‘Missismo’ verde-blanco

La mujer y la hegemonía de la ‘industria de la belleza’ en Santa Cruz

La ‘industria de la belleza’ en Santa Cruz es poderosa tanto económica como políticamente. Tal es su poder, que le ha ‘vendido’ al resto del país una ‘versión’ del *ser cruceña* cuyo valor recae en tener ‘rasgos bellos’ y participar continuamente en las farándulas, ‘fexpos’ y demás shows mediáticos y distractivos.

POR CLAUDIA VACA

La autora es ciudadana y escritora. Integrante de la Directiva del Centro de Arte, Cultura y Educación (C-ACE)

Promovida por la ‘industria de la belleza’ y los medios periodísticos escritos y televisivos campea la generalización del *ser cruceña* allende la discriminación indirecta a otras formas del *ser cruceña*, puesto que se invisibiliza casi totalmente a las artistas, intelectuales, artesanas o emprendedoras.

Se preguntarán: ¿cómo se manifiesta la invisibilización de estas otras formas de *ser cruceña*?, resulta que los medios de comunicación dan mayor cobertura a las mujeres que son *misses*, modelos o faranduleras; en sus programas televisivos otorgan 20 minutos al aire a una *miss* o modelo publicitaria y en contraste otrogan apenas 3 minutos a un grupo de jóvenes cantantes, actrices, investigadoras o poetas. ¿Será que estos periodistas no son capaces de entablar una conversación amena con mujeres artistas e intelectuales? ¿Es que están actuando en función a los intereses de los dueños del medio periodístico para el cual trabajan o es que sólo deben mostrar a las modelos de las empresas que auspician su programa?

Por añadidura, abundan las páginas a ‘full color’ de la sección *sociales* de los distintos periódicos de la ciudad mostrando los cocteles, las reuniones, los ‘juntes’ de promo, etc. en las que predomina el estereotipo del *ser cruceña;* y en contraste con ello la publicación en blanco y negro, con explicaciones mínimas, las actividades culturales y artísticas de la ciudad donde figuran algunas ciudadanas sobresalientes por sus méritos intelectuales o deportivos.

De este modo la sociedad construye desde los medios periodísticos, el estereotipo de *ser cruceña* y *ser cruceño*; lo define diciendo que ser cruceña y cruceño es estar de farándula en farándula, de borrachera en borrachera, con un kilo de polvo en el rostro para tapar los huecos del acné y las patas de gallo que le dejan a muchas mujeres esas noches largas de taco, tabaco y alcohol entre uno y otro acontecimiento de moda, entre una y otra ‘Fexpo’. Ser cruceño es tener más de una mujer. Ser cruceña es ser modelo, *miss* y tener el ‘coco vacío’; la cruceña existe en el imaginario social, cultural y político únicamente si participa en las farándulas, si es *miss* o modelo de alguna empresa (y sólo si cumple con ciertos rasgos físicos que la faculten para ello).

Parece ser que los valores que representan a nuestra sociedad cruceña son: moda, farsa, machismo, *missismo*, carnaval, infidelidades, caretismo y belleza, belleza, belleza… la belleza con base de maquillaje, lápiz labial, delineador, encrespador de pestañas y demás accesorios; una belleza ilusoria, creada gracias a los avances del diseño gráfico y sus programas como el Photoshop o el Corel Paint Shop, etc. Estos 'valores cruceños' promueven el crecimiento de toda una generación de niñas y adolescentes anoréxicas que en el afán de encajar en la sociedad se someterán a dietas y cirugías desgastantes en las cuales sus padres deberán gastar un dineral, porque hasta ellos han reinvertido sus valores familiares y se han alineado al sistema de esta poderosa industria de la belleza.

Día a día la expansión de la farandulización trae consigo concursos de belleza que cosifican a la mujer; trae consigo anuncios publicitarios que apelan sin disimulo a la mera exposición de senos y glúteos para conseguir que el espectador consuma el producto que se oferta. Es así que estos concursos de belleza se van convirtiendo en prácticas hegemónicas en Santa Cruz y afectan a toda la ciudadanía. Desde el momento en que una adolescente quiere encajar en esta sociedad, su identidad se ve conflictuada; se desdibuja y redibuja en los programas de diseño gráfico, experimentan dietas de todo tipo sin el menor asesoramiento nutricional y médico. Todo ello en el afán de no ser discriminadas, en el afán de *ser Miss*, porque *ser Miss* es importante en Santa Cruz, más importante que pensar y cuestionar, que ganarse una beca de estudio, que tocar algún instrumento musical, que ser deportista o desarrollar alguna habilidad artística.

Muchas jóvenes mujeres y hombres consiguen grandes logros día a día, pero éstos son invisibilizados porque sus logros no alimentan la poderosa industria de la belleza en Santa Cruz y porque los medios de comunicación cruceños consideran *a priori* que 'eso no vende'. Así nuestra cruceñidad y sociedad se construye sobre superficies de maquillaje y lápiz labial. Una poderosa 'industria de misses' y farándulas que muestra un rostro limitado del *ser cruceña*.

