



## Capítulo 15

Bernardo **Cáceres** / Raúl **Zevallos** / Raúl **Castro** / Valeria **Biffi** / Nelson E. **Pereyra**  
Julio **Portocarrero** / Lucero **Silva Buse** / Rosario **Flores** / Juan Carlos **La Serna** / Óscar **Espinosa**  
Deborah **Poole** / Isaías **Rojas Pérez** / Cecilia **Rivera** / María Eugenia **Ulfe** / Rodrigo **Chocano**  
Ulla **Berg** / Alexander **Huerta-Mercado** / Alonso **Quinteros** / Jeroen **Zalm** / Mercedes **Figuroa**

DEPARTAMENTO DE  
**CIENCIAS SOCIALES**



**FONDO  
EDITORIAL**

PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

*Imaginación visual y cultura en el Perú*  
Gisela Cánepa (editora)

© Gisela Cánepa, 2011

De esta edición:

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2011

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

Teléfono: (51 1) 626-2650

Fax: (51 1) 626-2913

feditor@pucp.edu.pe

www.pucp.edu.pe/publicaciones

Corrección de estilo: Juana Iglesias

Diseño de portada: Camila Bustamante

Diagramación y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: diciembre de 2011

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2011-15303

ISBN: 978-9972-42-983-5

Registro del Proyecto Editorial: 31501361101813

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

## FAGOCITAR O ACARICIAR: CIRCULACIÓN DE MODELOS ESTÉTICOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Rodrigo Chocano

La figura femenina como objeto de deseo es probablemente el tipo de imagen más difundido en los medios de comunicación a nivel nacional. Revistas de actualidad, tabloides de bajo costo, producciones televisivas y publicidad de todo tipo de objetos y mercancías recurren a la belleza femenina como táctica de marketing, estrategia que parece ser sumamente eficaz dado su frecuente uso. Este fenómeno social ha originado debates importantes y actualmente vigentes —un ejemplo de los cuales es la oposición de grupos feministas a la representación mediática de la mujer como objeto sexual—, y la consiguiente respuesta de diversos productores y publicistas: «es lo que le gusta al público».

La belleza femenina sin embargo dista mucho de ser algo natural; por el contrario, quienes elaboran estas imágenes se valen de diversos elementos para construirlas y generar significados de belleza y, a través de estos, sujetos femeninos deseables. Estos elementos suelen relacionarse a ciertas formas corporales, ciertos tipos de ropa y ciertas poses frente a la cámara, pero también a narrativas referentes a estilos de vida, formas de ser e incluso a clases sociales. Es a partir de estos elementos que la belleza no es solo mostrada sino también construida a través de imágenes.

En el presente trabajo busco analizar el papel de los medios de comunicación en la modelación de deseos hacia el cuerpo femenino mediante la descomunal divulgación de imágenes que lleva a cabo. Este análisis se concentra en medios impresos, específicamente revistas de actualidad de clase media, y la difusión de modelos estéticos femeninos que se lleva a cabo en ellos<sup>1</sup>. Esta revisión tomará en cuenta tres épocas distintas, comparándolas, buscando revelar cambios de símbolos y narrativas en la construcción de

---

<sup>1</sup> En este trabajo no abordo las imágenes de modelos estéticos masculinos porque las imágenes femeninas de modelos estéticos para un consumo de corte sexual por un público masculino han tenido mucha mayor circulación durante la segunda mitad del siglo XX que las imágenes masculinas para el consumo sexual femenino, obteniendo espacios más consolidados en los medios de comunicación y convirtiéndose en un material de estudio más rico en términos de cantidad y de construcción de un espacio discursivo propio.

la belleza femenina a lo largo de los años y a través de las coyunturas sociales. Con esta revisión busco precisar por un lado cómo el uso de imágenes es susceptible no solo de reproducir y representar, sino de construir y producir deseos y formas de desear y, por otro lado, cómo la circulación de estas imágenes en los medios de comunicación es susceptible de identidades y relaciones de género a partir de estos deseos.

Para comprender el concepto de «narrativa» que voy a utilizar en el presente trabajo, parto de la definición dada por Tilsa Ponce, quien dice que una narrativa es la «construcción de una historia, un relato universal normalizador que determina cómo deben ser los sujetos, cómo deben actuar, qué deben sentir, pensar, desear, temer al margen de sus contextos vitales» (Ponce 2007: 37). Aplicado al contexto de la belleza femenina en tanto objeto de deseo, podemos hablar de las narrativas como relatos o guiones normalizadores que determinan por qué canales discurre la belleza y qué elementos o símbolos operan en ella o la consolidan. De esta manera, al considerar que la belleza es constituida en gran medida por medio de narrativas, planteo una mirada según la cual la belleza no es solo mostrada sino también narrada.

