

# La construcción de lo femenino desde el consumo promovido por revistas para mujeres

Blanca Luz Sojo Mora<sup>1</sup>

Recepción: 30 de mayo de 2017 / Aprobación: 26 de setiembre de 2017

## Resumen

Se analiza la influencia de los contenidos promovidos por las revistas *Perfil* y *Women's Health* en los hábitos de consumo de 14 mujeres. Para ello, se realizan entrevistas para identificar patrones de consumo y se analizan los temas publicados por las revistas estudiadas. Se comprueba que dichos contenidos son vinculables con los comportamientos de consumo de estas mujeres, cuyo fin radica en mantener o lograr una apariencia femenina.

## Palabras clave

Cuerpo femenino; mercadotecnia; hábitos de consumo; estética; estereotipo

## Abstract

This research examines the influence of the messages promoted by *Perfil* and *Women's Health* magazines in the consumption habits of 14 women. Interviews were conducted to determine the consumption patterns, and messages published by the magazines were also analyzed. This study reveals that the messages are coherent with the consumption patterns of these women, whose main goal is to maintain or to achieve a feminine look.

## Keywords

Feminine body; marketing; consumption habits; esthetic; stereotype

## Resumo

O objetivo do estudo foi determinar a influência das mensagens que promovem as revistas *Perfil* e *Women's Health*, no consumo de 14 mulheres. Realizaram-se entrevistas pra identificar os padrões de consumo, e foram analisadas algumas mensagens publicadas pelas revistas estudadas. Verificou-se que as mensagens são consistentes com o consumo destas mulheres, e o objetivo do consumo em si é manter ou alcançar uma aparência feminina.

<sup>1</sup> Costarricense. Doctora en Estudios de la Sociedad y la Cultura por la Universidad de Costa Rica (UCR). Docente de la Carrera de Movimiento Humano, en la Sede del Atlántico, UCR. Correo electrónico: blanca.sojo@ucr.ac.cr

## Palavras chave

Corpo feminino; marketing; hábitos de consumo; estética; estereótipo

## Introducción

Esta investigación presenta los resultados de un estudio cualitativo realizado con 14 mujeres quienes practican actividad física en gimnasios. Se desarrolló desde el planteamiento de dos objetivos primordiales: identificar la relación existente entre los contenidos transmitidos por las revistas *Perfil* y *Women's Health* con el consumo y discutir la influencia de estas publicaciones en la construcción de lo femenino. Además, se parte de la existencia de relación entre los contenidos transmitidos por dichas revistas con el consumo, como hipótesis por comprobar. Una vez seleccionadas las mujeres, se les aplicó una entrevista y, más tarde, los datos fueron analizados de forma estadística. Es de suma importancia este estudio, ya que permite visibilizar la femineidad como una construcción subjetiva en la que influyen varios factores, tal es el caso del contexto histórico, social y cultural, las experiencias previas, las prácticas discursivas, los “otros” –denominados familia, amigos, compañeros, vecinos, conocidos–; su autopercepción, los referentes extranjeros, ideales sociales y el mercado.

La visualización y el análisis de la existencia de prácticas corporales – asociadas a un mercado físico que busca el mejoramiento y control de la apariencia de las personas e inventar normas transmitidas socialmente– en relación con lo que es, o no, femenino, resulta fundamental para nuestra sociedad. Se debe considerar que las subjetividades femeninas responden a una cultura androcéntrica, en la cual se ponen de manifiesto intereses de poder, de género y económicos, mediados por el afán de mantener el dominio sobre el “otro”. Así, la cultura androcéntrica resalta lo masculino y lo femenino como condiciones que definen la forma de ser y devienen en el fortalecimiento de estereotipos que se reproducen, se imitan y se aceptan como norma.

En la actualidad, el cuerpo ocupa una posición preponderante. El mercado genera nuevos saberes y prácticas que determinan cómo usarlo, cómo debe verse, para qué y para quiénes, amparado en el discurso de especialistas que parten de un mito de la belleza y la salud que en el fondo responde a una forma de dominación mediada por una cultura de consumo. Visto el cuerpo como objeto de consumo, las mujeres invierten tiempo y dinero para formar parte del constructo femenino que incluye lo bello, lo estético, lo saludable y lo aceptado, de acuerdo a una visión hegemónica que apunta con dominar la corporalidad de la mujer.

El auge de gimnasios y la práctica de ejercicios físicos forma parte de una cultura contemporánea orientada al cuidado del cuerpo, cuya norma



consiste en proyectar un cambio morfológico. Sin embargo, hay personas que nunca llegarán a ese ideal que se vende como una posibilidad. De esta manera, las personas, además de preocuparse por el estudio, el trabajo y la sobrevivencia, lo hacen también por su apariencia corporal, por trabajar para insertarse en ciertas prácticas asociadas al cuidado de su cuerpo y así participan de un estilo de vida particular que develaría un nuevo sujeto femenino. Este estudio, pues, genera interpretaciones sobre la actividad física como creadora de subjetividades femeninas que responden a intereses y necesidades de una industria, en la que el cuerpo es un instrumento mediático.

