamiento de las mujeres de lo privado a lo público con la apropiación de sus cuerpos, en su captura como objeto y circulante, en su control por medio de las diversas industrias(...)Podríamos sostener que si antes el cuerpo femenino era simbolizado como el gran vientre desde el cual surgía la vida y lo “madre” era su signo, hoy es el cuerpo “perfecto”- desde el punto de vista médico, cosmético, nutricional- el que se valora como prestigio(...) Todo lo que se salga “de madre” debe ser retornado al paradigma de lo perfecto. Nuevamente es el cuerpo femenino el que es objeto de decisiones, concepciones que lo hacen “circular” en tanto discurso y en tanto objeto de prácticas (Montecino, 2003: 26)

Se configura, entonces, el cuerpo objeto de belleza, a la mujer se le sigue definiendo utilitariamente hacia otro, encerrándola en el espacio biológico desde otra entrada. Aparece la industria estética y de los medios masivos que estipulan un tipo de belleza hegemónico. Como menciona Luce Irigaray:

La mujer después de haberse visto desconocida, olvidada, petrificada en espectáculos diversos, cubierta de metáforas, ocultas tras las figuras del mejor estilo, enaltecida en ideales diversos, se convertirá ahora en el objeto que hay que afrontar, al que hay que acordar explícitamente consideración y al que hay que introducir, por tal concepto, en la teoría. Pues allí donde debería hallarse la matriz opaca y silenciosa de un logos inmutable en la certeza de sus luces, comienzan por el contrario a brillar hogueras y espejos que socavan la evidencia de la razón. (1998: 161)

De este modo se configura

una constelación de hechos sociales y culturales se organizan alrededor del significante cuerpo. Esta serie de hechos forma un campo social coherente, con lógicas observables; estos hechos constituyen un observatorio privilegiado de los imaginarios sociales y de las prácticas que provocan. (LeBreton, 2002: 37).

Siendo esta la importancia del cuerpo en el análisis, ya que sus representaciones y valores vinculados a él son una imprescindible reserva del imaginario social (LeBreton, 2002).

Los cuerpos disciplinarios

El cuerpo, siguiendo la formulación de Foucault (2009), es un lugar determinado por el poder, una superficie inscrita por y con prácticas culturales específicas y sujetas a fuerzas políticas y económicas. El cuerpo es, por tanto, una entidad política, donde tanto su morfología como su fisiología son producto de una historia de prácticas de contención y control, en especial en el paso hacia la sociedad moderna. Ahora bien, el trabajo de Foucault se enfocó en el cuerpo, sin género, razón por la cual ha sido objeto de variadas críticas desde los enfoques y perspectivas feministas desde los años ochenta. En primer lugar, abordaremos la noción de disciplina y poder disciplinario sobre el cuerpo para el

pensador francés, así, de este modo, posteriormente poder precisar la intersección entre estos conceptos y las categorías de género, en particular el cuerpo femenino o cuerpo mujer.

Así, para Foucault, la sociedad moderna se distingue porque en ella el cuerpo es el principal lugar de control social y disposición del poder político, entendiéndose como un objeto sobre el cual se ejercen prácticas normativas que lo colocan en una situación de utilidad y docilidad al mismo tiempo. Es decir, se ejerce un poder sobre el cuerpo, pero al mismo tiempo el cuerpo es productor de poderes pues a partir de la disciplina el individuo es capaz de producir mucho más que careciendo de ella, por tanto, se convierte en una parte importante de la producción capitalista y es uno de los orígenes de la noción de “capital humano”. No obstante, este empoderamiento del cuerpo-individuo es solo posible porque está sujeto a un bio-poder que lo convierte en objeto de conocimiento. El cuerpo por tanto es analizable, distinguible, diferenciable y así manipulable y transformado en una técnica, es insertado en una maquinaria de poder que lo explora, lo rompe y lo reorganiza a fin de cumplir determinados objetivos pragmáticos (Foucault, 2009). Entonces, el cuerpo humano ahora se entiende de igual modo como la ciencia moderna comprende (y por ende transforma) al mundo natural: como una fuente de energía cuantificable (Heidegger, 1994).

Por consiguiente, se evidencia una doble disciplina del individuo: de subordinación del individuo a un régimen que Foucault llamará bio-político, pero también de su conversión a sujeto. Esto se lleva a cabo porque la disciplina se ancla a espacios específicos de producción disciplinaria, que se distribuye en tantos momentos como es necesario para conocer el estado del cuerpo-individuo, juzgarlo y en última instancia determinarlo mediante la orientación de su conducta. Así, como es conocido, los lugares clásicos de la nueva disciplina serán la escuela, la prisión, la clínica y la fábrica, todos espacios que se subdividen según las necesidades de la producción jerarquizada tanto a nivel individual (el patio para jugar, la sala de clases para el aprendizaje) como a nivel de los roles sociales (los profesores en la sala homónima, el director en su oficina, los niños en otro lugar). Todo esto se elaboró, consciente o inconscientemente, como un procedimiento orientado a conocer, amaestrar y utilizar o, en otras palabras, a producir una economía del cuerpo (Foucault, 2009).

Como correlato, tanto la disciplina como el bio-poder se ejercen mediante la unidad entre un sujeto y objeto, construyendo articulaciones de cuerpo-objeto. Los dos casos más clásicos son el del niño y su escritorio en la sala de clases, cuya unidad y disposición espacial, soñaba Jean-Baptiste de la Salle, podía indicar una serie de distinciones como el progreso del niño en su educación formal, su valor, su limpieza e incluso la fortuna monetaria de sus padres. Así, la disciplina se ejerce siempre con un objeto tecnificado que, en conjunción con el individuo, produce un resultado específico pero que a la vez constituye al cuerpo en tanto rol social e individuo. El estudiante lo es en tanto hay libros o pupitre mientras que por ejemplo, el soldado requiere del arma, estableciéndose así una identidad relacional entre sujeto y objeto pero también una suerte de continuidad metonímica. Esto es relevante en la perspectiva del objeto publicitario articulado como este objeto tecnificado disciplinador, donde el objeto promocionado se vuelve indispensable para la conformación del cuerpo permitido socialmente.

Otro aspecto importante del análisis foucaultiano es que la disciplina opera mediante la constante vigilancia y supervisión que puede ser real o proyectada por los mismos individuos. Es conocido el esquema del panóptico, la prisión donde el prisionero no puede tener la certeza de que lo estén observando todo el tiempo producto de que no puede ver él mismo a su vigilante. La sociedad disciplinaria presenta una estructura panóptica y cada institución disciplinaria también elabora como consecuencia una serie de rituales como los exámenes médicos y escolares o la revista militar para continuar con dicha vigilancia. Es así como entiende Foucault que se produce el poder-saber, un tipo de conocimiento completo de la totalidad de la población que permite a las instituciones gubernamentales orientar y conducirla.

Ahora bien, la disciplina construye la propia posibilidad de su negación o rebeldía en la medida en que permite al individuo capitalizarse y alcanzar mayor poder sobre sí, por ejemplo, que en un régimen pre disciplinario. El individuo disciplinado posee mucha mayor potencial fuerza y energía que aquel carente del control disciplinario sobre sí. No obstante, también opera sobre él y ella una red incentivos y prohibiciones que imponen identidades específicas, como por ejemplo la noción de mujer construida por el sistema sexo-género y por las instituciones de autoridad y expertos (Sawicki, 2006) que atan y constriñen las

posibilidades de acción del disciplinado. Según Balsamo (1996) por tanto, el género es uno de los principales aparatos del bio-poder científico y político que construye el cuerpo como objeto inteligible en el ámbito de un sistema sexo-género.

Como establecimos anteriormente, una de las principales críticas que intelectuales feministas han hecho a Foucault dice relación con la aparente neutralidad de género que se observa en los escritos del pensador francés. Éste no habría considerado las formas específicas en las que las prácticas disciplinarias producen un cuerpo dócil “femenino”, por ejemplo, sino que solo habría hablado de “cuerpos”. Esto resulta un problema porque la experiencia de la corporalidad en la mujer es significativamente distinta del hombre, en especial por la vinculación que ha hecho el sistema sexo-género entre el cuerpo, la naturaleza y la mujer (Rubin, 1986).

Ahora bien, el cuerpo no solamente es un lugar u objeto de prácticas disciplinarias y por tanto una expresión de una bio-política, sino que también es en la sociedad de hoy una fuente importante de ansiedades. La sociedad occidental actual se puede caracterizar como una sociedad donde la presentación del self en sociedad se ha convertido un espectáculo en sí (Langman, 1992) donde hay un fuerte énfasis en el atractivo individual de cada uno de cara a la sociedad de masas y a la producción masificada capitalista (Frosh, 1991). Así el cuerpo se convierte en una posibilidad entre otras de producción y construcción de la identidad como responsabilidad personal, que en la sociedad globalizada y apresurada genera ansiedad por el peso, la edad, el ser muy igual o el ser muy distinto en las diversas regiones del cuerpo (Giddens, 1991). Tanto los desórdenes alimenticios como los problemas de auto percepción corporal son consecuencia de la exigencia puesta sobre el individuo de producirse a sí mismo en tanto sujeto. Este es finalmente otro régimen disciplinario más del cuidado de sí, cuya ignorancia tiene también consecuencias sociales negativas (Featherstone, 1991), lo que contribuye además a cargar al propio individuo con la supervisión del régimen (Wolff, 1990).

La disciplina del cuerpo mujer

Tal como los sujetos sociales contemporáneos se constituyen a sí mismos al amparo de instituciones disciplinarias, la mujer en tanto individuo social también está determinada

aún por las demandas del sistema sexo-género, que Chernin (1981) denomina la “tiranía de la delgadez”. Esta dice específica relación con la constitución de un cuerpo mujer y cuyo contenido es una prohibición a las mujeres de ser grandes o masivas, debiendo ocupar tan poco espacio como sea posible. La concepción histórica de la mujer ha sido de inferioridad: como víctima de fisiología patológica (Balsamo, 1996: 42), con defectos por naturaleza (Aristóteles), como un hombre imperfecto (Beauvoir, 2012: 16) y un hombre mal concebido (Tseëlon, 1995: 11), siendo la otra mitad y mal necesario para la reproducción de la sociedad.

El pensamiento binario y logocéntrico de Occidente ha equiparado el par binomial hombre/mujer a mente/cuerpo y cultura/naturaleza, infligiendo una marca ideológica a partir de la formación del sistema sexo-género (Rubin, 1986). La superioridad del hombre se reproduce en la categoría mente/cuerpo, donde aquél es también superior a éste, un mero contenedor temporal del intelecto racional (el logos); a la vez, en la distinción entre naturaleza y cultura, es ésta la que presenta la superioridad del poder civilizatorio frente a la indómita barbarie natural que debe ser subyugada. La que la mujer, en virtud de un vínculo impuesto entre su cuerpo y su rol social, es sometida a su naturaleza y a ser determinada por ésta, estableciendo un orden semántico de cuerpo-naturaleza-mujer. Aparece así también la dicotomía actividad/pasividad, en donde el hombre, poseedor del intelecto racional somete (o soporta) al cuerpo y a la naturaleza a través de la manipulación técnica de su entorno, de igual modo como el sistema sexo-género y las leyes de parentesco en su seno son técnicas de dominación e intercambio de las mujeres y del cuerpo mujer. En suma, la mujer está sujeta (o lo ha estado hasta muy recientemente) a una doble sumisión: en tanto individuo o rol social y en tanto cuerpo. En este aspecto, la mujer ha sido considerada desde la perspectiva masculina dominante no solo como inferior sino también como un ente incognoscible, enigmático e inquietante (King, 2004). Así,

el cuerpo femenino ha sido sujeto al escrutinio de las ciencias humanas mucho más que el cuerpo masculino. Cada indicio de anormalidad ha sido completa y entusiásticamente indagado y clasificado por numerosos ‘expertos’ ansiosos de suministrar pruebas indisputables de sus patologías inherentes. Su sexualidad incontrolada debe ser contenida y la debilidad intrínseca de su carácter expuesta, en particular dado que es principalmente un cuerpo reproductivo. (King, 2004: 31)

Por tanto, así como Foucault identifica una creciente medicalización de los discursos sobre el sexo hacia fines del siglo XIX como parte de los dispositivos disciplinarios del sujeto moderno (Foucault, 2008), Kohler Riessman (1992) establece que en paralelo ha habido también una medicalización de las vidas de las mujeres, en donde las diversas “condiciones” de éstas se identifican como desviaciones para los cuales hay un estándar biológico. A la mujer de fines del siglo XIX se le diagnosticó histérica, frigidez o neurastenia, mientras que a la mujer de hoy se le diagnostica vaginismo, tensión premenstrual, infertilidad, depresiones pre y post parto así como desórdenes alimenticios y una relación conflictiva con la propia corporalidad (King, 2004).

Estas prácticas están insertas en un contexto de estrategias biopolíticas que se observan en

el control del cuerpo reproductivo de las mujeres y, de este modo, se refuerza la moral de la familia monógama burguesa, se enaltece la fidelidad de las mujeres con el fin de fiscalizar su sexualidad, se las destina, en fin, al ámbito doméstico y se las impide acceder al ámbito público y mucho menos al poder o confección de leyes. (Errázuriz, 2012: 445)

Cuyo resultado no es otro que la subordinación de la mujer al ámbito doméstico y reproductivo, o sea, “un único destino posible para las mujeres, tanto desde el punto de vista social como del económico” (Errázuriz, 2012: 445). Estos elementos son parte de los constituyentes del sujeto-cuerpo femenino contemporáneo, que abordaremos a continuación a través de algunos ejemplos, como las exigencias en torno al cuerpo femenino.

Bartky señala que la moda actual apunta a una mujer más bien menuda, de pechos pequeños y cintura estrecha, una silueta “más apropiada a un niño adolescente o una niña púber que una mujer adulta” (1988: 28). Y que dado que el cuerpo de las mujeres comunes y corrientes presenta diversidad de dimensiones éstas “deben por supuesto hacer dieta” (Ibíd.). Hoy, aunque el gusto normalizador puede presentar variaciones en cuanto al tamaño ideal de los pechos o el trasero de la mujer, se contrasta con la exigencia del abdomen plano y delgado presente a lo largo del siglo XX hasta la fecha. La delgadez abdominal es quizás uno de las pocas marcas estético-corporales que puede colocar en el mismo lugar a Rita Hayworth, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Pamela Anderson y Jennifer López.