## EL MUNDO DE IMÁGENES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existe un gran número de imágenes de hombres y mujeres que circulan en los medios de comunicación a los que se les atribuye belleza a través de imágenes que siguen patrones que cambian con las épocas y con los estratos sociales. Llamaré a estos patrones «modelos estéticos». Lo que quiero destacar es que estos patrones no muestran «la belleza en sí» de determinados sujetos, sino que generan una forma de comprender, atribuir y admirar la belleza mediante la construcción de narrativas acerca de qué es bello para determinado determinado sector social. Estas narrativas consisten en que la belleza será atribuida por medio de diversos símbolos que escoge el enunciador, los cuales comprenden no solo lo corporal sino otros atributos como la ropa, el estilo de vida o la alusión a aspectos específicos de la conducta social.

La visión y la representación del mundo mediante las imágenes constituyen actos materiales de intervención en él; representar el mundo también lo transforma: «No ‘vemos’ simplemente lo que está allí, ante nosotros. Más bien, las formas específicas como vemos —y representamos— el mundo determinan cómo es que actuamos frente a este y, al hacerlo, creamos lo que ese mundo es» (Poole 2000: 15). Entonces podemos hablar de una forma de comprender el mundo que se sostiene en la circulación de estas representaciones y su anclaje en la vida social; en ese sentido se genera lo que Deborah Poole (2000) llama un «mundo de imágenes», que por las relaciones y significados que suscita *a partir* de su circulación y su vinculación con lo social produce formas de comprender el mundo.

Distintos significados son atribuidos a las imágenes y, sobre la base de estos, distintos valores. Estos significados y valores se instalan por la reiteración en su circulación, la cual funciona como mecanismo de reproducción cultural de las identidades y, por consiguiente, de las representaciones (Butler 2001: 66). Asimismo estos significados y valores pueden cambiar con el tiempo y las diferentes coyunturas sociales. El sujeto se relaciona con este mundo de imágenes de manera constitutiva: desde que nace es introducido a él y este lo constituye y lo aliena; el mundo de imágenes dota al sujeto de sus significados y los naturaliza a sus ojos.

Mediante la circulación de imágenes enmarcadas en determinados modelos estéticos reiterados de modo constante, los medios de comunicación contribuyen concretamente a constituir la forma en que los receptores atribuirán belleza a figuras masculinas y femeninas. De esta manera son en la actualidad los principales responsables de enseñarnos cómo desear (ser o poseer) en función de la estética corporal; son los que operan las economías visuales de dicha estética al decir dónde está la belleza y cómo se manifiesta desde las narrativas o guiones en los que enmarca a los modelos que propone. El mundo de imágenes que opera en los medios de comunicación dota a los sujetos de sus patrones de belleza con la circulación reiterada de modelos estéticos, y es a través de estos que les enseña cómo desear.

Por otro lado es necesario fijarnos en las condiciones de producción de estas imágenes y de las narrativas que las acompañan. Quienes las elaboran lo hacen siguiendo un patrón conocido y orientado a su circulación, «estandarizado», ya sea para la venta al público o para promocionar algún producto o servicio, capitalizando la imagen y sus diversos significados; estos patrones evidentemente cambiarán de acuerdo a la época y los sectores sociales a los que se dirigen. Esto quiere decir que la imagen es producida pensando en un público y en sus gustos, se le muestra lo que se piensa que *debería* desear. Este proceso evidencia cómo las economías visuales de la estética corporal actúan en distintas épocas y estratos sociales no solo como constitución sino también como mandato. Vale decir que este mandato se aplica tanto para el género masculino como para el género femenino. En el primer caso es un mandato acerca de qué se debe desear y poseer; en el segundo señala cómo hay que ser para volverse deseable.

En ese sentido, las economías visuales de la estética corporal colocan al objeto de deseo en este mundo de imágenes alimentado por los medios de comunicación. Así se plantean diversas narrativas —para leer diversas imágenes—, diversas fantasías, diversas formas de desear los distintos modelos estéticos presentados, las cuales se reproducen y se reiteran con la circulación constante de imágenes, y cambian con la coyuntura histórica, con las características del público consumidor y con los flujos (mayor o menor aceptación) de su consumo.