## Referentes teóricos

Existe un ideal corporal instaurado en la sociedad, el cual responde a un mercado que beneficia económicamente a algunos. Según lo planteado en la *Memoria de las Jornadas Cuerpo, Género y Sociedad*, “el cuerpo ideal se ha convertido en una meta a alcanzar y por ello la vigilancia, la protección y la reparación del organismo es permanente”. En relación con la industria corporal Vázquez agrega que:

Los jóvenes, sobre todo, poseen el cuerpo como una especie de capital físico que hay que explotar y lo convierten en objeto de construcción y trabajo, de ahí el éxito y proliferación de los gimnasios, institutos de belleza y de toda la parafernalia que los acompaña: máquinas, cremas, ropa, suplementos alimenticios, sin olvidarse, incluso, de las técnicas quirúrgicas (Vázquez, 2000, p. 9).

Vázquez menciona que, en la actualidad, se construyen los cuerpos para dar respuesta a un tipo de mercado e industria, “ya que la lógica del mercado se encarga de la promoción de este cuerpo ideal que no es posible obtener sino es a través de los productos industriales que se van creando y que alimentan la propia industria del cuerpo”. Por esta razón, “se ha caído en una nueva esclavitud que está minando la conquista de lo corpóreo por parte de la sociedad” (2000, p. 9).

Las mujeres se encuentran en permanente acoso publicitario, por medio de la televisión, las revistas femeninas y suplementos que incitan al consumo de productos y servicios relacionados con la belleza y el ideal corporal (Ventura, 2000, p. 43). El cuerpo tiene protagonismo social, pues en la sociedad actual es visto como signo de estatus y un símbolo de éxito o fracaso; de la misma forma, se considera un vehículo mediático para la venta de los más variados productos (Buñuel, 1991, p. 97).

Para muchas personas es prioritario tanto el mantenimiento del físico como la aparente mejora de la salud, la longevidad, condición física y de la apariencia, para alcanzar una supuesta realización y éxito. Por ello, Buñuel advierte que “el cuerpo pasa a cotizarse como un objeto de consumo más, lleva a los individuos a invertir, tiempo y dinero, en apariencia y estado de salud” (1991, p. 98). Por su parte, Baudrillard se refiere al cuerpo como *el objeto de consumo más bello*, visto como capital y como fetiche, manifiesta que el



sujeto invierte económicamente en él, entonces este se posee, se manipula, se acondiciona y se consume “siguiendo el principio normativo de goce y rentabilidad hedonista” (p. 158), según la norma de producción y consumo. El cuerpo se vuelve instrumento de prestigio y llega a convertirse en obsesión, en un asunto religioso.

Los centros de mantenimiento (gimnasios, spas y saunas) forman parte de la red económica que dirige el consumo e invoca el ideal de belleza asociado a la felicidad, éxito y placer (Ventura, 2000, p. 46). Para Ventura, los cuidados corporales, supuestamente al alcance de todos con la posibilidad de “reconstruirnos”, “lejos de liberarnos, ha terminado por sumirnos en una angustia creciente” (2000, p. 28). Además, expresa que la obsesión corporal no es sinónimo de libertad, y que esta se ha convertido en una pesadilla por la influencia de las valoraciones externas, lo cual genera presión y agotamiento (2000, p. 36).

Las valoraciones externas pueden tener un vínculo con el deseo y el consumo del cuerpo de la siguiente manera: el deseo de ser reconocidas como deseables contribuye a situarse como objetos para ser consumidos por los otros más que como sujetos de un deseo propio. Los hombres miran a las mujeres y estas observan cómo son miradas, lo que determina no solo la mayor parte de las relaciones entre hombres y mujeres, sino también la relación de la mujer consigo misma: al experimentar su cuerpo desde el lugar del observador masculino se transforman en un objeto, en particular un objeto visual (Berger, citado por Tubert, 2010, p. 167).

Una de las razones de la existencia del ideal corporal puede ser la industria que existe detrás, la cual que promociona productos y servicios para obtener o acercarse al ideal de belleza, cuyos productos son promocionados gracias a la intensa publicidad, convertida en un “acoso” para vender (Ventura, 2000, p. 8). Hoy, la práctica de las Actividades Físico Deportivas, en adelante AFD, puede ser vista como una actividad económica –al ser consumida por una mayoría con poder adquisitivo–, como una necesidad por satisfacer y como una actividad que despliega el consumo de artículos con el fin de generar ganancias, por lo tanto. Las AFD representan no solo una actividad física, sino también una de carácter económico dentro de un mercado específico, que cambia constantemente según la moda del momento.

