Para hojear y ojear: las revistas de moda y belleza

Leticia Vaninna Romero

A nadie que repase el libro se le puede pasar por alto la confirmación de los estereotipos de la mujer y el desafío a esos mismos estereotipos.
Susan Sontag, Vogue España, *número 140, noviembre de 1999, p. 119*

De las transformaciones y resistencias al cambio en la definición de los roles de género dan testimonio personas y objetos en derredor. Por ello, a fin de explorar la capacidad documental del entorno, propongo revisar algunas revistas para mujeres. Debo aclarar que, por el momento, no me refiero a las variadas publicaciones de corte explícita o implícitamente feminista (*fem, Debate Feminista, La Correa Feminista, LeS Voz, Cuadernos Feministas, Triple Jornada, Equis Equis Mujer, GénEros* y *La Ventana*, entre otras). Todo lo contrario. A través de estas líneas deseo examinar algunas de las peculiaridades de las mujeres, tal como son entendidas en las revistas de moda y belleza.

En un editorial de *Debate Feminista* [número 20, octubre, 1999, p. IX], Marta Lamas señala: "De la calidad de la publicación se infiere la solidez del movimiento". La parafraseo: "De la cantidad de publicaciones de moda y belleza, se infiere la colectiva aceptación de sus postulados". En efecto, esas revistas disfrutan de gran demanda. Debido a ello, no es necesario recorrer la ciudad o acudir a librerías especializadas en su busca. Se venden tanto en los callejeros puestos de periódicos, como dentro de ubicuos restaurantes (distinguibles porque al visitar uno se conocen todos). En un loable y democrático gesto, las grandes editoriales se encargan de su amplia distribución.

Los títulos varían, los contenidos no tanto. Desde los anaqueles, *Cosmopolitan, Elle, Glamour, Kena, Harper's Bazaar, Marie Claire, Paula, Vanidades, Veintitantos, Vogue* y otras, prometen el arribo a la plenitud existencial a través de acciones concretas y sencillas: prolongue el aspecto lozano de su piel, adopte las novedades de la cosmética europea, dé un vuelco a su *look* con centelleantes trajes para la última noche del año, descubra y aproveche las debilidades sexuales del hombre sagitario, elabore en dos minutos un exquisito banquete *ligth* a base de *linguinni*, nuez picada y albaricoques; averigüe cuántas actrices latinas sostuvieron un *affaire* con el productor Howard Hughes, baje de peso cultivando la meditación al estilo del Dalai Lama, test: ¿anda con él por amor o por conveniencia?

El índice imaginario nos capacita para caracterizar tanto a las publicaciones como a sus adeptas. Se desprende, por ejemplo, el esbozo de una mujer necesitada de recetas, de guías para desempeñar el papel que se espera de ella. Además, las revistas dejan ver sus particularidades: prodigiosa aptitud adivinatoria, resuelta devoción por la juventud, paciente recuperación y actualización de los espacios domésticos, envidiable facultad para el olvido, periodístico interés por la existencia ajena, apetito de novedad, cosmopolitismo cultural y léxico, superación de

♦♦♦

cualquier escrúpulo nacionalista a favor de la internacionalización de las necesidades de La Mujer.

Esencialismo de papel

Enternece hasta las lágrimas pensar en mujeres, en una misma, como parte de una masa amorfa. Unidas por modos y modas sin fronteras, las *chicas cosmo* pueden hermanarse desde cualquiera de los países —más de veintiocho— donde el almanaque circula. El hecho de hojearlo y seguirlo al pie de la imaginación en Grecia, Japón o Argentina, en Lindavista, Polanco o Peralvillo, ratifica la idea de la cual parte su filosofía de género: todas las mujeres somos iguales.

Iguales de continente a continente, pero también de una época a otra. Baste recordar que la historiadora Luisa Passerini nos reveló la tenacidad inmarcesible de las secciones de las revistas italianas. Encontró, desde los años treinta hasta los noventa, la reiteración de una serie de temas en abierto desafío al paso del tiempo: amor, tareas domésticas, familia, religión, cocina, horóscopos y sueños [Passerini: 360]. No sin rubor, mezclado en el fondo con un irremediable orgullo latinoamericano, confirmo la constancia a prueba de calendarios de esas secciones en los distintos títulos producidos en México hoy, en pleno año 2000. Alegrémonos, en este rubro nada debemos envidiar a las congéneres europeas.