A su vez, Bartky observa que en prácticamente todas las revistas de circulación masiva con público objetivo femenino tiene artículos y avisos sobre dietética, donde a la lectora se le conmina mediante el uso del imperativo al ejercicio, la dieta y a deshacerse de la “desagradable grasa del invierno” (Bartky, 1988: 28). De igual forma, la mayoría de los asistentes a doctores y profesionales de la salud además de grupos de auto ayuda asociados a la dieta son mujeres. Bajo este lente, el sentido de la dieta es la disciplina del apetito y del hambre, que debe ser monitoreado constantemente y gobernado, con la consecuente alienación de la mujer respecto de su propio cuerpo. Además de la dieta, el ejercicio es otra tiranía de la delgadez que se ejerce sobre el cuerpo, en especial el femenino (Chernin, 1981), que se orienta no solo a esculpir un determinado tipo de cuerpo, sino también a reducir arrugas, eliminar líneas de expresión, desaparecer la grasa bajo el brazo, entre otros “males” que aquejan la belleza femenina contemporánea. De igual modo, la piel de la mujer debe ser suave, tersa y carente de cualquier pilosidad, sin delatar edad, experiencia o uso (Bartky, 1988), debiendo cuidarse con el uso de cremas, lociones, jabones, humectantes, balanceadores, quita maquillaje, aceites y máscaras, siguiendo una serie de reglas de utilización de los productos en un orden específico y delimitado que bien podría incluirse dentro de los ejemplos de rituales que Foucault menciona en *Vigilar y castigar* (2009). El pelo debe estar ausente del rostro tanto como de las amplias superficies del cuerpo mediante el uso de ceras calientes, cremas depilatorias, rasurado, pinzas, electrolisis y tratamientos con láser. En suma, un complejo de artefactos, dispositivos, mecanismos, temporalidades y disposiciones que constituyen un orden de biopoder disciplinario que, por lo menos hasta hoy, se le exige con mayor potencia a la mujer que al hombre. Bartky (1988) es certera en señalar que el lenguaje de las revistas y publicidades cosméticas enfatiza muchas veces que esta actividad permite la expresión de la individualidad de la mujer, cuando en realidad los estilos cosméticos varían según la moda y el uso del maquillaje está delimitado según ocasión, lugar, tiempo del día y las aparentes necesidades de la piel de cada persona. En esto existe cierta semejanza con el ritual al que está sujeto el militar por ejemplo (King, 2004).

A diferencia de la noción clásica en Foucault, esta disciplina implica la subordinación del sujeto y el cuerpo mujer a un estatus inferior. El rostro de la mujer debe maquillarse, su peso debe ser cuidado, sus ojos deben parecer más seductores o misteriosos,

sus labios deben parecer más rechonchos e invitar al beso. La exigencia impuesta al hombre requiere de una higiene mínima basada en el agua y el afeitado, mientras que para la mujer “la estrategia de la publicidad de la belleza es sugerir a la mujer que sus cuerpos son deficientes “donde “las imágenes de los medios de la belleza femenina perfecta que nos bombardean a diario no deja duda en la mente de la mayoría de las mujeres de que no están a la altura” (Bartky, 1988: 33). Por tanto si Foucault observa que la disciplina sujeta pero también produce un poder, esta no requiere la denigración o subordinación del sujeto, no necesita una estrategia de producción de deficiencia, situación que sí ocurre en este complejo orientado a la mujer. Esta estrategia crea las reglas del éxito a tal nivel que virtualmente toda mujer está destinada a fallar en alguna forma, instalando una sensación de vergüenza con respecto a la propia corporalidad y una disminución de las propias capacidades percibidas por el sujeto-cuerpo femenino.

Así como el corset victoriano fue una imposición del artificio sobre el cuerpo femenino (y que sirvió para amoldarlo a las necesidades estéticas del correspondiente sistema de sexo-género imperante), la publicidad de productos que tratan la gordura –como algo patológico– es el equivalente contemporáneo. Como bien establece Beauvoir (2012), la ropa y los estilos de la moda a través del tiempo han tenido como efecto la prevención de la actividad femenina, desde las ataduras de los pies de las mujeres chinas hasta las uñas pintadas y pulcras de las estrellas hollywoodenses, para las cuales el trabajo manual y cualquier actividad con las manos queda fuera de su alcance. Bajo esta mirada, la paralización de la agencia femenina entonces no solo por la moda, sino también por las reglas de lo que es “apropiado”, esto es aquello que es aparentemente propio de la mujer, como sentarse de determinadas formas y no otras, o poseer determinados cuerpos. Beauvoir cree entonces que estas imposiciones tienen como objeto contener la amenaza de un cuerpo femenino potencialmente irrestricto y excesivamente físico.

La mirada masculina sobre el cuerpo femenino

Se estableció anteriormente que la dicotomía mente/cuerpo fue dominada por la masculinidad imperante, que cooptó el significante “mente” tomándolo para sí, y determinando que la mujer es mero cuerpo. Esto implica una jerarquía entre los elementos del binomio dado por el contexto y la historia sociocultural, en este caso, de la sociedad

occidental. En esta, el cuerpo es un instrumento del poder ejercido por la mente racional, logocéntrica, del hombre. La mente manda al cuerpo y es el elemento que ha distinguido por mucho tiempo al ser humano en tanto humano. Lo que en este caso le queda a la mujer, como figura históricamente secundaria, es la identificación con la naturaleza, con una naturaleza que debe ser dominada y subyugada porque está en constante peligro de rebelarse (Murphy, 2004).

Uno de los pilares fundamentales que marcaron esta distinción hacia la subordinación radical de la imagen de la mujer (y del sujeto mujer) fue, según Errázuriz (2012) el arte romántico y simbolista de fines del siglo XIX que idealizó a la mujer en una figura tanto de santidad como de maldad en la obra de los artistas. Figura aquí del doble rechazo pues “a la vez que se rechaza a la mujer, se la ama e idealiza, no a la mujer en su realidad, sino a la imagen de la mujer creada por ellos mismos, o sea, el reflejo de su deseo.” (Errázuriz, 2012: 27). En cualquiera de los dos casos la imagen de la mujer reduce la realidad propia del sujeto mujer bajo la imposición de la masculinidad dominante, pues la mujer no puede ser simplemente, sino siempre debe ser algo en función de otra cosa, como el deseo o las fantasías de la perspectiva masculina. A esto Errázuriz lo denomina *misoginia romántica* (2012) como reacción frente a las posibilidades emancipadoras de los proyectos políticos elaborados por mujeres a fines del siglo XIX y comienzos del XX.

De igual modo como el hombre se ha relacionado con la naturaleza en tanto medio y la ha instrumentalizado para obtener provecho de ella (Heidegger, 1994), el hombre ha domesticado y cultivado a la mujer convirtiéndola en esposas y modelos (Murphy, 2004). Representa “el miedo y disgusto que él siente por la carne, por amoldarla de acuerdo a sus intereses le trata de dar una forma tranquilizadora” (Reynaud citado en Murphy, 2004: 143). La mujer es impureza que tiene en sí el peligro de contaminar los logros civilizatorios del hombre (Douglas, 2007). Ahora bien, la mujer también está sujeta a una paradoja con respecto a su supuesta relación con la naturaleza. Debe ser naturalmente bella y parecer natural en todo momento, pero para alcanzar esta meta debe utilizar maquillaje, depilarse los pelos del cuerpo, pintar sus uñas, reducir su apetito, no hablar mucho y parecer feliz en todo momento (Murphy, 2004).

La imposición que establece el hombre (o la dominación masculina) de un cierto tipo de feminidad (producida bajo el lente de dicha dominación) establece un poder disciplinario sobre la mujer al tiempo que crea bellos objetos de contemplación (Reynaud, 1983). No obstante, Reynaud enfatiza que también produce la imagen invertida de la independencia y libertad que el mismo hombre establece para sí a través del sufrimiento y restricciones impuestas en la mujer (1983). Desde el uso de determinados vestidos que tienden a sacrificar libertad de movimiento por elaboración estética hasta las mutilaciones y violencias físicas, intelectuales y sexuales que se imponen sobre la mujer (como el control de las capacidades reproductivas tanto como la limitación hasta hace poco de la presencia en la educación formal). Si la vestimenta en el hombre cumple un rol uniformador y de despliegue de poder, la ropa en la mujer es considerada mero embellecimiento, necesaria dado que el rol de ésta es el agrado pasivo de los sentidos estéticos. Tanto el cuerpo como la vestimenta son constituyentes de la identidad personal así como específicamente de la de género, es decir, todos son elementos cruciales para la construcción de la propia subjetividad (Goffman, 1959).

Medios masivos y publicidad

La relevancia de analizar los medios masivos de comunicación radica en que estos son sofisticados vehículos de transmisión sociocultural (Pérez Tornero, 1992). No responden a la dinámica comunicativa de interacción bidireccional sino que estos se articulan como emisores de mensajes que no pueden ser respondidos por quienes los reciben. Este detalle, aunque puede parecer simple, no es menor ya que facilita y potencia una postura permeable de los mensajes por parte de los múltiples receptores. Su característica constituyente es la de interactuar con esta multiplicidad, por lo que el contenido y tenor de sus mensajes deja de ser inocente.

Los medios masivos de comunicación, son instituciones básicas de la sociedad de consumo. Según lo que plantea Pérez Tornero (1992), estos homogenizan los comportamientos, pueden transmitir novedades, así como también sirven de regulación social y evidencian conflictos sociales.

La publicidad, entendida como aquellos mensajes presentes en los medios masivos, cuyo propósito es la transacción comercial o promover la adquisición de un producto, nace en Chile junto con el primer periódico del país, “La Aurora de Chile”, en 1812. En este, los avisos fueron textos verticales con tipografías distintas e ilustraciones más bien rudimentarias que destacaban los productos y describían sus usos y cualidades. El modelo continuó hasta inicios del siglo XX, ya que con el auge comercial de Valparaíso y Santiago se desarrollan grandes avances y se amplía el público objetivo, el cual en estos comienzos era mayormente masculino, con productos como cigarros y licores. Aparecen tópicos como ropa femenina, alimentación, salud, belleza y artículos de higiene. Se otorga una gran valoración a los artículos importados y con el pasar de los años, ganan terreno los avances tecnológicos que introducen productos domésticos y este tipo de innovaciones.

Desde la primera mitad del siglo XX en adelante, la publicidad evoluciona y se abre vertiginosamente a los diferentes canales que emergen para reestructurar el panorama de los medios masivos. La radio y la televisión se ganan un espacio definitivo y la fotografía reemplaza a la ilustración como un nuevo lenguaje que delimita la visión acerca de los cuerpos y de los espacios.

Es importante identificar el impacto de la producción y reproducción de estos mensajes. Sin duda, “la publicidad inscribe por medio de su discurso el lugar de lo femenino y masculino en el imaginario colectivo” (Acuña, 2012), legitimándose en el orden social, normalizando un modo “uniforme e inmóvil de ser mujer, contribuyendo a mantener la hegemonía de un sistema jerárquico de valores que refuerza las desigualdades expresadas en la vida cotidiana” (Acuña, 2012). Es necesario detenerse en esta desigualdad, sencillamente, porque “es discriminatoria y vulnera derechos humanos de las mujeres, contradiciendo instrumentos internacionales de derechos humanos adoptados por Chile (CEDAW), así como normativa nacional (Ley Antidiscriminación y Código Chileno de Ética Publicitaria)” (Acuña, 2012). A pesar de la importancia y complejidad de esta idea, hubo una propuesta que pretendía regular el contenido publicitario con el objeto de evitar el sesgo y la discriminación, pero terminó archivada en 2010, sin siquiera ser debatida.

La publicidad debe verse como una evidencia. Como señala Baudrillard (1969: 223), "el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo) en el que se funda todo nuestro sistema de cultura". Por ello,

el objeto, que a primera vista agota su función en su valor de uso o en su razón práctica, ostenta también un cierto valor de signo. Desde esta perspectiva el destinatario de la comunicación publicitaria actúa en un doble sentido: como consumidor de un determinado producto en el mercado de los intercambios económicos y como receptor; de un determinado texto cultural en el mercado de los intercambios comunicativos. (Lomas, 1996: 3)

Los objetos ya no son simplemente exhibidos en un mostrador multi-mediático, sino que se transforman en una pauta de poder, de pertenencia, como lo menciona Lomas (1996), un símbolo de una etnia, de un sexo, de una clase, de una generación, de un tipo de persona, al que se han atribuido valores implícitos y explícitos. Por ello, hoy en día hay una escasa cantidad de publicidades que se basan exclusivamente en la descripción expositiva de un objeto, estableciendo su utilidad concreta. Por el contrario, se elabora sobre el objeto una

identidad específica que le dote de personalidad y de carácter y le distinga de otros objetos de similares características y utilidad. Es entonces cuando el culto a los objetos sustituye en nuestras sociedades a los mitos, a las creencias y a las ideologías de antaño. El lenguaje de la publicidad contribuye con sus ingeniosas frases y con sus fascinantes imágenes a construir ese paraíso cotidiano de los objetos en el que las marcas y los productos se convierten en los fetiches de un culto fiel y devoto en el templo sagrado de la sociedad de consumo. (Lomas 1997b: 3)

Como señala el sociólogo Henri Lefévre (1972), "la publicidad cobra la importancia de una ideología. Es la ideología de la mercancía. Se sustituye a lo que fue filosofía, moral, religión, estética. Está lejos el tiempo en que los publicitarios pretendían condicionar a los sujetos consumidores mediante la repetición de un eslogan. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo". (Lomas, 1997: 3) Esta concepción de mundo es lo que los releva de la posibilidad de ser inocentes, ya que se transforman en vehículos impositivos y coercitivos del poder. Como continúa Lomas, la publicidad no es solamente "una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y de los hábitos de compra sino también y sobre todo ante una efficacísima herramienta ideológica de alienación colectiva" (1997b: s.p)

Como espacios contenedores de ideología, los mensajes publicitarios crean estilos de vida, legitiman estructuras de dominación y con ello producen y reproducen

conformaciones de individuos que deben responder a estos. Como señala Davidson, "el capital se ha enamorado de la diferencia. A la propaganda le gusta vendernos cosas que acentúan nuestra unicidad e individualidad" (1992: s. p.), aunque finalmente elimina y omite cualquier disidencia, es decir, no permite el cuestionamiento siquiera a lo que se ha construido (Marcuse, 1964). La ideología de la publicidad por tanto, es "una ideología que consiste esencialmente en predicar que no hay ideologías, porque el mundo es como es y no cabe imaginarlo de otra manera". (Lomas, 1997: 6)

Para esta realización, la publicidad se sirve de la persuasión para manipular a quien recibe sus mensajes. Dentro de sus estrategias comunicativas implican la presencia de dos elementos opuestos pero complementarios. Por una parte, "un hacer persuasivo orientado a hacer creer o a hacer parecer verdad a un destinatario cualquier cosa o idea sobre las personas o sobre los objetos. En esta fase, el autor construye el texto con el fin de instalar al destinatario en un estado de carencia de libertad que le obligue a aceptar el desigual contrato comunicativo que se le propone." (Lomas, 1997b: 5). Y por otra, "un hacer interpretativo del destinatario orientado a querer saber o a querer hacer aquello que se le propone desde el texto." (Lomas, 1997b: 5) Esta última, especialmente, genera la producción de una publicidad connotativa, que construye significado simbólico al objeto otorgándole un distintivo de marca y además de prestigio público y placer privado. Se estimula la expectativa, la ruptura a la cotidianidad para acercarse a lo utópico o lo prohibido.