## OBJETO DE DESEO A PRIORI

¿Cómo se plantea la mirada hacia estas imágenes femeninas en los modelos estéticos que circulan en los medios de comunicación? Estas imágenes la belleza; es importante entonces comprenderlas como los lugares donde las narrativas acerca de belleza se materializan. Los enunciadores de los medios de comunicación atribuyen belleza a determinados cuerpos al colocar sus fotografías en lugares escogidos, los cuales cambian según el medio de comunicación y según el público al que están dirigidos. La ubicación de los espacios reservados a lo bello es por ende importante: la belleza femenina se coloca en la primera y última página de los periódicos populares, en el segundo plano de los *sets* de televisión de los programas-concurso, en determinados segmentos de los magazines semanales (por ejemplo «La chica latina de la semana» de *Reporte Semanal* en Canal 2) o en la sección de moda de algunas revistas de actualidad. El espectador puede no compartir el gusto por el personaje escogido por el enunciador, pero esto solamente se da luego de reconocer que este personaje está «fuera de su lugar».

La mirada hacia estas imágenes está planteada como una mirada «deseante», ya sea por el deseo de ser o el de poseer. Los patrones estéticos, encarnados en la modelo, se instalarán en este lugar, completando texto y contexto: hay un lugar para lo que es susceptible de desearse y hay una imagen que le da forma a este deseo, que completa la fantasía.

Del otro lado de la imagen queda la modelo, que se sabe objeto de deseo *a priori*. Al haber sido escogida para ser fotografiada, ella es en cierta medida consciente de esta situación, y desde que decide aceptarlo toma posición frente al deseo de la mirada. Esta mirada no le es ajena; es más, es la razón de ese momento y ante ella la modelo responde *performando*. Aun así esta *performance* no es independiente, ya que debe enmarcarse en las narrativas que el enunciador propone (y por las que la modelo fue escogida). En este caso la imagen final es fruto de la negociación entre el fotógrafo o camarógrafo, quien construye la narrativa visual, y la modelo, quien implanta su singularidad en las imágenes, aunque conviene de todas maneras considerar en qué medida la subjetividad estética de la modelo está ya imbuida de estos patrones estéticos.

Entonces es pertinente preguntarse cómo se vincula el patrón estético con el deseo del sujeto que la observa. Esta respuesta de la imagen femenina a la mirada del espectador completa la relación entre este y la modelo, y es lo que finalmente consuma la fantasía y le da continuidad.

## MODELOS Y CALATAS: EL ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES

En el caso peruano, debido a una tradición machista, la representación del cuerpo femenino ha sido ampliamente utilizada como modelo estético, comercializable por los medios de comunicación, con más frecuencia que el cuerpo masculino. No es fácil sin embargo plantear generalizaciones respecto al uso de estas representaciones, pues por un lado el espectro de imágenes y lugares de representación es casi inabarcable; y por el otro lado es común que distintas fantasías se crucen y hagan muy difícil que las imágenes se definan completamente a partir de una u otra narrativa. Sin embargo sí es posible identificar ciertas narrativas «madre», guiones generales en los cuales se enmarcan las imágenes, y que por lo general se identifican con los diferentes lugares ya mencionados. Las imágenes a las que nos referimos suelen matizar o combinar estas narrativas mayores, pero ya a un segundo nivel de significación respecto a la narrativa «madre» en la cual se han inscrito previamente.

*Caretas* y *Sí*<sup>2</sup> son revistas de actualidad que tocan temas fundamentalmente políticos, económicos y culturales, y cuyas secciones de entretenimiento son mínimas. Son revistas «serias». Predomina en ellas el contenido informativo y analítico, por lo cual presuponen un lector relativamente informado, lo que puede asociarse con un nivel educativo alto. Asimismo comparten características de otros medios de comunicación asociados a las clases medias y altas, como las secciones «sociales» y de modas, las cuales tienen un lugar ganado en estas revistas<sup>3</sup>. Finalmente su alto costo<sup>4</sup> hace que no sean mercancías accesibles a todos, pero sin embargo tienen amplia difusión, lo que descarta que sean exclusivamente revistas de élite. En ese sentido considero que es posible enmarcar a ambas revistas como medios de comunicación dirigidos principalmente a clases medias y medias altas.

Los casos de estas revistas son interesantes para nuestro estudio por cuanto tienen secciones fijas en las cuales reproducen modelos de belleza femenina, algunas consideradas «clásicas» de la *media* nacional, como es el caso de la calata de *Caretas*. Asimismo su amplia difusión y aceptación garantizan la circulación masiva de los modelos estéticos que sus enunciadores proponen.

Para el presente trabajo analizo fotografías de mujeres publicadas en los años 1965, 1985 y 2005 en la revista *Caretas*, y en los años 1987 y 2001, en la revista *Sí*.