Sin embargo, como en todo, hay secciones consentidas. Si se habla en términos porcentuales basados en el número de páginas ocupadas, destacan tres: belleza, moda y personajes famosos; en ese orden. En el caso de las dos primeras, su presencia es reforzada por la vistosa publicidad. Ésta ocupa, en promedio, el cuarenta y uno por ciento de las páginas (entre cien y doscientas, según la revista). Tan abundante publicidad reitera, visualmente, los distintivos indispensables para adquirir prestigio social. Entre ellos sobresalen, por un lado, la ropa de diseños exclusivos, los cosméticos de firmas internacionales, la joyería y la perfumería; por otro, el aspecto físico de las y los modelos fotografiados: juventud, esbeltez y belleza.

Las secciones, entonces, no cambian mucho; las mujeres a quienes van dirigidas, tampoco. Las hilvana en el tiempo una hipnótica uniformidad sin fronteras. En el fondo está la fe en la existencia del "eterno femenino". Ahogada en su corsé, en las páginas interiores de una revista destinada a las "señoritas *mejicanas*" del siglo XIX; con el cabello a la *garcon,* probando implementos eléctricos de limpieza, en un anuncio publicitario del primer tercio del siglo XX; desmaquillada, clamando su derecho a emplear anticonceptivos, desde una portada de los años setenta; exhortada a convertirse en supermujer, de cara al siglo XXI: madre, chef, geisha y cosmonauta. La misma, con distinto atavío. Michèle Mattelart observó en 1971: "Este mito de la feminidad [...] vincula la idea de la mujer con la negación del cambio" [Mattelart: 34]. Complemento hermenéutico del mito: no hay mujeres en tanto personas, individualidades cambiantes de una cultura a otra o de un lapso al siguiente. Sólo hay sonrientes estereotipos; maniquíes como esos que asoman, tan lindos, en los escaparates.

No obstante, por afectuosa consideración hacia revistas tan pródigas en útiles consejos, digamos con Ellen Willis que éstas y los anunciantes sólo explotan la subordinación de las mujeres y no la ocasionan [Willis: 60] (ah, bueno). Tolerantes, recordemos las enseñanzas de Mafalda quien, de la mano de Margarita García Flores en el Año Internacional de la Mujer, nos explicó que esas publicaciones ofrecen estímulos sólo para las Susanitas [García: 28]. Reconozcamos, además, la abundancia de éstas. Para muestra, una modesta nota de *Cosmopolitan* [número 27, diciembre de 1999, p. 12]. Según el pequeño informe, su "venta neta pagada [fue de] 225.824 ejemplares [entre] enero [y] diciembre [de] 1993". Para ser, el nuestro, un país donde se lee menos de un libro por cabeza al año, tal proyección editorial es, admitámoslo, envanecedora.

¿Qué mecanismos ejercen tan vigorosa seducción en las Susanitas del siglo XX? El secreto, me parece, está en la congruencia, casi ecuménica, entre el punto de vista expresado por las publicaciones y la cosmovisión vigente entre grandes sectores de la población. En otras palabras, el narcótico impreso maniobra circularmente: el horizonte de expectativas de las lectoras halla un eco benévolo en la revista; por su parte, ésta adecua sus contenidos a las expectativas funcionales de su público. Cuestión de mercadotecnia. En última instancia, diría Susanita a su peinadora, las revistas no pretenden educar sino entretener, con la ventaja adicional de publicar muchas fotos bonitas y recetas deliciosas.

Desafiar al padre tiempo

Sin embargo, aún el entretenimiento tiene su ideología. Vuelvo a una característica capital de las revistas: su categórica y gallarda negación de la diversidad del ser humano. (Así es, compañeros estudiosos de la masculinidad, siéntanse incluidos, pues también el varón es idéntico a sí mismo de una revista a otra, en todos los tiempos y con-

fines del mundo.) Debido a ello, si la filosofía desde su arrogante trono heracliteano habla de la humanidad como de un conjunto de entes en constante transformación, la revista de moda lo objetará tajante.

Y aquí cabe insistir: para estas publicaciones todas y todos somos, hemos sido y seremos, siempre iguales. Aferradas al hoy, las revistas se ostentan como herederas, tanto de inéditos planteamientos evolucionistas, como del positivismo más radical: por inercia a prueba de años, lo nuevo siempre supera a lo antiguo y sólo sobreviven quienes se trepan al poderoso *jet* del progreso.