Teniendo presente esta dinámica, el panorama se complejiza si el objeto publicitario se relaciona con el cuerpo. Hay una

Obsesión por embellecer los cuerpos y los objetos evitando cualquier sombra que oculte o ensucie su imagen, la publicidad ha acabado creando un sinnúmero de anuncios iguales a sí mismos, indistintos e indiferenciables entre sí, en los que la perfección técnica y la visión poética del mundo consagra definitivamente el tránsito en los anuncios de lo real a lo posible, de la realidad al deseo, de lo cotidiano a lo utópico, de los sujetos al objeto. (Lomas, 1997b: 3)

Se traspasa, por tanto, esta dinámica a elementos configuradores de la vida, de la cotidianidad.

En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestra y siniestra el intenso y efímero placer de los objetos. (Lomas, 1996: 25)

El cuerpo publicitario

Con respecto al tema pertinente en esta investigación, se puede advertir que la publicidad genera el deseo de cuerpos ideales en la mujer, a través de la presentación de un solo tipo de cuerpo, delgado, el que concentrará todas las realizaciones de este, salud, sensualidad/sexualidad y una variedad de elementos que se extralimitan de la condición corporal para pasar a transformarse en constituyentes: actividad, inteligencia, entre muchas otras. Por ende, el cuerpo gordo es cuestionado severamente, desde la omisión en primer lugar, para luego discriminarse en diferentes esferas de la vida humana, tal como lo comenta Peggy Howell, de la Asociación Nacional para Avanzar en la Aceptación de los Gordos (NAAFA, por siglas en inglés):

la discriminación basada en la talla corporal está ahora a la par con las de raza y sexo. A menudo las personas gordas no somos contratadas a pesar de nuestra cualificación y experiencia. Se nos paga menos por el mismo trabajo, especialmente a las mujeres, muchas veces se nos ignora para promociones y ascensos y en algunos casos simplemente se nos despide. A menudo se nos diagnostica mal o se nos niega el tratamiento apropiado por nuestro tamaño. Y leemos o escuchamos noticias todos los días sobre servicios por los que se nos quiere cobrar un precio extra. No es raro que, en la tienda, algún extraño haga comentarios sobre la compra de una persona gorda, ni tampoco que las personas gordas que hacen 'footing' sean insultadas desde los coches que pasan. Y, muchas veces, amigos y parientes con buena intención asumen la responsabilidad de insultarnos o decirnos lo que deberíamos hacer. Por nuestro bien, claro. (Diario Vasco, 2010)

En 2008, la Universidad de Yale realizó un estudio independiente sobre la discriminación corporal en base al peso en Estados Unidos.

A mitad de los 90, el 7% de los adultos estadounidenses había sufrido alguna vez discriminación en razón de su peso; diez años después, la proporción había ascendido al 12%. Entre las personas con sobrepeso, el 69% declara haber percibido alguna vez el prejuicio en los médicos, el 43% lo ha notado en sus jefes y el 32%, en los profesores. El estudio rebate el argumento de que el camino más sencillo para evitar la discriminación es perder peso: Muchos años de evidencia científica demuestran que la pérdida significativa de peso es difícil de conseguir y de mantener. (Diario Vasco, 2010)

El cuerpo debe ser observado como un terreno de enfrentamiento de poder político:

El cuerpo es la más irrefutable objetivación del gusto de clase, que se manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que en apariencia parece más natural, esto es, en las dimensiones (volumen, estatura, peso) y en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc...) de su conformación visible, pero que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera de tratar al cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo, que es reveladora de las disposiciones más profundas del hábitus. (Bourdieu, 1988)

En la publicidad el cuerpo se transforma en un objeto, el cual es mercancía y tiene valor social. Bajo la perspectiva de Saussure, es un significante piel, con un significado que varía según el contexto, pero que está suscrito a ciertas estructuras que no se diferencian mucho desde la perspectiva del capital. El cuerpo es (y debe ser) hermoso, siendo esa belleza articulada desde la armonía y la delgadez, que contiene en este reducto a la salud, la sexualidad y sensualidad y la actividad en la esfera pública. Como menciona Matoso,

es un cuerpo convertido en signo, un cuerpo descarnalizado porque no nos presenta rostro alguno, porque su significado es mutable. Es un cuerpo real porque es palpable, pero a la vez deja de serlo convirtiéndose en una imagen corporal idealizada como diseño de un objeto deseante y deseado, un imaginario ideal de nuestro cuerpo (2001: 173).

Esta imagen es central en este análisis, ya que la construcción del cuerpo es un mensaje transmitido a una gran cantidad de personas, mensaje que muchas veces funciona formativamente en la percepción de las personas con respecto a sus propios cuerpos. “Los medios de comunicación construyen y reconstruyen permanentemente imágenes del cuerpo. Cuerpos ágiles, deportivos, delgados, livianos, que consumen yogures, perfumes, autos, televisores. Cuerpos juzgados y sojuzgados por su ropa, su sexualidad, sus horarios, sus celulares. Cuerpos corruptos” (Matoso, 2001: 173). Esta construcción es relevante porque “la imagen del cuerpo da al sujeto la primera forma que le permite situar lo que es del yo y lo que no lo es.” (Lacan, 1975: 94)

Se debe entender al cuerpo como construcción social, biológica, cultural, histórica, subjetiva, como un todo complejo en el desarrollo de nuestras identidades y discursos sociales. Es necesario reconocer la sociedad mediatizada y la sociedad de consumo como complementarias en la labor de modelar las prácticas sociales. Los medios son un factor de sensibilización de la sociedad actual, influyen valóricamente, actitudinal y conductualmente, se dirigen y orientan las actividades y las percepciones. Se generan así, modelos de vida, estereotipos, que los receptores debemos aprender a analizar.

Los estereotipos observados en los medios deben entenderse como “una configuración cultural asumida como categoría o creencia consensual, constituida por un conjunto de atributos asignado a un grupo determinado.” (Cosme et al., 2007: 22). El estereotipo limita la realidad a una concepción, la reduce “según configuraciones esquemáticas que despersonalizan y descontextualizan la heterogeneidad, afectando la identidad de los sujetos y constituyéndolos en prototipos, en elementos indiferenciados de una serie (Cosme et al., 2007: 22).

Para efectos de este estudio se utilizará el concepto de gordura, no de obesidad ni sobrepeso que son conceptos materializados por el discurso médico. Como ya se mencionó, por gordura, se entenderá toda aquella concepción de cuerpos que son residuales en el imaginario social, ya que no tiene una definición cuantitativa, es decir, son todas aquellas corporalidades que no pertenecen a las medidas que se imponen en los medios masivos, las tallas 0, los pantalones 36-38, las medidas 90-60-90, entre otros, todas las que son impuestas como ideal estético para el cuerpo femenino. Esta definición no ha sido tipificada entre rangos numéricos o cuantificables, sin embargo, la gordura se observa socialmente como una dolencia que debe ser erradicada y omitida, como un reducto en el que incluir los cuerpos que no son similares a los que la mediatización impone. Por ello, es posible incluir toda aquella *percepción* de gordura que se puede tener de una persona, o que ella tiene de sí misma e incluye por lo tanto la gordura tanto en acto como en potencia.

El propósito de trabajar incluso con la percepción, con aquello no cuantificado, pero sí representado, se refleja en que

en la representación, sostienen los construccionistas, usamos signos, organizados en lenguajes de diferentes clases, a fin de comunicarnos significativamente con los otros. Los lenguajes pueden usar signos para simbolizar, estar por, o referenciar objetos, personas y eventos en el llamado mundo ‘real’. Pero pueden también referenciar cosas imaginarias y mundos de fantasía o ideas abstractas que no son de manera obvia parte de nuestro mundo material. No hay relación simple de reflejo, imitación o correspondencia uno a uno entre el lenguaje y el mundo real. El mundo no está reflejado de manera adecuada ni inadecuada en el espejo del lenguaje. El lenguaje no funciona como un espejo. El sentido es producido dentro del lenguaje, en y a través de varios sistemas representacionales que, por conveniencia, llamamos ‘lenguajes’. El sentido es producido por la práctica, por el ‘trabajo’, de la representación. Es construido mediante la significación, es decir, por las prácticas que producen sentido. (Hal, 1997: 13)

La gordura con connotaciones negativas, como insulto; en definitiva como cuerpo no deseado, es una representación arbitraria que puede ser desestructurada al producir exclusión. Tal como lo plantea Cosme et al., “la exclusión es un proceso simbólico, cuya práctica condiciona la inexistencia efectiva del grupo excluido. En ese sentido, discriminación y exclusión son efectos culturales del prejuicio, dinamizado por estereotipos y alimentado por fobias.” (2007: 20). Es esta combinación de prejuicio, estereotipo, discriminación y exclusión, la que produce problemas sociales o normativos, en este caso para aquellos poseedores de cuerpos no hegemónicos.

ANÁLISIS

Acopio de material

Se analizaron dieciocho imágenes de publicidades en revista y nueve infomerciales de productos que se relacionaban con la idea de adelgazar. Estos son:

Tabla 1 Lista de corpus analizado

Imágenes	Revista	Fecha	Infomerciales	Link
Cachantun	Women´s Health	Noviembre 2013	Abcoaster	https://youtu.be/PQMx3P8G2_4
Supress	Mujer	Octubre 2013	Zumba	https://youtu.be/0oicrsXwqYU
Smart Fit	Ya	Octubre 2013	XtremeBody	http://www.a3d.cl/BELLEZA/Xtreme_body.asp
Slim tone	Ya	Octubre 2013	HotShaper	https://youtu.be/zeAsZz95A9k
Biosal	Ya	Octubre 2013	5minuteShaper	http://www.a3d.cl/FITNESS/5_minute_shaper.asp
Nivea	Women´s Health	Noviembre 2013	Fir Slim	http://www.a3d.cl/BELLEZA/Fir_slim.asp
Perfect Slim	Women´s Health	Noviembre 2013	BunStatic	http://www.a3d.cl/FITNESS/Buntastic.asp
Hydroslim	Women´s Health	Noviembre 2013	Siluet40	https://www.youtube.com/watch?v=7UZsSJcqzSc
Slimvia	Ya	Octubre 2013	Siluet40 – antes y después	https://www.youtube.com/watch?v=4pyzR3oEOUM
Vivir liviano de la Clínica Alemana	Ya	Octubre 2013	-	-
Nutrición inteligente	Ya	Octubre 2013	-	-
V-Plano	Mujer	Octubre 2013	-	-
Herbalife	Paula	Octubre 2013	-	-
Guapa - Campaña Farmacias Ahumada	Cosas	Octubre 2013	-	-
FIT LAX /QUEMA+/SLIMTOTAL/L-XTREM	Cosas	Octubre 2013	-	-
NUTRAPHARM	Mujer	Octubre 2013	-	-
Donka Avdaloff. Clínica de medicina estética	Mujer	Octubre 2013	-	-
CORPUS. Consulta médica.	Mujer	Octubre 2013	-	-

Análisis del corpus

Al examinar estas publicidades se pudo distinguir, en primer lugar, la existencia de dos tipos de cuerpos femeninos, el cuerpo delgado y el cuerpo gordo, los que están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 Frecuencia de cuerpos delgados y gordos

Cuerpos delgados completos	Cuerpos gordos completos
80	12
50	11
Partes del cuerpo delgados	Partes del cuerpo gordos

En las publicidades analizadas, aparecen cuerpos completos de cabeza a los pies y también fragmentos de ellos, especialmente abdomen, piernas y glúteos, lo que focaliza la atención en estos sectores que son catalogados como “problemáticos” en la medida en que aumenten su volumen.

En la totalidad del corpus analizado se asume que el cuerpo delgado es un deseo transversal, preexistente e incuestionable. Y que no se posee, pues todos los discursos se dirigen hacia mujeres presumiblemente gordas sin especificar qué es la gordura, simplemente asumiendo que si no son similares a los cuerpos exhibidos en las imágenes, son receptoras potenciales (e ideales, incluso) de los mensajes emitidos. Ejemplos de ello, son los discursos que acompañan a los siguientes infomerciales,

Todo lo que necesita para transformar esos kilos demás en una cintura delineada y sexy, en ese abdomen esculpido y delgado que siempre quiso tener. (AB COASTER)

XtremeBody reduce el talle en un instante para darle la figura delgada y esbelta que siempre había deseado. Mejore su figura, logre la cintura delgada y el cuerpo esbelto y atractivo que siempre había deseado. (XtremeBody)

Incluso se utiliza una pregunta retórica en ello, asumiendo esta inquietud:

SLIM TOTAL: ¿Tu cuerpo y figura son importantes para ti?