<sup>2</sup> A diferencia de *Caretas*, que continúa en circulación, la revista *Sí* dejó de circular en el año 2001.

<sup>3</sup> A tal punto que en el caso de revistas como *Caretas*, la sección «Ellos y ellas» se ha transformado en un suplemento completo cuyas dimensiones exceden las de la propia revista que supuestamente acompaña. En ese caso se plantea la duda de cuál es el suplemento y cuál la revista principal.

<sup>4</sup> El precio de la revista cambia con los años; al momento de escribir el presente artículo la revista se vende a quince soles.

Estos intervalos de tiempo, escogidos con una distancia de aproximadamente veinte años entre uno y otro, permitirán ver las transformaciones en los modelos estéticos a largo plazo. Asimismo trabajo con imágenes que no son complementarias de notas periodísticas, sino que transmiten un discurso completo en sí mismas, o que van acompañadas de textos cortos cuya función es específicamente la de guiar la «lectura» de la fotografía. La finalidad de esta selección es en primer lugar recoger casos en los que la imagen es lo fundamental, y en segundo lugar ver cómo las narrativas que son base de los breves textos complementarios cambian con los años.

Sugiero además que la imagen debe ser analizada desde tres puntos de vista: el contenido, el texto que la acompaña y el lugar que ocupa en la revista. El contenido de la imagen muestra el soporte visual de las narrativas, en qué tipo de cuerpos se sustentan y de qué recursos se valen para encaminarlos en las diversas narrativas. El texto que acompaña a la imagen sirve, como ya se ha dicho, para complementar este soporte visual y para brindar información que no puede ser transmitida a través de lo visual estético, disciplinando así el sentido de la imagen fotográfica y encausando su interpretación. El lugar que ocupa la imagen en la revista revela su relación con la estructura de la misma, qué valor tiene para esta y a qué otros elementos se halla vinculada.

## CONTEXTO Y NARRATIVAS CENTRALES EN REVISTAS ANALIZADAS

En *Caretas* de 1965 las imágenes femeninas son en su mayoría de modelos europeas, muchas de ellas icónicas para la época, como Brigitte Bardot. Cuando se trata de modelos peruanas, se retrata a chicas de la alta sociedad con nombre y apellido, siguiendo patrones de representación y modelos similares a los referentes europeos mencionados. Aparecen algunas notas de modelaje, resaltándose el hecho de que la mujer peruana también puede tener el estilo europeo, entendiéndose ser alta, espigada y refinada. Sin embargo, la liberación femenina es un tema en pleno debate, y en las mismas revistas aparecen notas en las que se menciona este proceso, tomando algunas veces partido a favor de él, y otras veces en contra. Es un contexto en el que el machismo y la hegemonía masculina todavía son sólidos, pero comienzan a ser cuestionados aún en medios populares y de distribución masiva.

En las revistas del año 1985 (*Caretas* y *Sí*) se reducen al mínimo las imágenes de mujeres extranjeras. Casi todas son ahora de modelos peruanas, pero de clase alta y fenotipo europeo. Disminuyen las notas de belleza, modelaje y salud femenina, las cuales solo aparecen eventualmente, pero aumenta la publicidad relacionada a estos temas; al mismo tiempo se reconoce cada vez más a la mujer como sujeto que progresa y busca abrirse espacios sociales. En las revistas del año 2001 y 2005

(*Sí* y *Caretas* respectivamente), las notas de modelaje, salud y belleza siguen siendo ocasionales, desaparece la publicidad de productos de belleza y más bien aparece como mayoritaria la correspondiente a centros de estudios orientados a la formación empresarial y tecnológica, todos orientados al éxito profesional a través de la empresa y ganancia de dinero. Los otros aspectos de las revistas se mantienen similares a los del año 1985.

A grandes rasgos, es posible identificar dos narrativas centrales que se mantienen a lo largo de los años, aunque sus connotaciones varíen: «la calata» y «la modelito».

## 1. LA CALATA

La calata es el patrón estético de una imagen que aparece en el lugar estelar de la sección de amenidades de *Caretas*. Las chicas fotografiadas son voluptuosas (cuerpos atléticos y/o exuberantes), casi siempre extranjeras y de fenotipo europeo o rasgos cercanos a los europeos; suelen mostrarse desnudas o con poca ropa, exhibiendo los senos o el trasero, aunque no de forma tan explícita como suele suceder en el caso de las *vedettes* que aparecen en otros medios de comunicación (como tabloides de bajo costo o videos y apariciones en programas de espectáculos). No acompañan notas periodísticas y por toda referencia se incluyen leyendas muy cortas con alusiones sexuales picarescas de tono moderado.