Opuesta a la verdad del cuerpo propio o la del vecino, la metafísica mensual confiere sentido a la historia sólo durante el mágico y escurridizo instante, durante el cual las botas azules combinan con una minifalda gris; o cuando el príncipe heredero arranca brillantez a lo cotidiano, a través de la picante confesión de su vida íntima. En cuanto al pasado, penosamente existe en función de verse ensombrecido por la fugacidad perversa del aquí y ahora.

Los criterios estéticos y éticos se rigen no sólo por el signo de lo novísimo, sino por una percepción subjetiva mediante la cual se elige, de entre lo nuevo, lo preferible. De otra forma, cómo explicar las nada sutiles diferencias entre lo proclamado como moda por *Elle*, *Vanidades* y *Harper's Bazaar* durante el mismo mes. En esencia, lo mejor, lo apetecible, lo único deseable, es lo privilegiado por algunos como *su* verdad para esta temporada. Y esa verdad funge como un maquillaje que transforma, con matices de color y textura ligeros o elaborados, el rostro de La Mujer Ideal. De nuevo, se refuerza la confianza en nuestra inmutabilidad disfrazada.

La moda, entonces, varía. Hoy, no obstante, existe un objetivo preciso: sumergirse en la fuente de la eterna juventud. Sin bolsas bajo los ojos, sin kilos de más (después de los cuarenta y cinco, todos están de más), sin manchas y con la epidermis firme. La moda lo apuesta todo en prenda de la efímera, occidental y socialmente legitimada perfección física. Al respecto, Naomi Wolf señala el mito de la belleza como una nueva forma de control social orientado, primordialmente, a las mujeres: "La cultura contemporánea dirige nuestra atención a la imagen de la *doncella de hierro,* mientras que censura los rostros y cuerpos auténticos de las mujeres" [Wolf: 218]. Si anteriormente el control se ejercía en función de la domesticidad femenina, ahora el método está centrado en la competencia casi mercantil de los cuerpos en busca de reducir imperfecciones, a fin de ofrecerse luego al mejor postor. ¿Será por eso que, entre las secciones evaluadas por Passerini y lo ofrecido hoy a nuestros ojos, la sección más disminuida es la relativa a las tareas domésticas, en tanto aumenta la necesidad de consejos de belleza?

Un beneficio de la versátil estética mensual, es que nos ayuda a calibrar la distancia existente entre dos circunstancias de vida. Bajo la luz del escenario refulge la hermosa delgadez lograda a golpe de industrias millonarias: dietas mortales, ejercicios aeróbicos a ultranza, pastillas reductoras y una cirugía plástica a veces traicionera. En un rincón lóbrego, la triste y fea desnutrición forzada a golpe de carencias y hambre. No hay comparación, es evidente. La difícil convivencia entre las *doncellas de hierro* y las más pobres entre las pobres, es la cicatriz inequívoca de culturas a lo Dorian Grey. La imagen pública es estupenda, la escondida en el clóset, impresentable. Por eso es mejor extirpar trozos a la realidad.

En ese estado de cosas, no hay motivos para censurar el doloroso anquilosamiento temático de las publicaciones. Su reiteración es, digamos, una marca identitaria atrevida, confiada en la posibilidad de transponer fronteras. Incluso las más hostiles: ya hay una *Vogue* rusa. Su meritoria propuesta —envidia de Naciones Unidas— en el fondo anhela derrumbar prejuicios generacionales, de raza, clase y nacionalidad, unificando nuestros criterios de belleza y éxito social. Y ello, por no más de veinte pesos al mes. Un caso de verdad generoso: *Vanidades* actualmente es quincenal y ha estado disponible en México desde 1973. Se trata —quién lo duda— de un humanismo de ganga, al alcance de todas nosotras en primer lugar, pero también de aquellos deseosos de incursionar en el "continente negro", esbozado apenas por Freud. ¿Quiere conocer a una mujer?, hojee sus revistas favoritas.