El consumo se produce por el surgimiento de una necesidad que se establece como una constante en la vida del ser humano y que difícilmente se llega a satisfacer. Esta es planteada como de primer orden, cuando en realidad no lo es, es decir, se trata de una “necesidad falsa” o ficticia. Una sociedad de consumo es aquella que propone necesidades que se satisfacen a través de la compra de productos y artículos. En este caso particular de análisis, el deseo consiste en lograr una apariencia bella y femenina, sustentada

en normas sociales, la moda y la industria. Sin embargo, esa necesidad no es satisfecha en su totalidad, lo cual provoca el consumo constante.

Al parecer, alcanzar una buena apariencia según las normas actuales no es fácil y propicia vigilancia y disciplinamiento corporal. Para Bauman “todos los que buscan estar en forma solamente saben con certeza que no están suficientemente en forma y que deben seguir esforzándose. Es un estado de perpetuo autoescrutinio, autoreproche, autodesaprobación, y ansiedad constante” (2012, p. 84).

## Antecedentes

Entre los estudios relacionados con esta temática se encuentra el de Cely Álvarez (2010), quien reflexiona sobre la elaboración de un cuerpo flexible, resistente y reversible, en respuesta a la sociedad moderna; de esta forma, el cuerpo es visto como un espacio simbólico en el que se libra una batalla por no envejecer, enfermar o morir. La publicidad se presenta como un espacio sociodiscursivo que se amolda a las necesidades del mercado. Álvarez agrega que existe el requerimiento de mostrar y presentar un cuerpo perfecto, resistente y maleable, desde valoraciones estéticas consideradas relevantes para ser apto, sustentado en el discurso de la tecnociencia (Álvarez, 2010, p. 77).

Por su parte, Richard Alapack analiza cómo una gran cantidad de empresas comerciales relacionadas con la apariencia y la belleza causan daños en la salud de la población femenina. Se refiere a los servicios relacionados con la salud y la belleza de las mujeres, justificadas en el discurso de la salud, con fines comerciales que generan beneficios económicos y reducen la belleza a un producto. Afirma que la publicidad hace circular el mensaje de que ninguna mujer es lo suficientemente bonita, por lo que estas se ven obligadas a ocultar defectos reales o imaginarios (Alapack, 2011, pp. 366-367).

Briceño analiza cómo la sociedad del espectáculo permea los estilos de vida y, así, el cuerpo adquiere un protagonismo central. Propone la noción teórica denominada “el síndrome del artificio” que representa, de manera metafórica, el mercado que gira en torno al cuerpo. En sus conclusiones enfatiza que los cuerpos se producen y circulan como objeto de consumo, bajo las leyes que rigen el hiperconsumismo: la inmediatez, la obsolescencia, la seducción y la diversificación (Briceño, 2011, p. 26).

El estudio coordinado por Garcés y Ramos se centró en conocer los hábitos de consumo de productos (alimentos, suplementos o complementos dietéticos, maquillajes, productos estéticos, ropa, entre otros) y servicios (estética, peluquería, intervenciones quirúrgicas y de mantenimiento físico y corporal) relacionados con la imagen corporal, actividad física y el gasto mensual (2010, p. 6). Los investigadores parten de la idea de que el comportamiento de los consumidores está relacionado con la imagen personal, creencias, pensamientos y opiniones. Por esta razón, consideran relevante



conocer lo que piensa la persona sobre su imagen personal (Garcíes y Ramos, pp. 7-8). Determinan que en la sociedad actual, la imagen corporal y el aspecto físico son muy importantes, lo cual ha aumentado el consumo de servicios y productos, así como de actividades relacionadas con la imagen personal (p. 190).

De las personas que participaron en dicho estudio, el 87% considera que la práctica de algún deporte o alguna actividad física mejorará su imagen personal y más de la mitad cree que esto favorecerá tanto su salud y calidad de vida, el éxito social, lo cual le ayudará a encontrar trabajo y a triunfar en él, así como en su autoestima (Garcés y Ramos, 2010, p. 191). Se reflejó un descontento con la talla, principalmente en las mujeres. Mientras que los jóvenes están más satisfechos que los mayores, las mujeres desean estar entre delgadas y muy delgadas, por tanto, la diferencia entre la figura que tienen y la que desean genera un impacto en el consumo de productos (2010, p. 191). Asimismo, se demostró que al tomar decisiones sobre la imagen personal los consumidores tienen en cuenta primero los consejos de sus familiares (p. 192). Las mujeres, por su parte, son las que más productos usan para el cuidado personal (p. 193). Finalmente, se determinó que el gasto relacionado con la imagen ocupa un lugar muy importante en su presupuesto (p. 195).