Por tanto se asume el cuerpo femenino siempre como una corporalidad desviada, nunca se tuvo ni se tiene un cuerpo aceptado, ni física ni socialmente, es por eso que el procedimiento a seguir obligadamente es el cambio, una mujer debe desear cambiar su cuerpo permanentemente hacia el cuerpo que se ha establecido como la norma. A pesar de que la gordura no es definida en ninguno de los anuncios, sí se utilizan términos asociados a ella que tienen una fuerte carga peyorativa, tales como grasa, pesado, peso, kilos, palabras a las que se les relaciona con verbos como “luchar”, “despedir”, “combatir”, “eliminar”.

No se puede olvidar en esta mecánica la estructura de la publicidad. Se presenta un problema en todas las publicidades del corpus. Este problema es universal y consabido por parte de las receptoras: el estado del cuerpo, que al no ser similar al de los cuerpos observados a través de los distintos medios cae en este amplio reducto llamado gordura. La gordura, según el mercado, sin ser definida, se establece como un problema que requiere de solución inmediata. Para la solución se ofrece el producto, el cual actuará casi sin mediación alguna (mediación como la acción de la propietaria) sobre el cuerpo, obteniendo milagrosamente los resultados: adelgazar, endurecer, tonificar, eliminar lo que sobra.

Se genera así, la perspectiva simbólica de dos cuerpos, un *cuerpo precedente* (cuerpo gordo, disfórmico, pasivo, que concentra lo negativo, el pasado) y el *cuerpo resultado* (cuerpo delgado, activo, hermoso, soñado, concreto, presente). Son estos últimos los cuerpos protagonistas en las publicidades. Por ejemplo, en la publicidad de Nivea, los cuerpos presentes están al servicio de la exhibición, del deseo de identificación. Se observan varias mujeres muy jóvenes, delgadas, una de ellas con ropa formal, que muestran sus piernas, estando eminentemente de espaldas.

Figura 1 Publicidad de Nivea



Producto de esta presencia/ausencia, los cuerpos de las publicidades seleccionadas se articulan a partir de un binomio explícito, el de la delgadez en oposición a la gordura. Esto se observa explícitamente en que la aparición de los cuerpos gordos se suscribe a esta comparación con el cuerpo delgado: de todas las expresiones de corporalidad gorda que se observan, 12 de ellas están en el encuadre de “antes y después”, como se puede observar en alguno de los ejemplos a continuación.

Figura 2 Aparición de cuerpos gordos en publicidades



En el cuerpo catalogado como previo o precedente, aparece la gordura como significativa de manera exclusiva. Esta, se representa en los infomerciales como cuerpos en

proceso o en casos ejemplificadores del punto de inicio previo a la adquisición del producto.

Mujer2: he luchado con mi peso toda mi vida. Encontré algo que podía hacer, me decidí y empecé a moverme con 136 kilos, [*muestran una foto de ella con ese peso, en plano contrapuesto con el video de la mujer delgada y tonificada que narra, con camiseta corta haciendo ejercicio*] sé que tú también lo puedes hacer, decídete y muévete. (ZUMBA)

Estos cuerpos aparecen en colores opacos o en blanco y negro, pero solo por un breve instante, en planos estáticos, mientras que el “cuerpo resultado”, delgado por cierto, se observa en colores brillantes y con minutos de presencia significativa en el anuncio, ejecutando acciones, por ejemplo realizando un ejercicio o vistiendo alguna ropa ajustada, validando la percepción de presente, “comprobando” la acción del producto en el cuerpo.

En los productos para adelgazar se observa casi nula presencia de cuerpos masculinos, solamente hay dos cuerpos de hombres, uno en el afiche del programa *Vivir Liviano de la Clínica alemana* y otro en el de la *Clínica Corpus*.

Figura 3 Publicidad de Clínica Alemana y Clínica Corpus



El primero aparece acompañado de una figura femenina que lo tapa por completo, mientras que el segundo aparece sonriendo, vestido de médico, asociando su presencia a la

fiabilidad del tratamiento, lo que no es menor considerando la tradicional asociación de la masculinidad y la ciencia que sintetizan o se constituyen en tanto autoridad. La figura femenina sirve a todas aquellas publicidades en las que se habla de la estética y la belleza.

La gordura como problema, la delgadez como solución

En el discurso presente en las publicidades se puede observar una fuerte tendencia al planteamiento de la gordura como una fuerza en oposición a la delgadez, por ende, el cuerpo gordo debe ser combatido. Se usan palabras como lucha, batalla, pesado, disolver, eliminar, para referirse a los kilos, la grasa, el peso. Es una batalla definitiva, esta debe ser erradicada para siempre. En esta oposición, se observan variados aspectos que confirman el binomio gordura/delgadez, los que se procederán a detallar, según lo que presenta el *corpus*.

Liviandad corporal. El afiche de Biosal es un ejemplo de esto, “me siento liviana siempre. Josefina Montané. Para evitar la retención de líquidos. 50% menos aporte en sodio y potasio”, exponiendo a una mujer delgada, de 25 años aproximadamente, en diferentes actividades, en bicicleta, comiendo ensalada, frente a un jardín con una niña, sonriendo en todas las fotografías. La “retención de líquidos”, que es lo que ayuda a evitar este producto, aparentemente impide la “liviandad”, la actividad, la gestión. Solo una mujer que cumple con el requisito de la ligereza y liviandad corporal es capaz de realizar las actividades implicadas en los afiches. Lo complejo es, que en el caso de todas las imágenes, el lado no indicado del binomio que se articula (delgadez/gordura) alude por oposición a que quien no cumple con estas condiciones sencillamente no puede efectuar tales acciones.

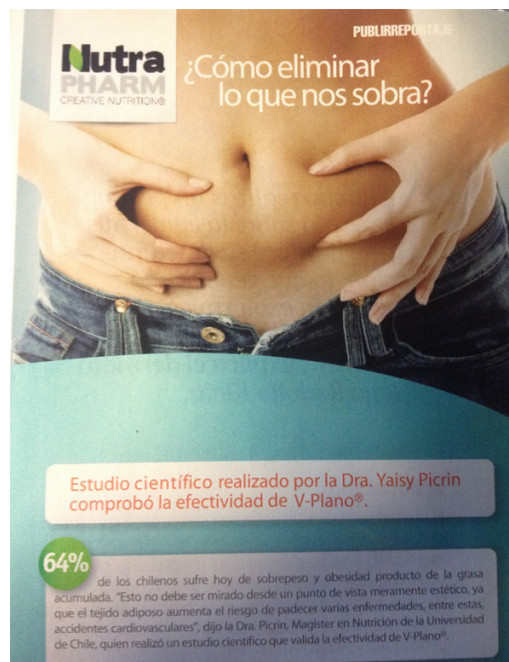
Figura 4 Publicidad de Biosal y Cachantún



Esta idea también se observa en el afiche de Cachantun. La delgada mujer en bikini, implica la asociación al logro de ese cuerpo mediante el consumo del agua. El eslogan de la marca es “Vuelve a lo natural”, imperativo, que asociado al cuerpo presentado, lo determina como aquello a lo que hay que retornar, lo refrescado y refrescante, lo liviano y delgado.

Lo que sobra. Definitivamente la grasa es un elemento que no debe estar presente en el cuerpo, clara evidencia de ello es el afiche de V-Plano, donde un abdomen femenino es exprimido en busca de grasa, asumiendo también que nada debe sobrar. Se crea con esto el problema y la condición básica de este tipo de publicidades y de problematizaciones del cuerpo: cualquiera es susceptible de auto cuestionarse su corporalidad, porque incluso esta mujer que carece de grasa se encuentra con que algo le sobra. A todos nos puede sobrar algo, por la sencilla razón de que la “grasa” es un concepto ideal, que puede estar anclado a una realidad físico-corporal, como también no, como en el caso de esta publicidad.

Figura 5 Publicidad de Nutra



Esto también se nota en los nombres de los productos, los que tienen en su gran mayoría, la siguiente estructura: Sinónimo o Verbo + palabra *FIT-SLIM* (ajustado-delgado), ejemplo de ello son: Smart Fit, Slim tone, Fit Slim, Hydroslim, Slimvia, FIT LAX, SLIMTOTAL. Otros nombres se concentran específicamente en describir el potencial resultado, tal como XtremeBody, HotShaper, BunStatic, V-Plano.

Belleza/fealdad. Por sobre todo, la delgadez es belleza. Por oposición, la gordura es fealdad. Lo que se observa en este afiche de una clínica en la que se promocionan diversos tratamientos adelgazantes.

Prepárate para estar más linda en estas vacaciones de invierno. (Donka Avdaloff. Clínica de medicina estética)

Figura 6 Publicidad de Donka Avdaloff



El infomercial de Siluet40 también lo explicita así, especialmente con el eslogan que finaliza el anuncio. Lo esculpido, lo modelado, el cuerpo delgado, es la belleza.

Empieza el 2014 con un cuerpoazo. Haz trampa, mira lo que hacemos las tramposas para que nos quede la ropa. Siluet 40, gel térmico ayuda a mejorar el aspecto de la

piel con celulitis o flacidez, reafirmandola e incluso cuando estás en reposo. Tú también haz trampa. Siluet 40, modela tu belleza.

Lo esculpido es también aquello que es intervenido por un tercero (el escultor, quien por lo demás, históricamente, fue masculino) lo que contribuye a la paradoja contemporánea de que la belleza debe ser natural (o debe parecer natural) pero necesita, requiere y demanda, imprescindiblemente, de artificios para realizarse. Esto también se observa como parte del ardid publicitario: hacer que algo parezca lo que no es, hacer que un procedimiento que no es sencillo, carezca de complejidad, se transforme en algo aparentemente accesible a través de la adquisición del producto.

En este afiche se expresa “incluso cuando estás en reposo”, esta noción carece de inocencia, ya que implica la tecnificación o utilización calculadora de todas las instancias de la cotidianidad. Se establece la movilización absoluta y total del cuerpo en torno a la obtención de un tipo de belleza-cuerpo.

Sensualidad/ausencia de atractivo. La autopercepción de sensualidad es también una ventaja de la delgadez y una desventaja del cuerpo en el estado no comparable a las corporalidades presentadas.

Le presentamos 5Minutes Shaper, la máquina para esculpir su cuerpo todo en uno, que lo transformará de pesado a fabuloso en pocas semanas. Porque combina cardio y tonificación, para quemar rápidamente grasa y esculpir su cuerpo. Con solo unos minutos al día, puede conseguir un abdomen perfecto, brazos esculpidos, glúteos sexys y piernas perfectas.

En este infomercial se realiza una singular contraposición entre lo pesado y lo fabuloso, además de explicitar que lo que se desea lograr, es decir, el cuerpo delgado es lo sensual y perfecto. Lo fabuloso entendido según la RAE como “maravilloso y fantástico, extraordinario, excesivo, increíble”, lo fabuloso que proviene de la fábula, con el cariz mítico y mágico que implica.

Salud/enfermedad. Otra ventaja de la delgadez y uno de los estigmas impuestos a la gordura es la salud, para la publicidad un cuerpo saludable es un cuerpo delgado. En el caso de Herbalife se observa claramente,

Nutrición Herbalife. Mi secreto para una vida saludable. [*sumado a la imagen de una mujer con ropa deportiva y una botella con la marca del producto*].

“Para sentirme bien por dentro y por fuera, prefiero los productos Herbalife”
Soledad Onetto.

Figura 7 Publicidad de Herbalife



En esta imagen se observa de nuevo la noción del secreto, de “la trampa”, lo mágico. Para sentirse una bien por dentro y por fuera es necesario un producto, un tercero, un objeto fuera de una misma. No se puede estar “bien por dentro y fuera” sin ayuda de otro (ya sea este un producto o en la proyección incluso de lo ‘masculino científico’). Se juega con la noción de que las mujeres requieren de un elemento externo para ser completadas.

En el caso de esta otra publicidad, se asume que la dieta y la nutrición son parte de la vida de las personas, son un foco de preocupación que se asocia a la responsabilidad.

Slimtone: Preocúpate de lo que comes. Toda dieta responsable necesita de un pilar nutricional que apoye tu objetivo y un suplemento de confianza que potencie su efecto. Elige tu combinación ideal según tu estilo de vida.

Un estilo de vida necesariamente debe tener una preocupación por lo que comes, establecido mediante un imperativo (“Preocúpate”), es decir que los estilos de vida válidos para la mujer incluyen este componente como algo fundamental.

Otro aspecto particular relacionado con la salud, es que varias de las publicidades analizadas utilizan un supuesto respaldo científico para sostener discurso. El respaldo del discurso científico se observa especialmente en el siguiente afiche, donde se reitera esta idea con casi las mismas palabras, dos veces, pero no se explicita la naturaleza del estudio ni sus características.

Estudio científico realizado por la Dra. Yaisy Picrin comprobó la efectividad de V-Plano. 64% de los chilenos sufre hoy de sobrepeso y obesidad producto de la grasa acumulada “esto no debe ser mirado desde un punto de vista meramente estético, ya que el tejido adiposo aumenta el riesgo de padecer varias enfermedades, entre estas, accidentes cardiovasculares”, dijo la Dra Picrin, Magíster en Nutrición de la Universidad de Chile, quien realizó un estudio científico que valida la efectividad de V-Plano.

Este afiche evidencia que la gordura es un problema no solo estético –para el público- sino que debe ser observado desde la perspectiva médica. Indica el discurso que se suele repetir en la medicina con respecto al sobrepeso y la obesidad, basado en el riesgo de padecimiento de enfermedades.

En otros afiches también se presenta esta justificación “científica”:

Adelgace sin drogas. Baje hasta 12 kilos en poco tiempo. Diagnóstico y tratamiento de enfermedades asociadas: hipertensión arterial, ansiedad, diabetes, etc. “Mejorar su salud es nuestro compromiso”. (Clínica Corpus)

Los productos Herbalife están desarrollados en base a vitaminas, minerales esenciales y enriquecidos con selectos extractos botánicos, que fusionan lo mejor de la ciencia y la naturaleza. (Herbalife)

Estas “fuentes” son altamente imprecisas, sin especificar la naturaleza de los estudios, ni cuál es su aporte real en relación al producto. Otra forma de utilizar este respaldo es en publicidades como

Supress, dile adiós a los kilos de más. [...]Fórmula de última generación con OMTEC 19 (*Amylum solani*) y aceite de girasol.

L-Xtrem: con todas las propiedades que brindan el té verde, la L. Carlitina y la L-Tirosina.