Foto 1. «Rebelión con causa».

*Los norteamericanos la encontraron un poquito exhuberante [sic] y enseguida le recomendaron que haga dieta [...] pero a los pocos días se rebeló contra la descabellada sugerencia: «No más dietas, me voy a Italia». [...] Los italianos tienen los ojos más abiertos, e Ingrid sabe llenarlos muy bien.*

En *Caretas*, 19-30 de agosto de 1965, p. 82



Foto2. «¡A gozarrrr!».

*Su nombre es Cynthia Mayo y ama la playa. Gusta de vacacionar en febrero, y se pasa todo el día, todos los días, con algunas pocas palabras del sur: un palotero, paleteros, niños ni transistores. No es difícil ubicarla. Pero no hagan muchas olas ¿eh?*

En *Caretas*, 28 de enero de 1965, p. 71.



Foto3. «Rent a Girl».

*La modelo rusa ventila su cuerpo todas las mañanas por la ventana de su edificio. El dueño le está agradecido porque algunos inquilinos han decidido comprar sus propiedades.*

En *Caretas*, 20 de enero de 2005, p. 79.

En la revista *Caretas* de 1965, la página de amenidades presenta a una chica en ropa de baño, que no se diferencia mucho del resto de modelos en la revista. Ella ocupa el lugar que más tarde ocupará la calata. La imagen va acompañada del título «Rebelión con causa», título que alude a la resistencia del personajes a someterse a una dieta, razón por la cual, dice la leyenda, decide mudarse a Italia donde su belleza particular (consecuencia del buen comer) sí será apreciada como tal y «llenará los ojos» de los italianos. Su «rebelión» consiste entonces en mantener su «exuberancia llenadora», pues llena su cuerpo y llena los ojos de los italianos. La modelo mira de frente a la cámara con rostro inexpresivo, encarando con indiferencia al espectador

que, por ser ella el objeto de deseo, se siente interpelado a devolverle la mirada. El discurso alude al sexo indirectamente, aunque sigue siendo moderado.

En la revista *Caretas* de 1985 la calata es mucho más parecida a la de hoy en día. Ya no lleva nada de ropa, aún tiene aspecto europeo y muestra los senos totalmente desnudos pero no en un primer plano, sino como parte de un conjunto corporal. La mujer está en la playa desnuda y su rostro de felicidad sugiere el éxtasis asociado con el deleite por la propia desnudez. La leyenda que acompaña a la imagen informa que la mujer representada tiene nombre y apellido, pero no se hace ninguna asociación al respecto, como si no tuviera mayor importancia; y a pesar de que disfruta de su desnudez, se asegura de hacerlo solo cuando no hay miradas intrusivas como las de los peloteros, paleteros o niños. Según el texto, ella goza al ser mirada y deseada, pero a través del lente de la cámara, ofreciendo un espectáculo visual de su cuerpo que se aleja de circunstancias cotidianas. El discurso ha subido de tono con respecto al de 1965 pero conserva la misma línea, sigue siendo pícaro en sus alusiones al sexo.

La calata de la revista *Caretas* de 2005 es muy parecida a la de 1985. Esta vez es identificada como rusa y no tiene nombre. Se encuentra en un ambiente artificial que parece un estudio fotográfico y se coloca frente a la cámara. Su mirada es fija pero atenta, se la del espectador, de forma provocadora. El texto que acompaña a la imagen explica que todas las mañanas esta mujer exhibe su cuerpo de esta manera frente a una ventana que, según la nota, muchos vecinos observan. Queda sugerido así que la mujer disfruta también al ser mirada y deseada, y que es ella misma quien (libremente) invita a hacerlo. No parece aludirse directamente al sexo en principio, sino al goce compartido del voyeurismo. El texto es bastante festivo y se basa en la picardía del postulado sobre el dueño del departamento que utiliza a la mujer desnuda como forma de promocionar su negocio de alquileres.

La calata de *Caretas* por lo general es extranjera, no tiene vida propia ni aspiraciones, no se instala en ninguna narrativa de moda o de éxito como las que promueve la revista en el resto de sus secciones. Principalmente se trata de un cuerpo femenino que carece de ropa. Es el personaje estelar de la sección de amenidades, su imagen desnuda como objeto de deseo es, *a priori*, una amenidad. La narrativa en la que se instala es en la del goce de exhibirse y de mostrar «carne»; al parecer esta narrativa es acorde con una interpretación festiva del asunto y no cambia mucho con el tiempo. La calata plantea entonces una fantasía en la cual se desea a una chica voluptuosa que solo sirve para divertirse, que muestra «carne» y lo disfruta, cuya vida y nombre no importan, que es lejana y que goza siendo objeto de deseo. Ahora, hay que considerar que no es cualquier «carne», sigue patrones estéticos europeos; los rostros son escogidos y los cuerpos exuberantes pero medidos, sin primeros planos de los senos o traseros.