## Metodología

El grupo de estudio corresponde a mujeres practicantes de actividades físico deportivas realizadas en un gimnasio de la provincia de Cartago, específicamente del cantón central de Turrialba y Paraíso. Todas las mujeres son mayores de 18 y menores de 60 años. Se seleccionó la muestra de manera incidental para responder al fácil acceso, a la posibilidad de establecer una buena relación entre las entrevistadas y la investigadora, a generar credibilidad en la información, al interés de la participante, a la comunicación y a su disponibilidad en factor tiempo para participar de las entrevistas. Los gimnasios se seleccionaron de acuerdo con la ubicación y con los servicios que brindan. También, se buscó que ofrecieran variedad de servicios a las y los usuarios, por lo tanto, que contaran con diferentes espacios para prácticas físicas distintas.

Para procesar la información de las entrevistas, primero se procedió a la transcripción. Se siguió el modelo sugerido por Baer, Finkel y Parra (2008) y fue elaborado un cuadro de cuatro entradas donde se indicaron las categorías, la transcripción; lo que no se expresa literalmente, pero está presente en el discurso y, finalmente, una interpretación. Con el análisis de fondo a partir del estudio de las entrevistas se busca “trascender los textos para entender que cuestiones están operando de forma subyacente” (Baer, Finkel y Parra 2008, p. 141). El momento de la entrevista fue determinado por cada entrevistada, según la disponibilidad que tuviera. Las preguntas realizadas estaban previamente establecidas en un instrumento guía para la entrevista. Además

del análisis cualitativo realizado, también se recurrió al uso del programa informático SPSS versión 15.0 para determinar la relación entre las AFD y mercantilización corporal; se usó el Coeficiente de Correlación de Pearson como complemento al enfoque cualitativo.

## Resultados

Los resultados obtenidos se presentan en tres apartados. El primero hace referencia al análisis sobre el contenido de las revistas *Perfil* y *Women's Health*. El segundo, a los artículos que compran las entrevistadas para verse femeninas. Finalmente, se analiza la relación entre la actividad física realizada por las entrevistadas y el consumo que estas hacen para verse y sentirse femeninas.

### *Perfil y Women's Health*

Entre las revistas que leen las entrevistadas se encuentran las revistas *Perfil* y *Women's Health*. Algunos de los artículos publicados en el año 2014 por *Perfil* llevan por título: “8 ejercicios para bajar la panza”, “Nalgas firmes con estos 6 ejercicios”, “La balanza no es su enemigo: debe visitarla regularmente”, “Cuide su cuerpo en épocas del mundial”, “¿Influye el clima en el aumento de peso?”, “Brazos firmes en 6 semanas”, “8 alimentos saludables que pueden hacerle subir de peso”, “10 estilos de zapatos para caminar con distinción”, entre otros.

También se encuentran artículos dedicados al cuidado corporal por medio de la práctica de actividad física durante lapsos cortos y con ejercicios claves, a modo de solución mágica, así como otros sobre la apariencia en cuanto al modo de vestir. La información que están leyendo las mujeres podría tener un impacto en su estilo de vida al consumir los productos que anuncian las revistas y esto se asocia al estilo de vida que se quiere promocionar, orientado al consumo y a la superficialidad.

Según Montero (2014), algunos de los contenidos que emite la revista *Perfil*, distribuida en Costa Rica, son los siguientes: “el calzado no es solo un complemento, sino uno de los objetos claves para expresar la feminidad”. Por su parte, Morales (2014) afirma que:

un vientre plano es uno de los anhelos de muchas mujeres que quieren verse y sentirse bien. La clave está en la combinación de ejercicio y buena alimentación. Recordemos que el cuerpo femenino tiende acumular grasa en esta zona ... así que hay que trabajar contra las predisposiciones biológicas (párr. 1).

El mensaje de fondo radica en que las mujeres son femeninas por el tipo de zapato que usen, por el deseo de tener un abdomen plano y glúteos firmes. Para lograr tal objetivo se proponen, como alternativa, las AFD. Además de combatir las condiciones genéticas de las mujeres, tales discursos comerciales contribuyen a la constitución de una identidad colectiva y homogénea en las mujeres. Como lo expresan Bauman y May (2009): “nuestras





identidades se ven transformadas de muchas maneras ... a través del creciente rol que los mercados desempeñan en nuestra vida diaria” (p. 189).

Alapack (2011) afirma que las mujeres creen no ser lo suficientemente bonitas, por lo que se ven inducidas al consumo. Álvarez (2010), por su parte, manifiesta que la publicidad se ajusta a las necesidades del mercado; asimismo, concuerda con Ventura (2000) en cuanto al constante acoso publicitario al que están expuestas las mujeres.

En este sentido, la revista *Women's Health* promueve que las mujeres tengan un peso ligero, un cuerpo tonificado y una alimentación “sana”. Tal como lo muestra la portada de dicha publicación de setiembre de 2014, con titulares como “*Fit & Sexy*”, “La rutina más innovadora para lograr tu mejor cuerpo en 8 semanas”, “Más sana que nunca”, “Adiós kilitos extra”, “Brazos y piernas de triatleta”, “Logra una figura atlética con esta rutina”. De igual manera, la imagen de la modelo, al tener un cuerpo acorde con el ideal de las mujeres entrevistadas, el mensaje que emiten es que –para ser como la modelo– se debe hacer ejercicio físico. Asimismo, el contenido interno de la publicación contiene la promoción de productos como maquillaje, tintes, cepillos y secadoras para el cabello, plancha, bolsos, productos integrales y bajos en calorías.