En las cuales se utilizan nombres científicos de componentes, sin explicar cuál es su aporte a la fórmula o su funcionalidad en los resultados a los que se aspira.

La delgadez es perfección

En el *corpus* también se utilizan varias metonimias, cuerpo delgado y cuerpo perfecto aparecen fusionados como significado, por ejemplo: “mejore su figura, logre la cintura delgada y el cuerpo esbelto y atractivo que siempre había deseado” (XtremeBody). En otros casos, se observan partes del cuerpo exclusivamente, las que se asocian al todo, como en el caso de Siluet40, cuyo video es bastante particular porque solo se presentan partes corporales con nombres y edades de mujeres, eminentemente abdómenes y piernas, en una reducción absoluta hacia los cuerpos.

Figura 8 Fotograma de la publicidad de Siluet40



Incluso, en uno de los afiches el cuerpo de la mujer aparece representado con una pesa, en el absoluto de la relación asimilada entre el valor numérico del peso (que está en cero), la tecnificación, la cuantificación y el cuerpo femenino.

Figura 9 Publicidad sobre el verano



Otro aspecto resaltado en las publicidades es que “verse bien”, el buen aspecto, requiere de la delgadez, la seguridad requiere de la delgadez. La delgadez implica liberación, control, concretización. Todas cosas relacionadas con la autonomía del ser humano, pero especialmente asociadas a la autonomía del hombre en términos políticos. Por tanto se enfatiza la esclavización biológica de la mujer a su cuerpo, como forma de cerrar sus puertas políticas. “Libérate del sobrepeso” dice el afiche de la Clínica Alemana,

acompañado de un hombre y una mujer, ambos delgados, la mujer en primer plano con los brazos abiertos y sonriendo.

Figura 10 Publicidad Clínica Alemana y Nivea



En el caso de Nivea, la liberación tiene que ver con decir adiós a una condición corporal, la celulitis en pro de un nuevo cuerpo que puede ser capaz de sostenerse en el aire en una posición imposible.

La delgadez implica actividad también, accionar, como se mencionaba previamente. El producto en la imagen siguiente se llama *Supress*, (ocultar, reducir, disminuir), un nombre no menos violento en la relación de suprimir el peso pero también la reducción de la mujer hacia el ámbito biológico. Este afiche evidencia a una delgada mujer vestida pero mostrando el plano abdomen entre la ropa. La utopía del cuerpo delgado que carece de preocupaciones, mientras el cuerpo gordo está lleno de ellas.

Go Ahead! Que nada te detenga. Dile adiós a los kilos de más.

Figura 11 Publicidad de Supress

The advertisement features a woman in a white tank top and blue jeans walking on a city street. To her left is a bottle of Supress dietary supplement. The bottle is white with a blue label that reads 'DIETARY SUPPLEMENT SUPRESS 60'. Below the bottle, there is a small circular seal with an American flag and the text 'MADE IN THE USA'.

GO AHEAD!
que nada te detenga

VitaminLife[®]
WELLNESS SCIENCE

SUPRESS
Dile adiós a los kilos de más

Genera una rápida sensación de saciedad, provocando una disminución en el tamaño de las porciones y prolongando las horas entre cada comida.
El resultado: Disminución en el consumo de calorías.
Fórmula de última generación con Omtec 19 (Amylum solani) y aceite de girasol.

www.vitaminlife.cl

disponible en
SALCOBRAND

sb
SALCOBRAND

La información contenida es sólo referencial no intentando constituir diagnóstico o tratamiento. Consulte siempre a su médico o farmacéutico.

El control es una construcción que también se asocia a la delgadez, la gordura es una pérdida de él.

Smartfit: Fórmulas inteligentes para lograr la figura que deseas. No caigas en tentación (Total control). Come lo justo (Total Shape). Elimina lo que está demás (Total Burn).

Figura 12 Publicidad de Smartfit



El abdomen delgado y expuesto está presente en nueve de las imágenes y en todos los infomerciales. Se observa la presencia de muchas mujeres delgadas mostrando un abdomen contoneado y “esculpido”. Por ejemplo en la campaña *Guapa! Piel*, acompañando el eslogan “Cuidar tu cuerpo es ley”, aparece una mujer en bikini, mostrando su abdomen desnudo, realizándose la asociación entre el cuidado y este tipo de cuerpo, por ende los cuerpos no similares pueden caer en la categoría del descuido.

Figura 13 Publicidad de Guapa! Piel



En el caso del infomercial de Zumba, esto se recalca como logro del producto. Nuevamente recalcando lo fabuloso, lo mágico, el secreto a través de la empiria: “no puedo creer qué fácil fue”, reiterando esta asociación como una necesidad de lo femenino.

Cada baile de zumba ejercita la parte de arriba, la parte de abajo y toda la sección media. Un estudio universitario independiente probó que el ejercicio de zumba *fitness* puede quemar hasta 1000 calorías a la vez. [relato mientras muestran a una mujer bailando con marcados abdominales] Estos clientes reales son la prueba de que Zumba fitness son los resultados que tú esperas.

Mujer 1: no puedo creer qué fácil fue. Perdí 43 kilos. Bajé de talla 18 a talla 4 es como ir a bailar y a divertirse en un club. [*muestran imágenes de cuerpo antes y cuerpo después, musculado en el abdomen*]

E incluso, a pesar de estar completamente vestidas, en la parte del abdomen las mujeres lo dejan ver entre la ropa, o esta queda particularmente suelta en ese sector. Se utiliza este elemento como la evidencia mayor del cuerpo delgado, la cintura, los abdominales marcados son el ícono de la delgadez y la penalización de la gordura. El abdomen es el foco de atención, es la promesa ofrecida. En esta publicidad de Hydroslim, se observan dos de

los temas analizados, la asociación delgadez/control y la ropa suelta en la altura del abdomen de la mujer.

Figura 14 Publicidad de Slimvia

PUBLIRREPORTAJE

PIERDE 6,7 KILOS EN 3 MESES.

Fórmula reúne 7 ingredientes naturales y cuenta con estudio clínico en Chile.

- Más del 50% de los pacientes tuvieron una baja de peso corporal superior a 7 kg.
- La circunferencia de cintura disminuyó hasta 6,7 cm, equivalente a 2 tallas.
- Disminución del 2,4% de grasa corporal.
- Saciedad significativa a partir de la tercera semana.
- Producto seguro y tolerable.
- Sin efectos secundarios.
- Modo de consumo: 2 cápsulas con un vaso con agua de preferencia a media mañana.

"Sus positivos resultados demuestran que es libre de efectos adversos, además de potenciar la pérdida de peso y grasa cuando se realiza una dieta saludable y la práctica de ejercicio físico. Sin duda es una buena alternativa para poder ayudar de forma saludable y sostenida en el tiempo, a reducir los índices de sobrepeso y obesidad leve".
Asegura el Doctor Christian Huidobro.

RESULTADOS DEL ESTUDIO			
	Reducción peso corporal (kg)	Reducción porcentaje de grasa (%)	Reducción circunferencia cintura (cm)
Con Slimvia	6,7 kg	2,4 %	6,7 cm
Sin Slimvia	4,1 kg	1,9 %	4,6 cm

* Estudio clínico realizado en Chile por el equipo médico del Instituto NUTRAMED. Tabla representativa de los resultados del estudio clínico. Estudio doble ciego, placebo controlado. Pacientes con sugerencia de dieta saludable y ejercicio regular.

Exclusivo en Farmacias Cruz Verde.

La *inmediatez mágica* como medio de logro del cuerpo delgado

Otro aspecto singular en el *corpus* recopilado es la presencia de la inmediatez en todos los productos ofrecidos.

Figura 15 Publicidad de Hydroslim



Apenas te la pones moldeas tu cuerpo, aplanas tu vientre y escondes la antiestética celulitis y todo esto mientras sudas, sudas, sudas, mucho más que con cualquier otra prenda. (HOT SHAPERS)

Le presentamos 5 minutes shaper, la máquina para esculpir su cuerpo todo en uno, que lo transformará de pesado a fabuloso en pocas semanas. Porque combina cardio y tonificación, para quemar rápidamente grasa y esculpir su cuerpo. Con solo unos minutos al día, puede conseguir un abdomen perfecto, brazos esculpidos, glúteos sexys y piernas perfectas. (5minutesShaper)

¿Libras, kilos, tallas demás? Te presentamos fitSlim, la faja con biocerámica de 3 acciones 2 tallas menos al instante, tu cuerpo perfecto en tiempo record y no se nota (muestran una figura gorda adelgazándose con el producto) [...] haciéndote lucir 2 tallas menos en segundos y sin esfuerzo. Camiseta de biocerámica para abdomen, rollos, gorditos, short de biocerámica para chaparreras, glúteo, vientre, (FitSlim)

¿Quisiera lograr un cuerpo delgado y esbelto como por arte de magia? Presentamos a XtremBody, [...] reduce el talle, corrige la postura y es sumamente cómodo.

Extreme body da forma a la cintura, levanta el busto y mejora la postura en un instante (XtremBody)

Tu cuerpo estará en forma y tonificado en poco tiempo. (BunStastic)

Esta idea tiene dos dimensiones. En primer lugar, la gordura debe ser rápidamente erradicada, como una enfermedad, el cuerpo indeseable debe ser cambiado pronto, es una necesidad del presente, basada en el pasado, en un pensamiento que la publicidad asume como preexistente y duradero, idea que si se concreta, traerá los beneficios (ya mencionados) en el futuro.

En segundo lugar, la inmediatez reproduce la lógica capitalista. Con esta idea se capitaliza el cuerpo, se transforma en un recurso tecnificado, cuantificable, manipulable y materializado para y por el sistema. Reduce a la persona a objeto alienado de su cuerpo, quien no solo compra el producto, sino la idea de que debe ser instantáneo el resultado, generándose un solo propósito paradójal, lograr la solución prometida (adelgazar) en un plazo inmediato y en el caso de no conseguirlo (la gran mayoría de los casos), la persona se entrapa en la adquisición de otro producto (o del mismo) que ostenta la misma dinámica.

Es por esta alienación, que el cuerpo se observa en la publicidad como un elemento distante de la persona. Con respecto a esta dinámica, se pueden distinguir tres componentes de este tipo de discurso publicitario: la propietaria/persona, el cuerpo mismo y el producto. La propietaria aparece al inicio, el narrador del texto se dirige hacia ella con vocativos y con formas verbales imperativas en segunda persona del singular. Habitualmente se evidencia su descontento, se le problematiza, se evidencia su deseo. Luego se identifica el cuerpo, apareciendo el cuerpo precedente y el resultado, como ya se mencionó.

Finalmente, el producto aparece como mediador de esos dos cuerpos, como el objeto que permitirá llegar hacia la solución del problema (la gordura) que es adelgazar. Porque el problema ha sido convertido en un absoluto incuestionable y universal, el capital mediante la publicidad promociona la presencia de múltiples dispositivos actuando simultáneamente en pro de la solución. Sin embargo, en ello aíslan a la propietaria, lo que conduce probablemente al fallo, por lo que la paradoja se mantiene. Se reproduce, entonces,

el discurso tipo “usted no tiene el cuerpo que desea, desea cambiarlo, desea tener otro cuerpo”, como si el cuerpo fuera un elemento sorteado en la preexistencia.

La transformación, de esta manera, se convierte en un evento asociado a lo mágico. En el afiche de Siluet40 se observa un arcoíris deslizándose por la pierna del cuerpo exhibido. Un cuerpo que carece de propietaria, que solo espera a ser modificado. El afiche no menciona la participación de la propietaria en el proceso, no menciona el procedimiento, sino solo el resultado. Este también es impreciso ya que utiliza palabras como “ayuda” y “evita” en la descripción del producto, pero no concretiza ni precisa el mecanismo mediante el cual se obtendrá dicho resultado.

Figura 16 Publicidad de Siluet40



Esta dinámica también se observa directamente en este otro producto, XtremeBody,

¿Quisiera lograr un cuerpo delgado y esbelto como por arte de magia? Presentamos a XtremeBody,

donde a través de la pregunta retórica, la que omite una respuesta que se da por sabida, que el receptor establecerá correctamente por sentido común, se identifica que el cuerpo delgado y esbelto se desea rápida y ojalá, milagrosamente.

Otro aspecto relevante en esta dinámica mágica de acceso al cuerpo delgado, es que la “dueña” del cuerpo problematizado, la propietaria, no participa del proceso de adelgazamiento. Ella se transforma en mera observadora del artificio del producto. Esta relevancia del producto por sobre el beneficiario se observa claramente en XtremeBody:

¿Quisiera lograr un cuerpo delgado y esbelto como por arte de magia? Presentamos a XtremeBody, [...] reduce el talle, corrige la postura y es sumamente cómodo. XtremeBody da forma a la cintura, levanta el busto y mejora la postura en un instante para que pueda lucir sus mejores prendas con seguridad, sabiendo que se ve mejor que nunca. [...] XtremeBody reduce el talle en un instante para darle la figura delgada y esbelta que siempre había deseado. Mejore su figura, logre la cintura delgada y el cuerpo esbelto y atractivo que siempre había deseado.

El producto se impone por sobre la acción del cuerpo, o sea el cuerpo no tiene agencia sobre el dispositivo. Se le invalida y se establece una dinámica de problema>resultado potencial sin procedimiento alguno, lo que se observa especialmente en BunStastic, donde el narrador explicita

¿Te gustaría tener unos glúteos sexys, verte fabulosa en tu traje de baño y entrar en tus jeans ajustados? ¡Te presentamos *Bunstastic!* es fácil de usar, solo necesitas de una puerta y suelo para poder ejercitarte. Tú puedes hacer más fáciles y efectivas las sentadillas, así puedes tener mejores resultados en tu propio hogar. Está diseñado específicamente para que las cuerdas elásticas del *Bunstastic* te regresen a la posición original haciendo el ejercicio más efectivo y fácil. Ahora puedes quemar grasa y obtener glúteos levantados y esculpidos, [mujer1] “si quieres mejores glúteos, tienes que conseguir el *Bunstastic*” es muy simple, desengánchalo de la puerta y ponlo en el piso para esculpir tu abdomen, quemar grasa y tonificar tu cuerpo. Transforma tu puerta en un gimnasio completo. Así es, tu cuerpo estará en forma y tonificado en poco tiempo.

