

# Capitalismo, revistas y gordofobia

escrito por Mariana Mora

Es 2007 y le pido a mi madre lo que sería mi primer ejemplar de la revista *Tú*. Con su portada amarillo neón y la cara de Selena Gómez en primer plano, es la copia perfecta de la revista estadounidense "*Seventeen*", mi primera mirada panorámica de los romances entre celebridades de Disney, el nuevo estreno en carteleras, remedios contra el acné y lo espantoso que era ser gorda.

Según este tipo de revistas, que estuvieron al alcance de toda mi generación (yo habiendo nacido en el año 2000) cada "percance corporal" venía con su respectivo remedio. Teniendo 7 años ya sabía entonces que tenía que restregar granos de café en mis muslos infantiles para quitar la inexistente celulitis, que las rayas y puntos en la ropa me hacían ver más ancha y que Britney Spears había sido pillada en la playa mostrando un flácido abdomen. Los editores y editoras de estas revistas, que podían tener más de 30 años, me estaban "guiando" en la percepción de mi feminidad en formación.

En «The Making and Unmaking of Body Problems in Seventeen Magazine, 1992-2003», publicación del año 2005, las investigadoras Leslie Winfield Ballentine y Jennifer Paff Ogle exponen la forma en como las revistas "funcionan como textos ilustrativos -rellenando los «contornos y colores»-" para las niñas y adolescentes que intentan entender y formarse una idea de lo que hace que una mujer, sea una mujer.

Para el 2005, momento en que no había leído sobre mi cuerpo, *Seventeen* llegó al 87% de las chicas estadounidenses entre los 12 y los 19 años. Esta investigación dividió las revistas en dos tipos de publicaciones relacionadas con la imagen corporal, que impidieron que nuestras jóvenes cabezas asimilaran como peligroso o destructivo este tipo de contenido.

La primera se trataba de la "creación" de problemas corporales, acompañados de sus respectivas soluciones: Las zonas flácidas y la

crema que lo solucionaba, los “bananos” laterales y las pastillas milagrosas, las piernas gordas y la nueva tecnología quema grasa. La segunda, un sin fin de artículos basados en el amor propio y la aceptación corporal. Dos mensajes contrarios con los que fuimos bombardeadas hasta el punto de normalizarlo.

Es el lenguaje el que realmente nos convenció de detestar la gordura, que convirtió en obsesión el *Herbalife*, los suplementos quema grasa y la dieta del apio recomendada por alguna celebridad que, casualmente, era patrocinada por cualquier cadena de supermercados. Una lista de algunos titulares que se podían encontrar en esta revista eran:

*El estómago de Britney Spears y cómo evitarlo (1000 abdominales al día)*

*«Heroin chic» pero en concreto Kate Moss diciendo que «nada sabe tan bien como sentirse delgado»*

*Reportajes sobre los secretos dietéticos de las celebridades, incluyendo, entre otros, remojar bolas de algodón en zumo de naranja y tragárselas para dejar de «sentir» hambre.*

*El vestido de Gwyneth Paltrow para los Oscar de 1999*

Si esta información anterior no llegaba por una revista llegaría por la televisión, y aquí nuestros padres no tenían mucho que ver. Sin importar cuánto nos alejaran de estos medios, estos titulares siempre encontraban la forma de llegar a nosotras.

Todo este lenguaje que formó nuestros ideales de belleza desde la infancia se parece más a una forma de contención y de aberración a la gordura. Aquí todas entrábamos en la misma bolsa, desde las niñas blancas y latinas, hasta las afroamericanas y asiáticas.

Ahora aquellas niñas que estamos grandes y posiblemente traumatizadas somos las responsables de generar los artículos, medios y repositorios de información que llegarán a las que vienen. No podemos desechar lo que aprendimos por más de que la gente lo asevere, pero sí entendemos de dónde viene toda esa gordofobia podemos cuidar que más generaciones no crezcan como nosotras lo hicimos.

Otros escritos de esta autora: <https://noapto.co/mariana-mora/>