

GORDURA, PRENSA Y PODER: REPRESENTACIONES DISCURSIVAS
EN LA PRENSA SOBRE LAS MUJERES EN ESTADO DE GORDURA

OSCAR IVÁN LONDOÑO ZAPATA*
Universidad de Ibagué

Resumen: Este artículo presenta una aproximación al estudio lingüístico-discursivo de la columna de opinión “Las 7 ventajas de la gordura”, escrita por la humorista colombiana Alejandra Azcárate y publicada por la revista *Aló* el 29 de junio de 2012. El propósito central de este estudio se orienta hacia la descripción y la explicación de las variadas estrategias lingüísticas y discursivas construidas y empleadas por la autora para discriminar —a través de lo humorístico, la ironía y el sarcasmo— a las mujeres en estado de gordura. A partir de un recorrido analítico por la superestructura del texto (título, introducción, desarrollo y cierre) desde una perspectiva crítica discursiva, se develan las estrategias y mecanismos lingüísticos que contribuyen en la construcción de los significados y sentidos dominantes y excluyentes en el texto. Estos anclan la gordura a estereotipos o representaciones cristalizadas hegemónicas asociadas con un modelo de belleza mediático y patriarcal.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS CRÍTICOS DEL DISCURSO, GORDURA, HUMORÍSTICO, DISCRIMINACIÓN, PODER

* oscar.londono@unibague.edu.co

FATNESS, PRESS AND POWER: DISCURSIVE REPRESENTATIONS IN THE PRESS ABOUT WOMEN IN A STATE OF FATNESS

Abstract: *This article presents an approach to the linguistic and discursive study of the op-ed “The 7 advantages of being fat”, written by the Colombian comedian and columnist Alejandra Azcárate, and published in Aló Magazine on June 29th, 2012. The main purpose of this study is to describe and explain several linguistic and discursive strategies constructed and employed by the author in order to discriminate overweight women through the use of humor, irony and sarcasm. An analytical journey through the superstructure of the text (title, introduction, development and closure) from a critical and discursive perspective, reveals the linguistic strategies and resources that contribute to the construction of the dominating and excluding meanings and senses in the text. These meanings anchor obesity to stereotypes or crystallized hegemonic representations associated with the media and patriarchal models of beauty.*

KEY WORDS: CRITICAL STUDIES OF DISCOURSE, FATNESS, HUMOROUS, DISCRIMINATION, POWER

INTRODUCCIÓN

Alejandra Azcárate es una conocida humorista, modelo, actriz y periodista colombiana, quien ha construido —a través de sus múltiples participaciones en televisión y radio— una imagen de sí como mujer apabullante e irreverente; sin “pelos en la lengua”, alguien que dice lo que piensa de manera directa e incluso mordaz. Esto es lo que le ha permitido tener cientos de seguidores y admiradores, por lo cual es una mujer reconocida en los medios de comunicación del país y entre la ciudadanía en general. En múltiples ocasiones, Azcárate emplea lo *humorístico* para comunicar sus ideas acerca de variados temas de interés y ha encontrado en programas de televisión, como *Los comediantes de la noche*, los medios para hacerse popular. En esta serie, transmitida por el canal RCN, un grupo de comediantes presenta varios números tipo *stand-up comedy* en cada emisión frente a una audiencia real.

Sin embargo, tal popularidad se vio afectada por un acontecimiento que indudablemente marcó su imagen. A mediados del año 2012, Alejandra —como columnista de la revista *Aló*— publicó en dicho medio una columna de opinión sobre las ventajas que para ella tiene la gordura, específicamente enfocada en las mujeres. Tal publicación fue muy criticada debido a que para muchos resultó ser un ejemplo acerca de cómo lo humorístico logra transportar fuertes rasgos de dominación, control, discriminación y exclusión a través del discurso.

ILUSTRACIÓN 1. JESSICA CEDIEL, PORTADA DE LA REVISTA ALÓ



Fuente: Página web *Mundonets.com*.

La revista *Aló* editó en su número 608 del 29 de junio de 2012 —en la sección *Figura y belleza*— el texto de Azcárate que llevó por título: “Las 7 ventajas de la gordura”. Cabe destacar que la revista manejó como tópico central para esa edición la *obesidad*, por lo que muchos de los textos presentados (artículos y entrevistas) abordaron el tema.¹ *Aló* es una revista colombiana en formato impreso de circulación quincenal creada por la Casa Editorial El Tiempo que lanzó su primera edición el 25 de febrero de 1988. Fue el primer producto editorial de *Multi-Revistas*, una empresa dedicada a la producción y

comercialización de revistas especializadas. La revista posee una versión en línea

¹ En la versión en línea de la revista se encuentran los otros textos publicados en ese número (ver [<http://alo.co/articulosedicion/608>]), aunque la columna de Alejandra Azcárate fue retirada de la página.

con el nombre *AloMujeres.com*. Las versiones impresa y digital centran su atención en aspectos como “salud, moda, belleza y estilo de vida de la mujer de hoy”, además de presentar datos del *jet set* nacional.

Cuando un lector desprevenido —y acostumbrado al alto calibre de los chistes de Azcárate— lee el texto, puede “encontrar” que es otra de las “bien” logradas burlas de la humorista. Sin embargo, fue tal su impacto en muchos de los lectores y, especialmente, en las lectoras, que su publicación generó molestia en varios sectores de la sociedad. Esta fue la principal motivación para proponer el estudio lingüístico-discursivo que ahora expongo. ¿Por qué produjo tal escozor colectivo? Una primera respuesta a lo anterior se relaciona con los altos niveles de sarcasmo presentes en su texto; de igual manera, el canal de comunicación que empleó la autora, es decir, el medio por el cual se transmitió la información, también fue relevante, pues la situación de comunicación televisiva que favorece siempre sus intervenciones, gracias a la explosión jocosa del público, no le funcionó en la escritura. Además, el escrito no solo circuló en medio impreso, sino que fue publicado en la web, lo cual generó más consultas de muchos más lectores.