Las iguales y las diferentes

Estas publicaciones, pues, nos igualan. Aunque, como diría un Orwell adjetivando en femenino, hay algunas más iguales que otras. Una muestra de ello radica en la imposibilidad de muchas para disfrutar de las revistas en sus versiones electrónicas. Sin embargo, pronto cambiarán las cosas. No dejo de mirar en retrospectiva para constatar cómo, en su momento, las empresas editoriales supieron adentrarse en espacios televisivos y de radio; medios de comunicación masiva desde donde se aprovecha y magnifica, con lealtad a su causa, la estructura de los originales impresos. Hoy, en la carretera de la información, las usuarias mexicanas con posibilidades de conectarnos con la red electrónica (pocas, según las estadísticas), tenemos a nuestra disposición en la pantalla una

configuración cómoda y sedante: se trata de lo mismo.

La diferencia en el acceso a la tecnología finisecular ilustrada por la internet se equilibra con la permanencia de dos temas infaltables: horóscopos y cocina. Según parece, las mujeres somos, en el mejor de los sentidos, brujas modernizadas, con un ojo puesto en la magia de los astros y otro en la de los alimentos. También destacan, en las revistas actuales, dos resemantizaciones. La primera, en el ámbito de la espiritualidad. Ésta, ligera y sin restricciones de credo. Hoy, igual se recurre a determinados elementos del budismo, los ritos celtas y la magia yoruba, que a la religión católica, antaño considerada única vía legítima de misticismo. De nuevo aflora la bruja que todas llevamos dentro. La segunda resignificación distinguible abarca el terreno de la sexualidad. Ésta se presenta enardecida e irrefrenable en las mujeres, fieras presas de/en su biología.

Liberación sexual

Entre datos significativos e irrefutables (se consigna en la lista de "artistas destacados" durante la década de los años noventa, a Leonardo di Caprio y las Spice Girls), *Kena* expresa su convencimiento sobre la superación del feminismo. Por lo menos eso parece, pues el movimiento de liberación de la mujer no fue siquiera mencionado en su artículo "Cuatro siglos que cambiaron la historia" [número 198, diciembre de 1999]. Inexplicablemente, Simone de Beauvoir se coló entre las estrellas de la farándula. Nadie, aparte de ella, reunió méritos para estar al lado de Sophía Loren y Audrey Hepburn, en el recuento de personajes de la década de los años sesenta. Tampoco en la siguiente, donde el "suceso" incontrovertible, aquel que marcó para siempre a la humanidad, fue sin duda el ascenso de Juan Carlos al trono de España. Lo demás fueron movilizaciones de mujeres revoltosas, hoy prudentemente extraviadas en el baúl del olvido.

Pero, para no dejar lugar a recelos sobre la superación del "feminismo de la nueva ola", *Vogue España* [número 140, noviembre de 1999] nos obsequia, con analítica y demoledora profundidad europea, la siguiente explicación: "En los años setenta nacen también las primeras asociaciones feministas que, en general, desprecian el maquillaje y los cuidados cosméticos, considerados como símbolos utilizados por las mujeres para gustar a los hombres". Tras constatar la autoridad con la cual se enuncia tan preciso esquema de los postulados feministas, nada queda por agregar, salvo que esas caras deslavadas ya pasaron de moda.

No obstante, si alguien insiste todavía en cuestionar la superación del movimiento setentero, hay otra manera de disolver sus dudas. Los temas básicos de aquella legendaria lucha de liberación de la mujer se centraron en puntos específicos, a saber: "El peso y la prisión naturales y culturales que el cuerpo representa a sus ojos [los de algunas mujeres]: maternidad, contracepción, aborto, sexualidad, lesbianismo, violación y estupro", Franca Basaglia *dixit* [Basaglia: 14]. Para demostrar cuánto hemos avanzado en tales rubros, las revistas disponen de una estrategia poderosa: hablar pródigamente y sin tapujos de sexo. De diez títulos consultados (y mencionados líneas atrás), seis incluyen por lo menos una sección, artículo, reportaje o nota referente al tema. A esta verbalización se suman las abundantes fotografías de jóvenes en poses eróticamente sugestivas.