Lo particular de este anuncio es que genera la fantasía de que el producto realiza toda la acción. En ninguna parte menciona el rol de la propietaria del cuerpo para la realización del ejercicio: “las cuerdas elásticas del *Bunstastic* te regresen a la posición original haciendo el ejercicio más efectivo y fácil”. Incluso es burdo en la indicación, ya que establece “desengánchalo de la puerta y ponlo en el piso para esculpir tu abdomen, quemar grasa y tonificar tu cuerpo”, no dice “realiza el ejercicio o ejecuta este movimiento”, el acto mágico de colocarlo en el piso generará el abdomen esculpido y la quema de grasa.

En este anuncio se reitera la idea ya previamente mencionada acerca de la magia asociada al proceso de adelgazamiento: “¡Te presentamos *Bunstastic*! es fácil de usar, solo necesitas de una puerta y suelo para poder ejercitarte”. También puede evidenciarse en el infomercial de 5Minutes Shaper

Porque combina cardio y tonificación, para quemar rápidamente grasa y esculpir su cuerpo. Con solo unos minutos al día, puede conseguir un abdomen perfecto, brazos esculpidos, glúteos sexys y piernas perfectas.

Esto tiene que ver con la paradoja capitalista, porque es poco probable que solo con estos elementos se obtengan los resultados esperados, por lo que al no lograrlos, la receptora ingresa nuevamente al mercado con la posibilidad de adquirir un nuevo producto.

RESULTADOS

Hay muchos discursos sobre la normatividad y el disciplinamiento del cuerpo femenino, la gordura es uno de ellos. Esto se comprueba con fuerza en que los afiches de productos para adelgazar tienen como grupo objetivo a las mujeres eminentemente.

En la totalidad del *corpus*, el cuerpo delgado es un deseo transversal e incuestionado, del cual se carece pues los discursos se abstienen de definir gordura. Simplemente asumen el cuerpo femenino como una corporalidad desviada, las mujeres no tienen un cuerpo aceptado, ni física ni socialmente.

A partir de este conocimiento asumido, el análisis del corpus comprueba la hipótesis planteada acerca de que la gordura femenina, es decir, la construcción de una subjetividad denominada “gorda”, tanto en su presencia como en su ausencia mediática y en las relaciones que se articulan en torno a ella, evidenciará connotaciones negativas que se entrecruzan fuertemente con las políticas de mercado y con las imposiciones normativas del sistema patriarcal. Mediante el análisis del código social de estética corporal propuesto, la omisión y abierta censura de todo lo que no pertenece a este código, sumado a la observación de los cuerpos periféricos y marginados, y de las soluciones propuestas al supuesto problema de la gordura, es posible identificar una estructuración de la subjetividad femenina gorda basada en la condena y el desdén.

Los medios de comunicación muestran como estereotipos corporales sociales en primer lugar una fuerte oposición entre gordura y delgadez. Este binomio se observa por ejemplo, en que los únicos cuerpos que aparecen en estos productos son cuerpos gordos versus cuerpos delgados, la mayoría de ellos suponiendo una misma persona que transita entre estas dos configuraciones. Las gordas presentes están disminuidas numéricamente en comparación con las mujeres delgadas que aparecen: por cada cuerpo gordo hay 7 cuerpos delgados dentro del total del *corpus* analizado.

El binomio también se confirma en que las pocas apariciones de mujeres gordas que existen están enfrentadas a cuerpos delgados en un “antes y después”. Asimismo se observa en las diferencias gráficas para la presentación de estos cuerpos, donde los cuerpos delgados se muestran en colores llamativos mientras que los cuerpos gordos se muestran opacados, oscuros o en blanco y negro. Estas son marcas simbólicas que sirven para

conducir el comportamiento, para generar agrado y deseo en pro de un elemento, en este caso el cuerpo delgado, causando por contraste lo contrario en el caso del cuerpo gordo.

Se genera así, la perspectiva simbólica de dos cuerpos, un *cuerpo precedente* (cuerpo gordo, disfórmico, pasivo, que concentra lo negativo, el pasado) y el *cuerpo resultado* (cuerpo delgado, activo, hermoso, soñado, concreto, presente). En esta oposición, se observaron variados aspectos que confirman el binomio gordura/delgadez, y que se muestran a través de los dos cuerpos señalados. En primer lugar, la asociación de la gordura con la carencia de liviandad corporal, lo fresco, lo que se eleva es siempre delgado, el movimiento está asociado a la delgadez, la gordura es estática, la voluntad del movimiento pertenece a lo delgado.

Aparece, a su vez, la idea de lo sobrante. El cuerpo tiene elementos que sobran, que exceden de él, que no le pertenecen, como la grasa, la celulitis, los rollos, asociados a la gordura. Al cuerpo que sobra, el cuerpo gordo, le sobran elementos que deben ser erradicados de sí. Con esto aparece la idea de “esculpir”, que se reitera en muchos de los anuncios. Quien debe ser esculpido es única y exclusivamente quien tiene un cuerpo con esos elementos sobrantes, a pesar de que a todos puede sobrnarnos algo, porque la grasa, por ejemplo, también es un concepto erigido por la ideología de mercado como un gran espacio ilimitado, por lo que puede estar anclado -o no- a una realidad físico-corporal. De todas maneras, el concepto de “lo que sobra”, no puede ser adjudicado a un cuerpo excesivamente delgado (o excesivamente musculado, por ejemplo), sino que está fijado en los cuerpos gordos.

También se asocia la delgadez con belleza, dejando absolutamente de lado la idea de que el *cuerpo precedente* puede serlo per se. Frases como “prepárate para estar linda estas vacaciones” identifican esta dinámica. La sensualidad también está supeditada al cuerpo delgado, “el cuerpo atractivo que siempre soñó” es el cuerpo delgado, ni siquiera se presenta con expresiones como “un cuerpo más atractivo”, sino que evidencian la unicidad de las posibilidades.

Otro elemento particular que se evidencia entre los cuerpos delgados/gordos de la publicidad analizada es la connotación salubre que se le adjudica al cuerpo flaco. La salud no solo va a indicar disminución del *riesgo* de tener enfermedades cardiovasculares y diabetes, como se explicita en uno de los afiches de las clínicas, sino que también se

relaciona con la actividad. Quien no es delgada y sana no puede llevar a cabo actividades básicas como sentirse fresca, andar en bicicleta, estar en ambientes exteriores. Tampoco puede obtener todos los beneficios de ciertos productos que anclan su consumo en base a ciertos tipos de cuerpos, como ocurre en el caso del agua Cachantun, siendo que las gordas también son potenciales consumidoras de un producto tan neutro como el agua.

Se asume también, en este mismo ámbito, que un estilo de vida necesariamente debe tener una preocupación por la nutrición, la que se establece mediante un imperativo y se respalda por ideas de doctores y estudios de universidades. Por ende, la gordura debe ser combatida, luchar contra los kilos, liberarse del sobrepeso. Todo en un lenguaje bastante bélico y por qué no decirlo, masculino. Esta lógica masculina que reproduce la dominación de la belleza femenina, o sea, que las mujeres en el sistema patriarcal están sujetas a las determinaciones masculinas de cómo deben verse para los hombres.

El uso -y abuso- del recurso científico es brutal en este sentido, lo que se comprueba en uno de los textos presentes en las imágenes, el que básicamente insinúa que en la primavera podríamos alimentarnos exclusivamente del sol para sobrevivir

Durante el invierno hemos estado más refugiados al interior de las casas, más abrigados y menos activos que el resto del año. Hemos consumido más alimentos dulces y grasos que durante las otras estaciones y eso es debido a que la principal fuente de energía que nuestro organismo necesita para funcionar de manera adecuada y mantener la temperatura corporal, proviene principalmente de los alimentos. La llegada de la primavera permite disponer de otro tipo de energía como es la solar, así no hace falta que nuestro cuerpo procese tantos alimentos ni almacene grasas para mantener la temperatura corporal. (FIT LAX et al)

El argumento de la salud basa su sesgo brutal en la anticipación y en estadísticas que aíslan la presencia de otros factores en la generación de un fenómeno. Basado en el riesgo de padecimiento de enfermedades, la gordura se penaliza como una escalada de peligro, lo que genera un doble discurso que se reproduce socialmente con una cruel facilidad. Si la gordura es un problema de salud, ¿por qué conlleva irresponsabilidad por parte de la persona? ¿por qué la gorda es culpabilizada de su enfermedad y estigmatizada socialmente como una persona floja, pasiva, descuidada? A pesar de estar este discurso

rondando, el cuerpo gordo pasa a ser público, puede ser objeto de críticas e insultos en la calle, en la consulta médica, independiente si se está consultando por un resfrío o una enfermedad dérmica. En el trabajo puede reducir la posibilidad de ascensos y otras múltiples consecuencias que disocian el cuerpo de su propietaria reproduciendo lo observado en el argumento publicitario.

A pesar de que el discurso científico en contra de la gordura está basado en el riesgo y en el aumento de la probabilidad de sufrir enfermedades, la gordura está más estigmatizada y discriminada que otras conductas o estados corporales que igualmente aumentan el riesgo de padecimientos. Por ejemplo, fumar y beber alcohol, tienen riesgos iguales o mayores a tener kilos de sobrepeso pero no son tan penalizados socialmente porque tienen asociados a ellos nociones de convivencia social, juventud e incluso de la masculinidad.

Un tema transversal al interior de las publicidades analizadas es la metonimia que vincula cuerpo delgado con cuerpo perfecto. El cuerpo perfecto que siempre se deseó es el flaco, un cuerpo que no solo entregará bienestar físico, sino anímico y sensual. El cuerpo delgado es el que permitirá a la mujer sentirse atractiva, como en la actualidad, con su cuerpo precedente, no se auto percibe de tal forma. Esto limita a la mujer a la dimensión corporal porque aísla de sus posibilidades de “generar atractivo” otras categorías. En ello, también se reduce a la mujer a partes de su cuerpo, la mujer es su abdomen ahora reducido, la mujer es sus glúteos ahora “fantásticamente esculpido”. Esa reducción puede ser vista como una reelaboración de la reducción de la mujer al útero o a su rol materno, hoy se le reduce a su rol de eterna dietista, alias “responsable de su cuerpo” en una permanente búsqueda por la delgadez y/o la mantención de esta.

La liberación es otra palabra que aparece reiteradamente asociada al sobrepeso. Se le plantea como una esclavización biológico-política: este tipo de publicidad o de productos con esta expresión asumen su posición como reproductores de una serie de propuestas biopolíticas que dicen relación con cómo las mujeres se constituyen como sujetos políticos -o no- enfocados principalmente en el ámbito biológico. La esclavitud, a su vez, siempre fue establecida por un grupo privilegiado y reproducida tanto por él como por los mismos dominados que reproducen el control, lo que implica una cooptación de la capacidad crítico reflexiva.

En cuanto a la arista simbólica de esta expresión, la idea de que el cuerpo gordo está lleno de preocupaciones mientras que el cuerpo delgado está libre, carece de ellas, es una hipérbole que sugiere que la mujer es mujer -con cuerpo perfecto- en la medida en que desaparece, en que se hace delgada, en que no ocupa espacio, en que no es (en el sentido filosófico de estar-en-el-mundo, de ocupar un puesto en él), y por el contrario estar "llena" es negativo, implica tener problemas, ser un peso (¿para sí y para los demás?), es preocuparse; cosas que, aparentemente, pertenecen al terreno de lo masculino y no le corresponden a la mujer.

Hay un elemento presente en la gran mayoría de los afiches e infomerciales, esto es lo que se ha determinado como *inmediatez mágica*. Esta inmediatez tiene dos aristas, primero la de identificar a la gordura como una plaga que debe ser rápidamente erradicada y a la vez, la de reproducir la lógica capitalista del incremento de la velocidad de consumo. Por otra parte, con este concepto, también se plantea la idea del artificio y de la articulación de la belleza femenina como una condición que requiere del truco, del dispositivo, de la tecnificación. En consonancia con esto se presenta lo fabuloso y mágico, tanto magia y técnica que giran en torno a lo mismo, que es la manipulación del mundo o, en este caso, del cuerpo mujer.

Con la inmediatez mágica también aparece la alienación del cuerpo porque el dispositivo efectuará todos los procedimientos, no se requiere del accionar de la propietaria de ese cuerpo, e incluso se le incita a "tener otro cuerpo", lo que apunta y reitera este desanclaje. Las mujeres somos desarticuladas de nuestros cuerpos y simultáneamente reducidas a ellos, lo que genera que al no participar de su transformación, la dueña del cuerpo pierde agencia de sí misma, lo que la conduce, por ende, a reproducir esta dinámica y llevarla a la pérdida de agencia y empoderamiento social.

Según lo observado, las mujeres seguimos siendo reducidas a nuestros cuerpos, en una dinámica macabra y brillante, porque el sistema se ha dispuesto que el binomio delgadez-bueno/gordura-mala sea aceptado por nosotras mismas. Hemos permitido este control desde que asumimos como una verdad incuestionable que el cuidado del peso es una responsabilidad que tenemos que tener con nuestros cuerpos, sustentados en discursos que son imprecisos y basados en la probabilidad.

Como establece Lomas, la publicidad no es solamente “una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo y de los hábitos de compra sino también y sobre todo ante una eficazísima herramienta ideológica de alienación colectiva” (1997b: s.p). La publicidad orientada a la mujer juega un papel importante en la reproducción de la dominación masculina sobre la cultura, la belleza y la comprensión, que tanto hombres y mujeres (y todo el resto) construyen y asocian a la figura de la mujer.

En la medida en que estamos pensando en la gordura/delgadez, no estamos atentas a cómo se manifiesta el poder en nuestras vidas, en nuestros cuerpos, en nuestras familias, en nuestra forma de actuar. No nos preocupamos de nuestro devenir social, ni en crecer como individuos activas en las esferas políticas. Mientras estamos obsesionadas con la normatividad de los cuerpos pasamos por alto el contenido de ciertos mensajes, tanto mediáticos como privados, que deben ser cuestionados y, peor aún, los replicamos. Nos encasillamos en un “deber ser” que no nos corresponde necesariamente y limitamos nuestra propia aparición en la esfera pública hasta convertirnos en ese ideal. Son habituales los pactos del tipo...“cuando baje 10 kilos haré esto”, porque finalmente nos sentimos poco aptas para la participación, para la acción. De eso se trata la violencia sistémica hacia la gordura femenina. No es una discusión en pro de que todas las mujeres sean gordas o de que la gordura es el estado utópico de la humanidad, sino para que todas seamos visibles, activas, ejecutantes, sin que un medidor de grasa establezca las posibilidades que tenemos en el mundo.