Esta edición de setiembre de 2014 incluye un entrenamiento de alta intensidad, el cual se promociona como una rutina de 30 minutos que, al parecer, le permitirá tener un cuerpo “torneado” en poco tiempo. Bajo el lema de “*Más fit que nunca*” explican la rutina: “30 minutos diarios bastan para conseguir el cuerpo que has deseado: torneado, veloz y súper potente” (p. 67). El contenido de esta publicación no es muy diferente al de ediciones anteriores. En este sentido, se vuelve evidente que la situación actual no ha sido diferente en años anteriores y que el discurso promovido por la industria se ha consolidado con el paso de los años.

Las revistas analizadas, a través de la publicidad implícita y explícita, intentan persuadir a las lectoras, pues promueven la grasa como un problema por resolver y que las AFD son una solución. Plantean el ejercicio físico como un producto efectivo, el cual es necesario comprar o adquirir y el no hacerlo sería incorrecto, pues afectaría nuestra autoestima y el concepto o la percepción que otros tienen de nosotras. Bauman (2009) explica que esa persuasión es efectiva porque son ideas ya instauradas en la sociedad y lo que se hace es reforzarlas para obtener beneficio de esta situación. Es decir, según Bauman: “los esfuerzos persuasivos de las agencias de publicidad apelan a lo que se supone ya está establecido en la actitud del consumidor y, al hacerlo, lo refuerzan” (p. 180).





Cuando se les preguntó a las entrevistadas sobre qué tipo de artículos compran para verse femeninas, la mayoría de ellas afirmó que adquieren ropa (vestidos, enaguas, ropa ajustada y blusas de tirantes). También, manifestaron comprar tacones y maquillaje, así como otros artículos, por ejemplo, plancha para el cabello, perfumes, cremas y accesorios. Al hacer la comparación entre los rangos de edad, se encontró que el grupo de mujeres que se encuentra entre los 18 y 30 años es el que compra la mayor cantidad de artículos para verse femeninas.

Al respecto, Irma dijo: “dependiendo de la ropa me veo femenina o no”. Cuando se le preguntó sobre lo que compra para verse femenina ella respondió: “ropa que me haga sentir femenina y que le guste a mi esposo”. Rebeca contestó: “el vestido es una prenda muy femenina ... que no sean sólo blusas camiseras”. Por su parte, Elsa expuso: “Ropa de mujer ... hay mujeres que no son tan femeninas entonces se ponen más ropas flojas o sólo camisetas como de hombre”. También, Yesenia dijo: “que no sean blusas camiseras”. En cuanto a la compra de accesorios Elsa manifestó: “yo sin aretes no puedo vivir”. Asimismo, Rebeca comentó: “yo me muero si salgo sin aretes y maquillaje”.

Sobre los productos y artículos que compran, ellas apuntan que lo que las hace sentirse más femeninas es la ropa, principalmente los vestidos y las enaguas; además, los tacones y el maquillaje; sobre ello, Nancy expresó: “yo pienso que el maquillaje porque me lo han dicho”.

La vestimenta y el maquillaje ejercen sobre las mujeres entrevistadas un efecto en su identidad femenina, es decir, se sienten femeninas por el tipo de indumentaria que usen y por el maquillaje que se apliquen. Estos adornos son usados por la preocupación que tienen por tener una apariencia femenina y verse “bellas”. De alguna manera, estos accesorios determinan el comportamiento de su cuerpo, en vista de que los tacones y el vestido limitan algunos movimientos o posiciones para sentarse, lo cual se encuentra acorde con los estereotipos sobre el comportamiento de las mujeres, entre los cuales están el ser femenina y los roles pasivos (López, 1995, pp. 225-227). Así, la ropa y el calzado podrían ser considerados como acciones que disciplinan el cuerpo, según el ideal de mujer existente en la sociedad que, a lo largo de la historia, ha estado relacionado con la “suavidad” y la “fragilidad” de la mujer, tal como lo manifiesta Alvarenga.

La suavidad de los movimientos femeninos, tan graciosos como los movimientos de una flor agitada por el viento, se logra a través de una indumentaria que moldea los pasos y disciplina la capacidad expresiva del resto del cuerpo. Movimientos suaves transmiten la imagen de fragilidad y, a la vez, de docilidad (2012, pp. 158-159).

El tipo de vestimenta y maquillaje que utilizan comunica a otros su identidad así como mediante el lenguaje corporal brindan mensajes e infor-



mación. Por medio de los dos primeros elementos, ellas muestran una imagen que perciben subjetivamente como femenina. Además, con esta ellas expresan el peso de las normas y estereotipos de género. En concordancia con lo anterior se afirma que la construcción de la feminidad tiene que ver con las conductas de las mujeres frente a las normas establecidas (Santillán, 2006, pp. 7-9).