## 2. LA MODELITO

La modelito es el patrón estético de la mayoría de imágenes femeninas que aparece en estas revistas. Son mujeres jóvenes que se ciñen a los estereotipos de la moda formal y de las pasarelas europeas (altas, delgadas, en algunos casos atléticas pero nunca exuberantes). Casi todas corresponden asimismo al fenotipo europeo; en los contados casos en los que aparece alguna modelo negra o de rasgos orientales, conserva el patrón estético mencionado (alta, espigada, siempre vestida con la última moda).



Foto4. «Marlene Dietrich Huapaya».

*Marlene tiene las piernas del «Ángel azul». [...] Se casa, y con su jefe. [...] Marlene cambiará su puesto de secretaria por el de ama de casa. Como «el jefe será el mismo, es como si llevara la oficina a la casa». [...] ¿Poses? Casi ninguna, a lo sumo alguna pose lo menos posible.*

En *Caretas*, 14-28 de enero de 1965, p. 30.



Foto 5. «Lucy se luce».

*Lucy estudia educación inicial en la Unifé y comparte gustos y aversiones comunes a su generación. [...] Cocina con Carlota y Teresa Ocampo. [...] No piensa casarse hasta tener el título en mano.*

En *Caretas*, 14 de enero de 1985, p. 57.



**Foto 6.** «¡La Tapia...!».

*La engreída (de su padre), la única mujercita entre cinco varones, no deja de sorprenderlo; a veces generosa, otras dulce y tímida, así aparece en cada fotografía que le toman [...]. Hace poco compró un carrito con sus propios ahorros, ¡ah!, porque cuando se le mete algo entre ceja y ceja lo consigue de todas maneras*

En *Sí*, 8 de marzo de 1987, p. 79.



**Foto 7.** «Asia de Lima».

*Risas en Cocos. Aníz Samanez, bikini retro y lentes 2005 recibiendo el verano.*

En *Caretas*, 13 de enero de 2005, p. 59.



**Foto 8.** «El Trikini».

*¡La Santísima Trinidad!, exclamó un bañista al ver cómo se conjugaban la belleza del mar, los rayos del sol y un extraño pero sensual traje de baño en un cuerpo asombroso. era Mariana Larraburre en trikini y en plena sesión fotográfica.*

En *Caretas*, 3 de febrero de 2005, p. 57.

En la revista *Caretas* de 1965 se presenta a Marlene Dietrich, una joven peruana hija de inmigrantes alemanes. Luce ropa que aparentemente podría usar siempre y es fotografiada en un ambiente común, el automóvil de su novio, donde la entrevista se lleva a cabo. Mira a la cámara esbozando una sonrisa para la foto mientras sale del carro. Tiene las piernas del «Ángel azul», bastante cubiertas pero presentadas como admirables por el texto que acompaña a la imagen. Según la nota, Marlene se va a casar con su jefe y asume con alegría su papel de ama de casa, lo que implica cambiar de puesto de trabajo aunque no de jefe, es decir, de status frente al hombre. La nota termina sugiriendo que ella posa para la cámara lo menos posible; aun así la imagen de esta mujer se presenta como objeto de deseo para el espectador. Ella exhibe una belleza más natural, menos ensayada que la de las modelos descritas anteriormente, y la sonrisa sugiere tan solo el deseo de salir bien en una foto que será publicada en un futuro próximo. El discurso la describe como una chica bella en su cotidianidad, sencilla y conservadora.

En la revista *Caretas* de 1985 se presenta una nota periodística de una sesión de fotos con Lucy Morales. El objetivo del bikini es mostrar la belleza de su cuerpo, el cual exhibe en toda su extensión pero con mesura, sin mostrar demasiado el busto o las nalgas. Mira a la cámara con una sonrisa que resalta la belleza de su rostro y que, al igual que su cuerpo, levemente girado hacia una puerta abierta, no implica una invitación a la observación directa del cuerpo pero sí el ingreso a su espacio íntimo. Es una joven limeña como cualquiera y, según la nota, le gusta la cocina pero se deja en claro que no se casará hasta terminar su carrera de educación inicial. El texto sugiere que si bien sigue siendo tan femenina como cualquier otra chica, busca ser independiente y privilegia su desarrollo personal frente al matrimonio; esto tal vez refiere, en general, un horizonte de mayor independencia por parte de las chicas de clase media en ese momento, una independencia con respecto al marido potencial. La imagen presenta a una joven bella y «moderna», que acepta ser observada y que asume su belleza (incluso con una sonrisa), sin por ello motivar una alusión directa a su sexualidad.