En el *corpus* es posible evidenciar variadas aristas de la construcción de esta estructura. En la totalidad del *corpus* analizado se asume que el cuerpo delgado es un deseo transversal e incuestionable. Esto es lo peligroso en relación a la percepción de la gordura, porque ¿qué es gordura?, para efectos publicitarios, simplemente la no delgadez. Esto es lo que constituye la trampa del capital porque universaliza un problema de modo que sea atendido eternamente, simplemente asumiendo que si no son similares a los cuerpos exhibidos en las imágenes, son receptoras potenciales (e ideales, incluso) de los mensajes emitidos y eso producirá nuestra eliminación de las esferas de agencia privada, pública y por ende, política.

Por ello, no se puede dejar de considerar lo que plantea Naomi Wolf en su libro *The Beauty Myth*, y lo que aducen la mayoría de los movimientos de aceptación de la gordura:

Una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres. Está obsesionada con la obediencia de éstas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres; una población tranquilamente loca es una población dócil (2002: 187).

La creación de la idea del cuerpo gordo como algo deplorable y, por ende, del cuerpo delgado como el objeto de deseo, no es una cuestión ni estética, ni de salud, es una cuestión política. Tiene que ver con la acción social, con aún cuestionar el posicionamiento de las mujeres en la esfera pública, en la participación cívica y en las decisiones del poder.

La normatividad de los cuerpos es una fuerza arrolladora que determina y construye. En este contexto, el cuerpo gordo ha sido establecido como un espacio de detrimento y ha desaparecido de las posibilidades. La gordura solo puede ser un espacio estacional en la vida, un descuido, algo que debe ser transformado en delgado. Hoy no es posible ver mujeres gordas en los anuncios, en el cine, en la política, por ejemplo, realizando las actividades que las mujeres comunes y corrientes, realizamos de manera habitual en la cotidianidad. Esto, a pesar de que muchas mujeres se perciben –apropiada o inapropiadamente - con un cuerpo gordo, sin embargo, no se observa un cuestionamiento acerca de la representatividad de estos cuerpos en esas esferas. Por el contrario, se coloca en pausa el accionar en el mundo, condicionándolo a cuando el cuerpo sea como aquellos que están siendo representados. Esa es la trampa más perversa del mercado, porque limita que las mujeres gordas a *hacer* y *ser* cuando sean delgadas, cuando pesen determinada cifra. Las incita a anularse de la posibilidad de ser activas, de ser sexuales, de hacer deporte, de bailar, de vestirse, de exponerse, de sobresalir, de votar, de ser votadas. Finalmente es un silenciamiento político que, en esos espacios -aparentemente tan irrelevantes, va manteniendo la estructura de poder y la va propagando.

La gordura es un constituyente, una serie de rasgos que estructuran una idea de subjetividad. Ser gorda es también ser fea, indeseable, poco saludable, floja, paciente, amorosa, maternal, asexual, tierna... No es solamente una condición física. La complejidad de esta dinámica radica en que se da desde la naturalización y sus discursos, se regulan, combinan y resuelven fundamentados en la salud, la política, el arte, la estética y todas las posibilidades de pronunciamiento de poder. La normatividad ha establecido que la gordura es la presencia de un cuerpo que debe ser silenciado y eximido de la esfera pública y, con ello, de la política.

Actualmente, si bien hay una reivindicación de la gordura femenina, movimientos por el cuestionamiento de los discursos que la definen y por la aceptación de la variedad de cuerpos, es un proceso en curso y minoritario. Hay muchas mujeres aún, para las que cuestionarse la norma de la delgadez es un velo que no es necesario arrancar. La normalización de estos discursos, desde esferas de poder tan complejas e intrincadas como la salud, la educación, la estética, la sexualidad, el mercado, hace que sea más sencillo mantenerlos tal como están y de este modo seguir facilitando una serie de medidas que el sistema pone a disposición para esta permanencia.

Existe la posibilidad también, de que el movimiento de aceptación de la gordura se transforme en otro brazo del capital que genere una identidad vacía, con el propósito de vender productos tales como revistas, ropa, entre otros. A pesar de que siempre se aspira a que los movimientos se traduzcan en realidad ‘favorable’, en generar cambios ‘verdaderos’ en las percepciones, si el movimiento es cooptado por el capital, es posible generar una visibilización de la gordura, que por ahora está escondida de todo discurso que no sea la penalización.

Se necesita la libertad de la transformación sin que eso signifique ser más o menos, sin que eso silencie. Hay muchas pruebas de que los cuerpos gordos pueden hacer lo mismo que los delgados y en la misma “calidad”: pool dance, yoga, danza, porno, modelaje, actuación dramática y no solo médica, como hasta ahora se observa. Finalmente, esa libertad frente a la transformación no solo hacia el cuerpo que indica la norma, como se observa hasta ahora, es lo que permitirá la entrega hacia una intensa y deliciosa potencia que permite la construcción en múltiples ámbitos.

Las gordas necesitamos hacer cuerpo. Tenemos que dejar de definirnos por lo que no somos y empezar a ser. Tenemos que exigir la representación en los medios, en la publicidad, en la moda, no solo porque también nos vestimos, sino porque realmente, realmente, no es necesario que el desodorante, por ejemplo, lo publicite una mujer delgada. Es necesario comprender que la presencia no es un tema menor en términos de acción social, ya que los medios pueden ser mantenedores del status quo o potentísimos motores de cambio. Tenemos que aspirar a que en algún momento, cualquier niña gorda no tenga que comprender por el camino largo que su cuerpo es bello y que puede ser sano, sino que pueda identificarse y decidir. Tener la opción de observarse a sí misma y generar el espacio

reflexivo acerca de si le complace ese cuerpo o no, y no ser reducida a un marco identitario deficiente, minúsculo y falso. Es necesaria, por parte de todas, la demanda de visibilización como referente corporal, generando un anclaje con la presencia de la variedad de cuerpos en la esfera pública.

CONCLUSIONES

Una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres. Está obsesionada con la obediencia de éstas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres; una población tranquilamente loca es una población dócil.

-Naomi Wolf en *The Beauty Myth*

El sistema sexo-género masculinista se ha empeñado desde la Antigüedad hasta nuestros días en la heterodesignación del ser y deber ser de las mujeres. La heterodesignación, concepto acuñado por Amelia Valcárcel y que define la “designación por otros” no solo ha normativizado la moral de las mujeres como ética de cuidado y con ello ha subordinado a las mujeres al espacio doméstico, sino que ha construido su representación según los cánones estéticos de las elites masculina. Los cuerpos han sido contruidos, tanto para hombres (hercúleos y gimnastas) desde el mito del *Héroe* y para las mujeres en el mito de las virtuosas esposas griegas, luego, exuberantes matronas (Roma), vírgenes etéreas (Medioevo), opulencia carnal en el naturalismo (ss, XVIII) y, lánguida, inmanente, ángel del hogar y musa para el deseo del artista, en el Romanticismo moderno que precede nuestra época actual (Errázuriz, 2009). Por otra parte, la sexualidad masculina para la cual la relación con el cuerpo de la mujer se basa en una cosificación para moldear al objeto de deseo, proyecta en la corporalidad de las mujeres la necesidad de una ‘buena madre para sus hijos’ a la vez que un objeto de lujo para lucir y de una corporalidad atractiva para su deseo sexual, dentro de un sistema dual (patriarcado / capitalismo), sistemas que se retroalimentan para la mejor reproducción de los cuerpos (Hartman, 1987)

De modo que no es solo el higienismo es el que regula los cuerpos desde “salud y normalidad”, sino que la ‘industria de la belleza’ se vuelve una *Tecnología de Género*, tal como denuncia Teresa de Lauretis. (De Lauretis, 1987) y se refleja durante todo el siglo XX y XXI en las imágenes cinematográficas, al igual que en el siglo XIX la pintura del Romanticismo representara mujeres en estado de languidez y entrega.

Cuando el movimiento sufragista y los cambios de entre-guerras en Europa comienzan a suscitar resistencias femeninas en su indumentaria, corte de pelo (a lo Garçon), se acortan las faldas, se incluyen pantalones, todo ello a partir de la literatura y de intrépidas modistas que aspiraban a empoderar a las mujeres modernas, (Coco Chanel) se comienza a cuestionar los modelos de la feminidad tradicional tanto en el cuerpo como en los mandatos morales. Si bien, esta nueva perspectiva dirigida, como todas las otras, a las clases burguesa, no libera la representación femenina de los cánones del deseo masculino y participa, ya entonces, en una lógica de mercado y se vuelve un referente a rechazar para algunas mujeres contemporáneas cuya performance diferente del canon muestra una resistencia, como la cultura *punk* por ejemplo. La androginia del siglo XX en la indumentaria de las mujeres, no se acompañó con la aceptación de los deseos de la mujeres, sino con lo que suponía que eran aquellos, es decir, conquistar mejor a los varones que en ese momento se veían desafiados por la modernidad. Desde el siglo XIX en adelante, los cuerpos femeninos han sido representados delgados, estilizados y etéreos, lo que supone una suerte de disciplina frente las costumbres alimentarias, al ejercicio deportivo, todo ello en función de una sexualidad que no se independiza del deseo de los varones. Desde el siglo XVIII en adelante, el cuerpo gordo femenino, histriónico, gozoso que aparece en Rembrandt y en Rubens, desaparece de la escena, superpuesto por cuerpos aquejados por una languidez y en algún momento cuerpos enfermos y atractivos por ello (mujeres tuberculosas, tísicas, sifilíticas, histéricas abandonadas al cuidado de un varón o de una institución médica). Tal como describe Baudelaire en sus poemas *Flores del Mal*, la mujer es descrita por su decrepitud, su delgadez, su cercanía a la muerte y a la inmanencia (Charles Beaudelaire, 1857 poema 29).

Luego de este legado de 'inmanencia' femenina del Romanticismo que Simone de Beauvoir denuncia en su obra *El Segundo Sexo*, de ahí en más la colonización en las repúblicas americanas del modelo europeo de belleza se impone, hasta hoy. Es desde entonces que los cuerpos opulentos y voluptuosos de las mujeres que remitían a sensualismo, fueron reemplazados por aquellos cuerpos decadentes de una belleza enfermiza. Se erradicó así cualquier punto de fuga a ese antiguo cuerpo epicúreo que testimoniaba de gozo en las mujeres, para cambiarlo en victimización, disciplina y abstinencia.

Es esta disciplina la que hoy se evidencia en la determinación peyorativa de nuestros cuerpos gordos. Naturalizada y sutil, la delgadez se ha convertido en el deseo, no necesariamente de los hombres, sino principalmente de las mismas mujeres. Esto ha delimitado una división, las mujeres hemos sido reducidas a nuestros cuerpos nuevamente, para dedicarnos a sumergirlo en lo que se ha enunciado como “la obligación de la belleza”, estableciéndose la demarcación bourdiana de nuestro espacio de acción, delimitación en la que nuevamente nos vemos inscritas en el menoscabo disfrazado de preocupación y cuidado.

Nuestros cuerpos, sujetos a disposiciones económicas, han sido contenidos y controlados, reducidos, no solo en talla sino en participación social. Los objetivos pragmáticos de los que habla Foucault (2009), para los que el cuerpo se reorganiza, son camuflados con principios de responsabilidad y necesidades que no nos son inherentes pero que parecieran serlo. La vigilancia de este proceso es curiosa también. Como se estructura desde ese reducto inmenso del “no ser”, exige una revisión constante, el retorno a una paranoia del cuerpo que se escapa de las manos, con kilos extras, deseos extras, agencias que están demás, para devolverlo al control, a la disciplina constante, todos los lunes al comenzar la dieta, cada día. El panóptico generado es sumamente cruel: si vamos a una tienda y no hay un pantalón de la talla que uso, el problema no es de quien nos vende el producto, sino nuestro, porque no cabemos en lo que existe, generándose con ello una serie de dispositivos que nos concentran en transformar nuestros cuerpos, alejándonos de otros intereses de representación y actividad. Pareciera incluso que nuestra calidad como personas mejora en la medida en que nos adherimos a “la vida sana” o “la comida sana”, discurso archi-rreproducido porque confirma que el individuo disciplinado posee para el sistema mucho mayor potencial y energía que aquel carente del control disciplinario sobre sí.

En la medida en que se posibilitó que saliéramos al espacio público, esta salida fue potentemente condicionada a la multiplicidad de normas que existen sobre nuestros cuerpos. Por sobre todas, la delgadez es una imponente metáfora acerca de qué tan real es esa apertura. Se nos permite posicionarnos en la medida en que ocupemos el menor espacio posible, en que seamos lo más invisibles que se pueda, siempre y cuando no seamos

perturbadoras con nuestros cuerpos rollizos o nuestra celulitis expuesta. Podemos estar en la esfera pública si y solo si nuestros cuerpos no estén “enfermos” de sobrepeso, categoría que funciona de manera efectiva como un tremendo reemplazo a la histeria en el siglo XIX, como esa dolencia omni-abarcante que vuelve a encerrar a las mujeres en sus cuerpos antes de permitirles desenvolver sus potencias. Y es tremendamente efectivo porque ya no solo los doctores nos diagnostican, sino que nosotras mismas replicamos y propagamos los discursos de penalización y preocupación de la gordura, como la gran enfermedad que oprime y concentra todas las problemáticas de nuestro desenvolvimiento social. Somos las propias mujeres las validadoras principales de aquellos discursos que nos corrompen hasta el punto de limitar nuestra acción social.

Tal como menciona Pilar Errázuriz, el objetivo no es diferente al de tantos años hacia atrás, la subordinación femenina, la limitación a los espacios, es decir “se las destina, al ámbito doméstico y se las impide acceder al ámbito público y mucho menos al poder o confección de leyes. (Errázuriz, 2012: 445).