De alguna manera, estas mujeres buscan transformarse físicamente con el maquillaje y el vestido. El objetivo es mostrarse lo más bellas y femeninas posible y así captar la atención y las miradas porque “la mujer asume como propia la necesidad de ser mirada, y obtener esa mirada se convierte en una exquisita recompensa” (Alvarenga, 2012, p. 147), la cual adquiere un costo en el cuerpo y, en caso de no obtener tal recompensa, también hay un costo social: el rechazo.

Ellas otorgan significado al cuerpo vestido de una manera o de otra, como femenino o no femenino, lo cual marca una división entre lo aceptado y lo rechazado socialmente. Por ende, queda en evidencia el poder simbólico de la vestimenta y la clasificación que se origina a raíz de la imagen de la mujer, la cual es ubicada dentro de una estructura de género, pues otorga a una mujer con imagen femenina un nivel jerárquico superior, en relación con una mujer cuya imagen no es percibida como femenina. Las mujeres entrevistadas se asignan –y dan a otras mujeres– una identidad de acuerdo con la vestimenta, el comportamiento y el maquillaje que utilicen, de manera que la identidad está sumamente relacionada con el cuerpo.

Entre los tratamientos estéticos que se aplican estas mujeres se encuentran, en primer lugar, los de cabello y, en segundo, los de las uñas y los dientes. Este resultado muestra que el cabello es un elemento representativo de la feminidad y es por esa razón que ellas recurren a tratamientos de este tipo para que la apariencia sea acorde al canon de belleza. Otros procedimientos mencionados fueron los faciales, el bronceado, la depilación láser, el tatuado de cejas, labios y contorno de ojos. En relación con los tratamientos estéticos Marta expresó que si tuviera mucho dinero invertiría mayor cantidad en estos: “yo quisiera, pero solamente voy al salón a teñirme las canas”.

El grupo de mujeres entre los 18 y 30 años es el que recurre a más tratamientos estéticos, mientras el grupo entre los 31-45 años es el que menos lo hace, si se compara con los grupos entre los 18-30 y 46-60 años. Por lo tanto, el grupo de mujeres entre los 18-30 años es el que consume más productos y tratamientos para verse femeninas.

### *Mercantilización corporal*

De acuerdo con el estudio realizado, se comprueba que todas las entrevistadas consumen para verse femeninas, sea al invertir en la práctica de AFD, en tratamientos y en artículos. Para analizar la relación entre las AFD y la mer-

cantilización corporal<sup>2</sup> se contrastó la cantidad de horas semanales de AFD de cada entrevistada con la mercantilización corporal, la cual en este caso está compuesta por: el dinero invertido mensualmente en la práctica de este tipo de actividades AFD.

**Tabla 1**

**Análisis de relación entre el total de horas semanales de AFD y total de dinero mensual invertido en la práctica de AFD**

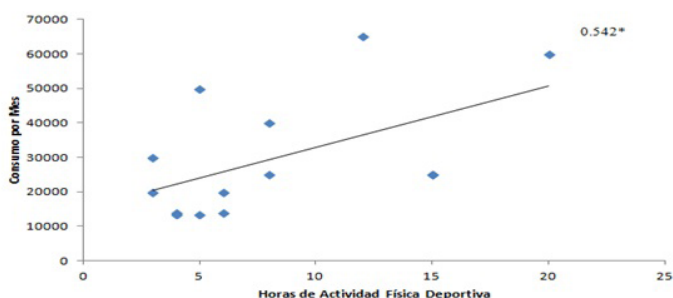
		<b>Total de dinero invertido en AFD</b>
<b>Total de horas de AFD</b>	r	0.542*
	Nivel de significancia	0.045

\*= $p < 0.05$ .

**Fuente propia:** Entrevistas a mujeres de Paraíso y Turrialba, año 2014.

**Gráfico 1**

**Gráfico de dispersión de la relación entre el total de horas semanales de AFD y el total de dinero mensual invertido en la práctica de AFD**



**Fuente propia:** Entrevistas a mujeres de Paraíso y Turrialba, año 2014.

**2** Se entiende mercantilización corporal como el consumo de artículos o servicios dirigidos al cuerpo para verse o sentirse femenina.



La relación anterior es positiva y moderadamente fuerte ( $r=0.542$ ), según la escala de interpretación de Correlaciones de Cánovas, Martínez, Martínez, Pérez y Tuya (2009) y la interpretación de diagramas de dispersión de Triola (2004). Lo que indica que existe relación entre el total de horas dedicadas a las AFD y la cantidad de dinero que las entrevistadas invierten por mes en la práctica de AFD. En este caso, el comportamiento de estas dos variables muestra que las mujeres entrevistadas incurren en mayor gasto monetario a mayor tiempo dedicado a las AFD; es decir, las mujeres que gastan más dinero hacen más AFD. Esto tiene un impacto económico no solo en las mujeres sino en los lugares que reciben esos ingresos sean gimnasios, tiendas u otros; por lo tanto, es beneficiosa la existencia de una cultura deportiva porque a mayor cantidad de personas que practiquen AFD se generan mayores ingresos en este mercado físico.