En la revista *Sí* de 1987 se publica una nota muy similar a la anterior en tanto aparentemente presenta una situación de relativa independencia con respecto al hombre. La protagonista es ahora Liliana Tapia, una joven modelo a tiempo completo. Lleva un traje de baño entero que muestra su cuerpo pero de manera bastante recatada, y es fotografiada mientras sale de la piscina. No mira a la cámara, su expresión es más bien de éxtasis, acariciando su cabello como si disfrutara del momento. La foto no está en primer plano sino en un plano de cuerpo entero. Ella parece ignorar a la cámara y concentrada en «pasarla bien», aparentemente, sin la presencia de espectadores. El texto que acompaña a la imagen nos cuenta que es una «niña engréida» rodeada de

protectores, pero que aun así es independiente y determinada en sus decisiones, al punto que logra lo que se propone: comprar un automóvil. Esta imagen presentaría a una mujer joven, con una independencia «supervisada», que ignora a la cámara mientras goza sabiéndose objeto de deseo.

La revista *Caretas* de enero del 2005 muestra una imagen típica de sociedad, que aparece en una breve nota sobre el verano, cuya finalidad es presentar fotos que ilustren el ocio y el entretenimiento estival. La imagen, descrita en un tono festivo pero cordial y delicado, ha sido captada en la exclusiva playa Cocos y muestra a Anís Samanez, cuyo nombre debería ser —al menos en el discurso de la revista— suficiente presentación para el espectador, que debería asociarlo a la procedencia socio-económica de la persona fotografiada. Ella deambula y ríe para la foto, haciendo pensar que reacciona más ante el fotógrafo y el hecho de ser fotografiada que ante un eventual espectador. La relación entre la chica y el espectador se plantea de forma más documental que ficcional, si la comparamos con las imágenes anteriormente descritas. La ausencia de puesta en escena artificial comunica la aparente espontaneidad de la imagen. La familiaridad cordial, tanto del texto como de la perspectiva fotográfica, sugiere una cercanía, como si el espectador debiera conocer (o reconocer) a la chica en cuestión y a la playa donde se encuentra, como si fueran parte de un mismo círculo social.

Finalmente, en la revista *Caretas* de febrero de 2005 se presenta la imagen de Mariana Larrabure como modelo de una nueva prenda de verano: el trikini. A diferencia de Anís Samanez, ella mira atentamente a la cámara, interpellando así al observador quien «debe» observarla como a un bello objeto, asociado al *glamour* de su nueva prenda. El texto en sí expresa la admiración que el espectador debería sentir frente a la modelo escogida para «encarnar» la prenda.

La modelito es una chica cercana a la calata tanto en proximidad espacial como en círculo social y universo simbólico compartido. Pero es al mismo tiempo objeto obligado de admiración por tener cuerpo atlético y delgado, fenotipo europeo o parecido al europeo, así como por ser independiente, exitosa, elegante, saludable y buena pareja; es un modelo estético que se asocia estrechamente al contenido de la revista. Esta vez se trata de personas identificables, con nombre y apellidos, estos —en ocasiones— son asociados a familias conocidas de las clases altas de Lima; la posibilidad de identificación sugiere una relativa proximidad social al espectador, así como un grupo social común. Las fotografías son «artísticas», es decir que muestran sus cuerpos pero nunca desnudos, y siempre están dispuestas en series de dos o tres imágenes, sugiriendo la voluntad de mostrar el cuerpo de la modelo como conjunto más que como partes destacadas de manera independiente. Este modelo estético está colocado dentro de la revista en un contexto artístico, pero también de admiración

y de cuidado del cuerpo, de progreso, cultura y refinamiento, cuyo nombre y vida son «importantes», y deberían ser conocidas por los espectadores.

A diferencia de la calata, la narrativa en torno a la modelo cambia con la época y, como ya fue mencionado líneas atrás, con la línea editorial de las revistas analizadas. La modelo de 1965 es una ama de casa conservadora que no muestra su cuerpo. Los modelos de veinte años después son más atrevidas, se alinean con la idea de la mujer sexualizada, independiente, libre y exitosa, pero que sigue enmarcándose en ciertos estereotipos femeninos como la sobreprotección o el estudio de carreras tradicionalmente femeninas como la educación inicial. La propuesta de cómo ser o desear a una mujer presentada por estos medios sigue las tendencias de las revistas que muchas veces responden a coyunturas sociales, políticas y económicas; en ese sentido es posible notar que los modelos estéticos, y por lo tanto el deseo hacia lo femenino, cambia también con este tipo de coyunturas.