Arrolladoramente, esta industria de la belleza se consolida como imaginario político. Poco a poco, las mujeres que empiezan como 'modelos' terminan siendo presentadoras de televisión, dueñas de empresas de lencería o modas. Esperemos que no se conviertan en impulsoras de algún partido político y terminemos teniendo a una *miss* como alcaldesa o gobernadora, porque de algún modo los líderes políticos representan los valores de una sociedad y si seguimos construyendo nuestra realidad en base a farándulas, 'misses' y superficialidades, las nuevas generaciones votarán por el rostro bello y el cuerpo escultural, y no así por una propuesta auténtica, basada en un diagnóstico de la realidad social, económica, educativa, política; que beneficie a la ciudadanía.

La actriz cruceña Paula Peña, recientemente galardonada (08/2011), en la ovacionada obra "Malinche".

Hoy por hoy se declaran dos caras de la mujer cruceña: están las que insisten en querer ser *misses*, reinas de belleza y utilizar las dotes que la naturaleza les dio para sostenerse económicamente trabajando como modelos de empresas de diferente índole, empresas en las cuales los responsables de marketing y publicidad no tienen la suficiente creatividad como para explotar otras facetas de la mujer que no sea su cuerpo como objeto de placer visual (y por su parte, las mujeres que acceden a este negocio permiten así ser simplemente *cosificadas*, cosificándonos al resto casi por antonomasia).

No es sólo artesanía o 'tradición'. Artesanas como Damiana Ramirez (Paurito) deben ser reconocidas.

En la otra cara de las mujeres cruceñas, tenemos las que se dedican al trabajo artístico, artesanal, intelectual y profesional. Las que han explorado otras áreas de su existencia y deciden sostenerse económicamente desde la producción intelectual y artística forjando así otra industria, la industria cultural, artística e intelectual, que aún no ha alcanzado la hegemonía que tiene la industria de la belleza.

Existimos, hoy por hoy, mujeres templadas por desafíos más sublimes; las habemos también silenciosas, inmersas en esa 'realidad' que nos obliga a callar ante el insulto llamado 'piropo' que nos lanzan a quemarropa y sin mesura en medio de la calle: pero a pesar de todo esto, estamos templadas de valor para seguir adelante.

Si no fue antes, ahora es cuando debemos romper el silencio templado y el templado silencio producto de una cultura machista (resultado de acciones tanto de las mismas mujeres como de los hombres). Es ése nuestro otro gran desafío: denunciar y visibilizar verdades, quitarnos las máscaras y mostrarnos valientes para transformar el silencio en palabra que muerde y derriba, en acciones que hacen historia, acciones para un mejor presente y porvenir. Es momento de derribar esta farandulización y 'missismo' de la mujer cruceña, del *ser cruceña*, porque todo ello lo único que hace es mostrar la punta del iceberg y no la totalidad, mostrar únicamente el exacerbado machismo del cruceño y de la misma cruceña que permite que su belleza física sea manipulada sin límites por el empresariado local y nacional.

Cruceñas y cruceños, es momento de romper con estas peligrosas afirmaciones sobre la mujer cruceña. Somos las mismas mujeres de hoy quienes debemos derribar la agobiante hegemonía de la 'industria de la belleza' y sustituirla por una *conciencia de ser mujer*. Que no sea esta industria la que defina nuestros valores propios y los de nuestra sociedad; que los valores que nos definan sean la honestidad, la creatividad y la solidaridad por sobre la superficialidad y que la bandera del imaginario cruceño que flamee por sobre nosotras no sea la del 'missismo verde-blanco'.

A las mises y modelos de belleza simplemente las convoco a explorar otras facetas de su belleza y de su existencia, a mostrar su belleza con comerciales menos burdos, que asuman ellas la creatividad que sus productores y marketólogos no han asumido para hacer comerciales, que no las muestren como objeto sexual, sino como mujeres creativas, pensantes, que deciden sobre sí mismas.

Nos invito a todas las mujeres cruceñas a ampliar nuestros horizontes; a escuchar, valorar y dialogar con todas y todos: a las del maquillaje y a las activistas, a las intelectuales y a las artesanas, a las heterosexuales y a las homosexuales, a las profesionales y a las comerciantes, a las religiosas y a las agnósticas, a las campesinas y a las citadinas. Nos invito a avanzar juntas para derrumbar la hegemonía de ese estereotipo del *ser cruceña* y equilibrar roles. Nunca el estereotipo será saludable para nuestro desarrollo como sociedad diversa. Los prejuicios ensordecen, crean fantasmas, impiden ver y mostrar la totalidad de lo que somos las mujeres cruceñas. M