Las mujeres entrevistadas incurren en una mercantilización corporal, ya que consumen artículos y servicios dirigidos al cuerpo para verse o sentirse femenina y, con ese mismo fin, recurren a las AFD. El punto es que las AFD son parte de esa mercantilización corporal en vista de que se trata de un servicio que se paga con el propósito de tener una apariencia acorde a lo normado como femenino. A la pregunta ¿cómo se relacionan las AFD con la mercantilización corporal? Se puede responder que estas se relacionan significativamente tanto en función de la cantidad de horas dedicadas a su práctica y como al dinero invertido.

## Conclusiones

Se determinó que los contenidos publicados por las revistas *Perfil* y *Women's Health* podrían incitar y persuadir a las lectoras a un tipo de consumo que persigue mantener o lograr el ideal corporal femenino. Así, dichas publicaciones promocionan el consumo de artículos, tratamientos y servicios que las mujeres entrevistadas adquieren para tener una apariencia acorde a la exigencia social.

Por lo tanto, se concluye que existe un mercado centrado en la belleza y en la “salud”, el cual se beneficia directamente de los estándares femeninos instaurados en la sociedad y, en muchas ocasiones provocan que las mujeres tengan una imagen corporal deteriorada y busquen una incansable mejoría. Este mercado corporal ha sabido aprovechar los mandatos sociales hacia las mujeres, para que así conviertan su cuerpo en objeto de consumo y construcción. La industria del cuerpo se basa en una serie de servicios y productos enfocados en la mejora corporal, siendo el propio organismo el medio para la



compra de productos y servicios promovidos como necesarios. Lo anterior, genera una esclavitud corporal en la que la apariencia del cuerpo es prioritaria. Lejos de proporcionar libertad, esta situación ha sumido a las mujeres en la obsesión y la intranquilidad.

Los resultados obtenidos en el presente estudio pueden ser analizados desde dos vertientes: desde la óptica de las estructuras capitalistas, el cuerpo es un medio para inducir a las mujeres al consumo de productos y servicios; desde la óptica de las mujeres, el cuerpo es un bien preciado, el cual se usa como medio para mostrar su feminidad y su belleza, una belleza comprada y resultado del cuidado. Ellas sienten que la belleza que puedan mostrar a los demás depende del ejercicio físico realizado, del cuidado en la alimentación, de los tratamientos y productos que puedan comprar, así como de su vestimenta. Al parecer, ellas intercambian dinero por belleza. El producto de ese intercambio es una belleza ya no biológica, sino una belleza construida por el mercado que las hace sentirse orgullosas de mostrarla a otros. Por ende, esta belleza evoca un producto adquirido que es superficial y artificial.

El mercado ha incursionado en una nueva modalidad de consumo basada en el cuerpo. Esta se fundamenta en la moda de un cuerpo delgado, pensamiento que sustenta el ideal de belleza y ética cimentada en el cuidado de la apariencia, en la cual las mujeres son responsables de su aspecto personal, lo que las hace caer en una cultura deportiva con fines capitalistas. La estrategia de este mercado somático se centra en reforzar e instaurar socialmente la necesidad de tener un cuerpo sano, bello y, además, femenino o masculino. Tal como lo expresa Baudrillard (2012) "en el fondo, se sigue invitando al hombre a jugar al soldado y a la mujer a la muñeca consigo misma" (Baudrillard, 2012, p. 107). A ese mercado somático se responde con una actitud narcisista, en la que se cuida demasiado de la apariencia. Esto se relaciona con el protagonismo social que tiene el cuerpo en este momento.

Ellas son mujeres que producen bienes y servicios, pero también los consumen para satisfacer la necesidad de tener una apariencia corporal aceptada por los demás y por ellas mismas, por lo tanto, la mujer es pieza fundamental en el sistema económico moderno. Esta situación crea una paradoja entre las posibilidades que tienen las mujeres de incursionar en el ámbito laboral desde un espacio productivo y las posibilidades de ser un nicho de consumo, esto es, producir al mismo tiempo que consume. Este mercado corporal les hace crear nuevas subjetividades y ser partícipes de procesos de sujeción.

Los contenidos de estas revistas están influyendo la forma en que percibimos la feminidad, la salud, el cuerpo, la actividad física, el tiempo libre, las cotidianidades y la forma de vivir. Proponen las AFD como una actividad liberadora que brinda placer, bienestar y disfrute pero, aunque suene contradictorio, es una actividad usada para el control del cuerpo como estrategia disciplinaria que permite el consumo, usando discursos estéticos, éticos, económicos y sa-



nitarios que se entrelazan para colaborar con ese proceso en el que el cuerpo y el consumo se conjugan para constituir un sujeto con fines meramente económicos.