## REFLEXIONES FINALES

A partir de lo revisado, ante la pregunta de cómo se relacionan los modelos estéticos de la belleza femenina con el deseo de los sujetos de clase media, estos operan a partir de dos patrones. Por un lado se puede desear a una chica voluptuosa, con la cual es posible vincularse sexualmente sin mayores compromisos, con quien no se debería/necesita involucrarse, de la que no importan su vida ni su nombre; es una sexualidad festiva, no excesiva como en el caso de las *vedettes*: en lenguaje popular, se desea al «lomo», expresión que alude a comer y devorar, a saciar el apetito. Por el otro lado pueden desear a una chica atlética, saludable y moderada, que provoca admiración antes que apetito sexual, que corresponde o aproxima a un modelo estético de belleza femenina europeo, y cuyo nombre y vida personal importan al momento de apreciarlo: en lenguaje popular estamos hablando del «cuero», hecho para admirarse y para tratarse con amor.

Tenemos entonces dos modelos que conviven y que marcan la pauta de cómo relacionarse con determinada mujer en las clases medias: con el «lomo» se tiene una relación sexual que no implica un vínculo mayor; con el «cuero» en cambio hay que involucrarse en una relación de amor y admiración<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Las acepciones de «lomo» y «cuero» y la relación con los patrones estéticos es extraída del artículo de Gonzalo Portocarrero «Apuntes para comprender la mirada pornográfica». Recuperado de <<http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2008/06/10/apuntes-para-comprender-la-mirada-pornografica/>>

Es interesante notar además que ambos patrones estéticos se asocian de determinada manera con el cuerpo de las revistas: la modelito o «cuero» se enmarca totalmente en las temáticas de la publicación y aparece hacia la mitad del número, como modelo de belleza femenina similar al que se utiliza en las notas de salud y belleza, las secciones de sociales (incluso muchas veces son las mismas chicas) y la publicidad de la revista; por el contrario la calata o «lomo» es única en la revista y figura generalmente en la última página, que, como ya se mencionó, corresponde a la sección de amenidades. La relación del modelo estético con la totalidad de la revista es importante ya que, como esta presupone un sujeto lector, se trata también de la relación de dicho modelo estético con el lector y refuerza la interpretación anterior: la modelo o «cuero» se vincula de manera íntegra y seria con el sujeto lector educado de clase media; la calata o «lomo» también se vincula con este sujeto pero de forma carnavalesca y desde los márgenes.

Lo importante de los modelos estéticos de belleza femenina en cuestión es que los medios, a partir de imágenes de mujeres «bellas», proponen relaciones de género: a través del deseo hacia una imagen construida con una narrativa determinada, sugieren a los hombres el modo de acercarse a distintas mujeres; o sugieren a las mujeres patrones a seguir para vincularse de una forma específica con los varones. Esto muestra la estrecha asociación entre el deseo y la relación de género efectiva con alguien de carne y hueso; de aquí que este tipo de relación «real» muchas veces siga también una narrativa o guión similar al del deseo, guión que suele ser excedido por la singularidad de los sujetos en cuestión por tratarse de vidas reales y no de relatos cerrados. Esto podría permitir una nueva mirada sobre el debate (largamente promovido desde el feminismo) acerca de la reproducción de la imagen femenina en los medios de comunicación, desplazando el problema desde la mera representación social de la imagen de la mujer hacia la problematización de la producción de determinados deseos.

Si bien son modelos estéticos en los que la dicotomía es muy antigua y ya harto conocida y estudiada (Freud, Lipovetsky, Mires), su presencia en medios de comunicación muestra que estos modelos no son estáticos y que se imbuen de narrativas muy distintas, como las de corrientes políticas y académicas o las asociadas a las dinámicas industriales y a la sociedad de consumo; asimismo revela los matices y los cambios que estos modelos pueden tomar. El hecho de que ambas fantasías se reiteren cada vez más a través de los medios de comunicación da cuenta de las posibilidades que ofrecen como fuente para estudiar y reconstruir los roles de género y asociarlos a diversos tipos de narrativas y procesos sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

Butler, Judith (2001). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.

Ponce, Tilsa (2007). «Los libros de “autoayuda” y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo». En Santiago López Maguiña y Gonzalo Portocarrero (Eds.), *Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Poole, Deborah (2000). *Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.

Fondo Editorial PUCP