La publicidad funciona desde la carencia, pero si lo analizamos con cuidado, el cuerpo de la mujer se inscribe como el carente absoluto. La mujer debe preocuparse de la deficiencia general de su cuerpo, una deficiencia que tiene consecuencias transversales en su vida. Los cuerpos de las mujeres son defectuosos desde la punta del pelo hasta la punta de sus pies y la publicidad pone a su servicio los mecanismos necesarios para ser reparados. En la presencia de este fenómeno no se puede desanclar la preocupación política que refiere. Hoy las personas gordas, nos constituimos como un cuerpo de resistencia. Dentro de los abordajes a una conceptualización teórica de la gordura, la palabra gorda se toma como bastión de lucha para subvertir el término y desechar la idea de que esta palabra sea insultante o connotativa. Esto responde a una necesidad social de resignificación y reconstrucción del propio cuerpo. En esto Judith Butler (1997), explicita que

asumir el nombre por el que a uno se le llama no supone simplemente una sumisión a una autoridad previa, dado que el nombre ha sido ya liberado de su contexto previo e incluido en un trabajo de autodefinición. La palabra que hiere se convierte en un instrumento de resistencia, en un despliegue que destruye el territorio anterior de sus operaciones.

Los discursos son entendidos por Foucault (2002) como prácticas reales situadas históricamente que constituyen parte de la realidad objetiva. No son meras representaciones, sino afirmaciones que producen una estructura determinada de instituciones, reproducen el poder. De este modo, los discursos son entendidos como campos de batalla que portan conflictos de poder, que intentan dar las definiciones legítimas de un fenómeno (1976). Por eso es necesario explicitar, desde el discurso, desde los medios, desde el arte; lo invisibilizado, lo silencioso y silenciado, reconstruir(nos) el discurso de la gordura desde lo íntimo hasta las restantes potencias.

Esta no es una preocupación estética. La importancia de la visibilización es proyectiva y tangencial en sentido político. El cuerpo de la mujer es utilizado como herramienta de desempoderamiento. Las mujeres en la esfera política son mayormente cuestionadas por cómo se ven, por cómo visten y se peinan, antes que por su mensaje.⁶ La falta de mujeres y, además, de mujeres diversas en las esferas públicas conmina a las nuevas generaciones a la ausencia de participación, a la falta de identificación y referentes. No permitamos la ausencia. Los conceptos de la gordura hoy no son la inocente ecuación calórica, a las gordas se nos ha negado autodefinirnos, hemos sido relegados a ser concebidos por otros, por los médicos, por las amigas, por la pareja, por el cine, por la televisión, el mercado, la publicidad, por las musas del arte. Se nos exilia de la posibilidad de ser felices hoy, y se nos recluye a la felicidad futura, cuando pesemos 2 o 5 o 10 o 30 kilos menos; porque hoy la gordura es una sensación generalizada y antipática sin importar números.

Esta exhibición puede ser incómoda para muchos. La gordura está normalizada como “el flagelo contemporáneo”. Que se sepa que existe la posibilidad de que haya goce, estética, erotismo, sensualidad, moda, salud en un cuerpo gordo. Que se reconozca la lucha consciente contra la arbitrariedad del signo. Que ser gorda no es lo peor que puede pasar en la vida y que el activismo puede ser personal (recordemos a Kate Millet con *lo personal es político*), cotidiano, panfletario, contestatario, mediático, pero el objetivo siempre es posibilitar una óptica diferente en uno mismo y en otros, para entender que las cosas no son necesariamente como están establecidas. Salir del espacio de confort para dirigirnos a uno

⁶ Interesante en este plano es el análisis que hace el documental *Miss Representation*, donde objeta las representaciones políticas de la mujer en la política y los medios en EEUU. Disponible en <http://therepresentationproject.org/>

más compromisorio, porque las carnes blandas a veces son cómodas, el silencio es grato y explicitar es un proceso desgastante. Tenemos que extendernos hacia espacios cotidianos. Creemos, según este estudio, profundamente que es esto lo que permitirá cambios reales en los comportamientos arraigados y en las percepciones con respecto a la susceptibilidad de los cuerpos. Y es un deber de aterrizaje también, de todos aquellos quienes intentamos investigar, analizar, evidenciar o tengamos algún acercamiento a la perspectiva de género.

Visibilicémonos como gordas y a las gordas, para lograr el desanclaje de la asociación peyorativa, para abrir la posibilidad de desenvolvimiento social y político, para desetiquetarse del *deber ser* e incorporar lo que se desee y de ese modo este relato se potencie desde las relaciones primarias. Así, si existe el deseo de transformación, este no sea enmarcado por la imposición y la denostación del cuerpo presente. Tal como lo planteó Harding, somos inteligentes, hermosas, sexuales, activas, contestarías, deportistas, somos lo que queremos ser. Y estamos gordas. No hay ninguna paradoja allí. Hagámoslo saber.

REFERENCIAS

- ACUÑA, M. (2012, 10 de octubre). *La necesidad de parar con el sexismo publicitario*. Extraído de <http://ciperchile.cl/2012/10/10/la-necesidad-de-parar-con-el-sexismo-publicitario/>.
- AMORÓS, C. (1990). *Participación, Cultura Política y Estado*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- BADINTER, E. (1992). *La Identidad Masculina*. España: Alianza.
- BAUDRILLARD, J. (1969). *El sistema de objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BALSAMO, A. (1996). *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. London: Duke University Press.
- BARBIERI, T. (1993). “Sobre la categoría de género: Una introducción teórica-metodológica”. *Debates en Sociología*. Nº 18.
- BEAUVOIR, S. (2012). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Debolsillo.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1998). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BREDEMEYER, H. J. (1985). *26 séminaire d'enseignants du Conseil de l'Europe sur `en Les jeunes gens et la publicité: le role et la responsabilité de l'école*. Strasbourg: Conseil de la Coopération Culturelle.
- BURIN, M., y DIO BLEICHMAR, E. (1996). “Género, Psicoanálisis, Subjetividad”. Argentina: Paidós.
- BUTLER, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma&Celeste.
- CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette.
- CHERNIN, K. (1981). *The obsession: reflections on the tyranny of slenderness*. New York: Harper & Row.

COSME, Carlos et al. (2007). *La Imagen In/Decente. Diversidad sexual, prejuicio y discriminación en la prensa escrita peruana*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

DAVIDSON, M. (1992). *The Consumerist Manifesto*. New York: Routledge

DIARIO VASCO. (2010, 16 de agosto). *No a la 'gordofobia'*. Extraído de <http://www.diariovasco.com/v/20100716/al-dia-sociedad/gordofobia-20100716.html>

DIO BLEICHMAR, E. (1994). *El Feminismo Espontáneo en la Histeria. Estudio de los Trastornos Narcisistas de la feminidad*. México: Fontamara.

DITCHER, E. (1961). *la estrategia del deseo*. Huelmul. Buenos Aires, 1963.

DOUGLAS, M. (2007). *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Buenos Aires: Eds. Nueva Visión.

ECO, U. (1972). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

ECO, U. (1979). *Lector in fábula*. Barcelona: Lumen.

ERRÁZURIZ, P. (2012). *Misoginia romántica, psicoanálisis y subjetividad femenina*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

FABBRI, P. (1980). "La fuerza de la ficción", en *Cuadernos Contrapunto*, n° 8.

FEATHERSTONE, M. y A. WERNICK (eds) (1995) 'Introduction', en M. Featherstone y A. Wernick (eds) *Images of Ageing: Cultural Representations of Later Life*. London: Routledge.

FLETCHER, D. (2009, 31 de julio). *The Fat-Acceptance Movement*. Extraído de <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1913858,00.html>

FOSTER, H. (1988). *Recordings: Art, Spectacle, Cultural Politics*. Seattle: Bay Press.

FOUCAULT, M. (1976). *Yo, Pierre Riviere, habiendo degollado a mi madre, mi hermana y mi hermano...* Barcelona: Tusquets Editor.

FOUCAULT, M. (2002). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

FOUCAULT, M. (2008). *Historia de la sexualidad. Volumen 1: La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

FOUCAULT, M. (2009). *Vigilar y castigar: el nacimiento de la prisión*. México: Siglo Veintiuno.

FRASER, N. (1989). *Unruly practices. Power, discourses and gender in contemporary social theory*. Minnesota: University of Minnesota Press.

FROSH, S. (1991) *Identity Crisis: Modernity, Psychoanalysis and the Self*. Basingstoke: Macmillan.

GIDDENS, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

GIROUX, H. (1994). *Disturbing leasures. Learning popular culture*. New York: Routledge (traducción al castellano: *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*. Barcelona: Paidós Educador. 1996).

GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.

GREIMAS, A. J. y COURTES, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* Hachette. Parir (traducción al castellano: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos. 1982).

HALL, S. (1997). *El Trabajo de la Representación*. Londres: Publicaciones Sage.

History of the fat acceptance movement. (n.d.).Extraído el 10 de febrero de 2015 de http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_fat_acceptance_movement.

HARAWAY, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y las mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.

HARDING, K. (2009). *Lessons from the Fat-o-Sphere: Quit Dieting and Declare a Truce With Your Body*. New York: Penguin Books.

HARDING, K. (2010). *Fat, yes. Ashamed, no*. Extraído de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/01/fat-shame-obesity-doctors>.

HARDING, S. (1988). "Feminism confronts the sciences: Reform and transformation". En V.C. Bridges y N. Wells (Eds.), *Proceedings of the fifth nursing science colloquium: Strategies for theory development in nursing*. Boston: Boston University Press.

HEIDEGGER, M. (1994). Conferencias y artículos. Barcelona: Serbal.

IRIGARAY, L. (1998). *Speculum*. Buenos Aires: Paidós.

KANTOR, R. (s.f.). *Una historia de la gordura. Renée Kantor entrevista a Georges Vigarello*. Extraído de http://www.elmalpensante.com/articulo/1749/una_historia_de_la_gordura

- KING, A. (2004). The Prisoner of Gender: Foucault and the Disciplining of the Female Body. *Journal of International Women's Studies*, 5(2), 29-39.
- KOHLER RIESSMAN, C. (1992) "Women and Medicalization: A New Perspective" en Kirkup, G. y Keller, L.S. (eds.) *Inventing Women*. Cambridge: Polity Press.
- LACAN, J. (1975). Conferencia en la universidad de Yale. (Sin publicar).
- LANGMAN, L. (1992). "Neon Cages: Shopping for Subjectivity", en Sheild, R. (ed.) *Lifestyle Shopping*. London: Routledge.
- LEBESCO, K. (2001). "Queering Fat Bodies/Politics". En EVANS BRAZIEL, J y LEBESCO, K. (Eds) *Bodies Out Of Bounds: Fatness and Transgression*. Berkeley: University of California Press.
- LEFEBVRE, H. (1972). La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid: Alianza.
- LE BRETON, D. (2002). La Sociología del Cuerpo. Buenos Aires: Ediciones Nueva.
- LAGARDE, M. (1994). "Identidad Femenina". En Género e Identidad. Quito: FUDETECO.
- LAMAS, M. (1986). "La antropología feminista y la categoría 'género'". *Nueva antropología*, 8(30). Pp. 173-198.
- LAMAS, M. (1995). "Género e identidad". En Arango, León y Viveros, (comps) Género e Identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino (pp. 21 -35). Bogotá: Tercer Mundo Editores/ Ediciones Uniandes/ UN Facultad de Ciencias Humanas.
- LAMAS, M. (comp.) (1996). "El Género: La construcción cultural de la diferencia sexual". México: Universidad Nacional Autónoma de México /Programa Universitario de Estudios de Género, México.
- LOMAS, C. (1993). "Los lenguajes de la persuasión", *Cuadernos de Pedagogía*, 216. Pp. 35-39.
- LOMAS, C. (1994). "La comunicación publicitaria". En *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Gijón: Trea.
- LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- LOMAS, C. (1997a). "A este lado del edén. Ética, estética y retórica de la publicidad", en Serrano, J. et al. (1997). *Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, nº 7. Barcelona: Oikos-tau.

LOMAS, C. (1997b). "El masaje de los mensajes publicitarios. La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos", *Signos*, 21. Pp. 50-57.

MARCUSE, H. (1972). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix

MARQUEZ, A. (2005). *Botero y la sensualidad de las curvas y redondeces. De la pintura a la realidad*. Manuscrito sin publicar.

MATOSO, E. (2001). *El cuerpo, territorio de la imagen*. Buenos Aires: Letra viva.

MONTECINO, S. (2003). Hacia una Antropología del género en Chile. En Montecino, Sonia et al. (comps). *Mujeres: Espejos y Fragmentos*.

MOORE, H. (1999). *Antropología y Feminismo*. Madrid: Cátedra.

MURPHY, P. (2004). *Feminism and Masculinities*. Oxford: Oxford University Press.

NAULT, C. (2009, 14 de junio). *Punk will never diet: Beth Ditto y la reevaluación (queer) de lo gordo* [blog]. Extraído el 8 de abril de 2015 de <http://gordazine.tumblr.com/post/25112422393/punkwillneverdiet> 14-03-2012.

ORTNER, S. (1979). ¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?. En *Antropología y Feminismo*. Barcelona: Eneagrama.

PÁGINA 12, (2014, 30 de mayo). *Goce y resistencia de la carne*. Extraído de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-8879-2014-06-03.html>

PÉREZ TORNERO, J. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.

PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili

REYNAUD, E. (1983). *Holy virility : the social construction of masculinity*. London: Pluto Press.

RICO, N. (1993). *Desarrollo y Equidad de Género: una tarea pendiente*. Serie Mujer y Desarrollo. Chile: CEPAL.

ROSELLÓ, M. (2006). "Transexualidad. La modificación del cuerpo en la historia de vida de un sujeto transexual". Memoria para optar al Título de Psicólogo. Carrera de Psicología, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

RUBIN, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo. *Nueva Antropología*, 8(30), 95-145.

SABORIDO, M. (1996). Asentamientos humanos, pobreza y género. Santiago: Seminario Latinoamericano Editores.

SAWICKI, J. (2006). "Queering Foucault and the subject of feminism" en Gutting, G. (eds) *The Cambridge Companion to Foucault*. Cambridge: Cambridge University Press.

WOLFF, J. (1990) *Feminine Sentences: Essays on Women and Culture*. Cambridge: Polity Press.

ZUNZUNEGUI, S. (1994). *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*. Valencia: Universitat de València.