## Referencias

- Alapack, Richard. (2011). Under Siege: A woman's beauty and health. *The Humanistic Psychologist*, 39(4), 366-374. Recuperado de [www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08873267.2011.620853](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08873267.2011.620853)
- Alvarenga Venutolo, Patricia. (2012). *Identidades en disputa. Las reinventiones del género y de la sexualidad en la Costa Rica de la primera mitad del siglo XX*. San José: Editorial UCR.
- Álvarez, Cely. (2010). El discurso tecno científico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 63-78. Recuperado de [revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120063A/15119](http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120063A/15119)
- Báez, Eunice. (2014). Nalgas firmes con estos 6 ejercicios. *Perfil*. Recuperado de [www.revistaperfil.com/en\\_forma/ejercicios-nalgas-firmas-duras-faciles\\_0\\_559144085.html](http://www.revistaperfil.com/en_forma/ejercicios-nalgas-firmas-duras-faciles_0_559144085.html)
- Baudrillard, Jean. (2012). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Ediciones Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt. (2012). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt & May, Tim. (2009). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Briceno, Gloria. (2011). El cuerpo como performance en la sociedad del espectáculo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 17(34), 9-30. Recuperado de [www.redalyc.org/articulo.oa?id=31620701002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31620701002)
- Buñuel, Ana. (1991). La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte. *Revista Reis* 68/95, 97-117. Recuperado de [www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_068\\_07.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_068_07.pdf)
- Engels, Friedrich & Marx, Karl. (2003). *Manifiesto del Partido Comunista*. Madrid: Ediciones Mestas.
- Finkel, Lucila, Parra Contreras & Baer, Alejandro. (2008). La entrevista abierta en investigación social: trayectorias profesionales de ex deportistas de élite. En Ángel Gordo y Araceli Serrano (Eds.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (127-154). Madrid: Pearson Education.



- Garcés, Javier y Ramos, Miguel Ángel. (2010). *Estética corporal, imagen corporal y consumo en Castilla-La Mancha*. Asociación de Estudios psicológicos y sociales de Castilla-La Mancha y el Centro de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de [www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2011/22-2011-1.pdf](http://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2011/22-2011-1.pdf)
- López, Mercedes. (1995). *La elección de una carrera típicamente femenina o masculina desde una perspectiva psicosocial: la influencia del género*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Martínez Ortega, Rosa María; Tuya Pendás, Leonel, C.; Martínez Ortega, Mercedes & Pérez Abreu, Alberto. (2009). El Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). Recuperado de [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)
- Montero, Carolina. (2014). 10 estilos de zapatos para caminar con distinción. *Perfil*. Recuperado de [www.revistaperfil.com/imprescindibles/zapatos-tendencia-moda-toda\\_ocasion-moda\\_0\\_494350564.html](http://www.revistaperfil.com/imprescindibles/zapatos-tendencia-moda-toda_ocasion-moda_0_494350564.html)
- Morales, Mónica. (2014). 8 ejercicios para bajar la panza. *Perfil*. Recuperado de [www.revistaperfil.com/en\\_forma/abdominales-ejercicio-rutina-salud-panza\\_0\\_571742823.html](http://www.revistaperfil.com/en_forma/abdominales-ejercicio-rutina-salud-panza_0_571742823.html)
- Rubin, Gayle. (1986). El Tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. *Nueva Antropología*, 8(30),95-145. Recuperado de [www.caladona.org/grups/uploads/2007/05/EI%20trafico%20de%20mujeres2.pdf](http://www.caladona.org/grups/uploads/2007/05/EI%20trafico%20de%20mujeres2.pdf)
- Santillán, Marta. (2006). *Mujer, deporte y fútbol: una perspectiva de género*. Distrito Federal, México. Recuperado de [www.ridcs.org/wp/wpcontent/uploads/2011/06/santillan.pdf](http://www.ridcs.org/wp/wpcontent/uploads/2011/06/santillan.pdf)
- Triola, Mario. (2004). *Estadística para las Ciencias Sociales*. México: Editorial Pearson Educación.
- Tubert, Silvia. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 161-174. Recuperado de [www.quadernsdepsicologia.cat/article/view/760](http://www.quadernsdepsicologia.cat/article/view/760)
- Vázquez, Benilde. (mayo, 2000). La centralidad del cuerpo en la sociedad actual. Sociedad actual ¿sociedad del cuerpo? Trabajo presentado en el Seminario permanente "Mujer y deporte". Memoria de las jornadas *Cuerpo, Género y Sociedad*. Universidad Politécnica de Madrid, Instituto Nacional de Educación Física (INEF): INEF, España.
- Ventura, Lourdes. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.