Un vistazo a los artículos nos proporciona la medida de su ideario. Así, *Glamour*, en su "Reportaje de salud" [diciembre de 1999], ofrece datos sobre métodos abortivos. Los pormenores de la investigación se basan en experiencias de mujeres norteamericanas. Del enfadoso debate provocado por el asunto en México, hábilmente se calla todo. Y, por supuesto, es de agradecer esta sagaz descontextualización, inclinada a cultivar un horizonte bondadoso donde la violencia experimentada por tantas mujeres se evapora. Por cierto, apenas sale a colación el vecino del norte, sonrío al reflexionar cuán remota se ubica hoy una frase escrita por Victoria Sau en 1975: "Un país que pudo crear el mito Marilyn Monroe está aún lejos de la mujer nueva" [Sau: 297]. Cuánto han cambiado las cosas desde aquella apreciación.

Por su parte, *Veintitantos* tampoco se interesa por la triste situación del fanatismo moralista de muchos compatriotas. En su opinión es mejor advertir con agrado cómo el "sexo premarital ha dejado de ser tabú en muchos sectores sociales, principalmente entre los jóvenes" [volumen 7, número 1, enero de 2000]. Tan pertinente afirmación nos invita a olvidar la precariedad de la educación sexual, el desconocimiento del propio cuerpo (¿cuántas de nosotras podríamos plasmar, en un dibujo, nuestro sexo?) y las bochornosas estadísticas sobre el embarazo adolescente. En fin, gracias a *Veintitantos*, la sociedad mexicana está en posibilidad de pasar por alto ancestrales suspicacias contra quienes ejercen una vida sexual libre y responsable.

Madres solteras, mujeres divorciadas, prostitutas, no heterosexuales, ni monogámicas, son personajes exóticos que existen (¿acaso?) en otros países. Vaya, ni siquiera advertimos la viabilidad del amor lésbico, de pronto ex-



traña y paradójicamente borroso gracias a la exacerbación del anhelado sexo sin fronteras. Y todo ello de una manera, digamos, virtual; pues al abandonar la revista en el buró, la lectora queda de nuevo inserta en la realidad con todos sus prejuicios a cuestas y sin remordimiento alguno.

Ahora, si se quiere conocer de veras la índole de las prácticas sexuales en el país, no hay como acudir al mismo ejemplar de *Kena* en busca de la consejería de un doctor de la Universidad de Pretoria quien, es seguro, sabe más sobre nosotras que las mismas Ivonne Szasz, Susana Lerner y Ana Amuchástegui. Otras fuentes primordiales de conocimiento son *Glamour, Cosmopolitan y* la juvenil *Veintitantos*. Las tres, refutando osadamente la existencia de diversas sexualidades, brindan consejos para unificar nuestros tediosos ritos conyugales y, sobre todo, para retener al varón, mediante tres pasos: imitar el "sexo enloquecedor" de los vecinos [*Glamour*], planear costosas y exóticas "proezas sexuales" [*Cosmopolitan*] y disfrazarse con periodicidad para "tener sexo los 365 días del año" [*Veintitantos*].

Es evidente la delimitación fijada por las acciones sugeridas. Si las proezas gimnásticas y el poder adquisitivo son elementos *sine qua non* se arriba al placer absoluto (y aquí el placer absoluto es el orgasmo, claro está); es notoria la exclusión del sexo entre ancianos, entre gente con minusvalía, o entre los más humildes. Si sexo, dinero y juventud son la cúspide del éxito, quienes se hallan en sus márgenes —así sean mayoría—, no existen. Por lo menos no en esas páginas. Como anota Naomi Wolf, esas mujeres (las inexistentes) son propensas a experimentar una frágil sensación de autoestima sexual [Wolf: 210]. Pobres. (Y para qué ahondar en el reduccionismo de una concepción donde se privilegia, en exclusiva, la genitalidad.)

El arte de la fuga

Como resultado de la reflexión anterior asoman los negritos en el arroz. Tengo en mente el extraño caso de *Marie Claire* [año 10, número 12]. La investigación "La ciudad de las mujeres muertas", de Juan Carlos Morales, se ocupa de los impunes asesinatos cometidos contra jóvenes en Ciudad Juárez, Chihuahua. El contenido

♦♦♦

en general, las fotografías de familiares de las personas violadas y asesinadas; en fin, el hecho mismo de consagrar seis páginas al reportaje, bien visto, puede albergar peligrosos tintes subversivos.

En las fotografías, las caritas mestizas de las muchachas entrevistadas, el color de su tez, su baja estatura, la ausencia de maquillaje y de estudiadas poses, su condición de obreras; todo, remite rabiosamente a lo cotidiano. Convenientemente, para evitar cualquier ingrato reproche por la crudeza del contraste entre esas mujeres y quienes modelan ropa de Lacroix páginas adelante, arriban dos atractivos analgésicos antes y después del reportaje. A saber: la entrevista con Miguel Bosé (emocionante *close up* en blanco y negro, a toda plana) y algunas consideraciones profundas sobre un dilema existencial: "por qué él nunca volvió a llamar".

Considero que también *Paula* tiene lo suyo cuando de doctoras Jeckyll y señoras Hyde se trata. Además de incluir anuncios publicitarios idénticos a los de otras revistas, propone una insólita conjunción de ingredientes destinados a una lectora con vocación esquizofrénica (quien esté libre de culpa, lea otra revista). Esta mujer debe estar pendiente de las escritoras mexicanas más exitosas —como sabemos, no siempre las mejores—, de la telenovela reciente, de exposiciones en museos y galerías; así como de la moda, los consejos de belleza, la decoración y el turismo en Nueva York [número 68, diciembre de 1999]. Aquí, las necesidades intelectuales y recreativas de cierto público obtienen una respuesta nada despreciable en casos específicos, tales como el documentado artículo de la poeta Roxana Elvridge-Thomas, sobre la musa de Dante.

Sin embargo, insisto en el interesante desconcierto estimulado por *Marie Claire*. En "Quinceañeras: la magia de una ilusión", buen reportaje de corte sociológico firmado por Laura Ponte, se acude a fuentes bibliográficas inusitadas en el ambiente de las revistas de moda y belleza: Carlos Monsiváis, Armando Ramírez y Ramón Gómez de la Serna. Ello, acompañado por varias imágenes captadas por Gerardo Hellion durante la fiesta real de una joven también real, en algún barrio citadino. En dichas fotos, la robusta festejada de anacrónico atavío estilo Lagunilla, observa más allá de la cámara. Jamás nos mira fijamente. Es más, actúa como si no existiéramos. Desde la portada de la revista, en cambio, otra joven compatriota ve directo al lente. Nos observa desde la lejanía de un escotado vestido naranja, diseñado por Carolina Herrera.

La presencia de ambas mujeres invita a pensar en una lenta invasión de rostros, cuerpos y realidades, en las casi inflexibles publicaciones. También esboza un diálogo de miradas mediante el cual la esbelta modelo nos examina inclemente, convencida de que no somos como ella, aunque mes tras mes se nos trate de convencer de lo contrario. En ese tenor, tal vez la quinceañera se niegue a perder el tiempo viendo siquiera a quienes no la miramos, a quienes olvidamos su existencia a fuerza de hojear sin ojear, desde la comodidad de un primoroso fin de semana, revistas de moda y belleza. ♦

Bibliografía

Basaglia, Franca. *Mujer, locura y sociedad.* Segunda edición, Universidad Autónoma de Puebla, México, 1987, pp. 7-28.

García Flores, Margarita. "Mafaldas o Susanitas", en: *La mujer*, Margarita Michelena, *et al.*, FCE (Testimonios del Fondo), México, 1975, pp. 21-35.

Mattelart, Michéle. "Apuntes sobre lo moderno: una lectura de la revista femenina", en: *La cultura de la opresión femenina*, Era (Serie Popular; 46), México, 1977, pp. 29-66.

Passerini, Luisa. "Sociedad de consumo y cultura de masas", en: *Historia de las mujeres en occidente* (bajo la dirección de Georges Duby y Michelle Perrot), Tomo 9: *El siglo XX* (dirección de Francoise Thébaud), Taurus, Madrid, 1993, pp. 349-367.

Sau, Victoria. *Manifiesto para la liberación de la mujer.* Bruguera, Barcelona, 1975.

Szasz Ivonne y Lerner, Susana (comps.). *Sexualidades en México. Algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales.* El Colegio de México, México, 1998.

Willis, Ellen. "El 'consumidorismo' y las mujeres", en: *Las mujeres*, octava edición, Margaret Randall (recopilación y prólogo), Siglo Veintiuno (Colección Mínima; 32), México, 1984, pp. 52-64.

Wolf, Naomi. "El mito de la belleza", en: *Debate feminista*, número 5: "Conquistas, reconquistas y desconquistas", año 3, volumen 5, marzo de 1992, pp. 209-219.