Otro aspecto interesante guarda relación con la forma en que está construida la columna: ¿Qué estrategias lingüísticas y discursivas se emplean en el texto? ¿Cómo se configura el sarcasmo a través del discurso? ¿De qué manera contribuyen los mecanismos discursivos en la construcción del sentido burlesco, sarcástico e ironizante de la autora? Estas preguntas orientan el presente estudio, el cual tiene como propósito central identificar y analizar las estrategias lingüísticas y discursivas usadas para representar a las mujeres en estado de gordura en la columna de opinión. De esta manera, a través de un análisis lingüístico-discursivo se devela la forma cómo, mediante el sarcasmo, Azcárate abusa de su poder, excluye, discrimina y (re)construye estereotipos hegemónicos.

HUMOR, DISCURSO Y DISCRIMINACIÓN

En las últimas décadas, diversos campos de conocimiento como los estudios culturales, la historia, la sociología, la psicología, el psicoanálisis, entre otros, han girado sus miradas analíticas hacia el estudio de los textos humorísticos, por lo que las ciencias del lenguaje, desde los estudios del discurso y los estudios críticos del discurso, no han sido ajenas al tema. De ahí el interés en analizar el

humor no solo como una práctica social sino, además, como un evento discursivo. ¿Qué efectos sociales producen los textos humorísticos? ¿Son críticos o afirmativos? ¿Cómo es su naturaleza discursiva? ¿Contribuyen a la discriminación de algunos grupos o sectores sociales? Estas son algunas de las preguntas que pueden orientar la reflexión sobre el tema.

Una distinción entre *humor* y lo *humorístico* sirve para entender por qué los textos humorísticos son discursos completamente intencionales. Para Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls, el humor existe cuando algo inesperado produce un efecto divertido, es decir, genera una comicidad no pretendida. Las autoras en su *Manual de análisis del discurso* citan el trabajo de Ana María Vigarà Tauste (1964), quien a partir de sus indagaciones sobre el humor distingue entre *lo cómico*, que puede ser no intencional y *lo humorístico*, que es completamente intencional. Es por ello que quien cuenta un chiste o hace un comentario irónico o mordaz *pretende* actuar con humor; de ahí las rutinas planeadas de los comediantes, por ejemplo. De igual forma, Vigarà entiende el humor en tres sentidos particulares: el optimista (la broma, la buena disposición de ánimo), el pesimista (comentarios sarcásticos y mordaces) y en un sentido intrascendente o lúdico (chascarrillo) (Calsamiglia y Tusón, 2012: 203-204).

De esta manera, los textos humorísticos son discursos que al emplear la ironía, el sarcasmo y la sorpresa para divertir, parecen enunciar una cosa pero en realidad refieren otra, algunos de forma talentosa y con gran ingenio. Sin embargo, no siempre este ingenio puede ser significado de manera positiva, pues muchos textos contribuyen en la (re)producción de ideologías, imaginarios y representaciones dominantes que guardan relación con el género, la identidad, la edad, el estrato social o la raza (Londoño, 2013). Cabe decir, además, que algunos no superan la simple grosería. Es así como los estereotipos más arraigados y hegemónicos sobre los afrodescendientes, las mujeres, los homosexuales, las personas en estado de obesidad, los ancianos, las personas en situación de pobreza y los habitantes de diversas regiones, entre otros, se encarnan en la materialidad textual para perpetuar la dominación, el abuso de poder, la discriminación y el control. De ahí que sea importante plantear que estos textos no son discursos *ingenuos* y su comprensión requiere de estudios inter, multi y transdisciplinarios que logren develar sus sentidos y significados reales, y sobre todo, los efectos negativos que generan en los diversos grupos sociales.

El planteamiento de que los textos humorísticos encarnan los estereotipos más arraigados de los grupos sociales remite a su definición. El pensamiento contemporáneo ha destacado la bivalencia constitutiva de la noción de estereotipo al atribuirle funciones positivas y otras que no lo son tanto (Amossy y Herschberg, 2001: 40). Lo anterior quiere decir que, como imagen o representación colectiva cristalizada, el estereotipo esquematiza y categoriza a los sujetos y grupos desde funciones constructivas y desde otras peyorativas. De tal forma, el fenómeno de *estereotipia* permite que el individuo se adhiera y (re)produzca una opinión establecida. Al respecto, Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot plantean que:

La adhesión a una opinión establecida, una imagen compartida, permite además al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del que desea formar parte. Expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados. Al hacerlo, sustituye el ejercicio de su propio juicio por las normas de pensar del grupo al que le importa integrarse. (2001: 48)

Lo anterior, tal como plantean las autoras, es lo que en muchos casos favorece la integración social del individuo y garantiza la cohesión del grupo, cuyos miembros se adhieren mayoritariamente a los estereotipos dominantes.

Como se ha planteado antes, en muchos casos, los textos humorísticos se cargan de ironía y sarcasmo. La primera es entendida, siguiendo lo propuesto por Julio Escamilla Morales, como una estrategia discursiva que:

[...] tiene lugar cuando lo dicho explícitamente en un enunciado se halla desmentido por una información situacional o contextual implícita, imposible de desconocer por parte de los interlocutores. En realidad, y aunque algunos piensen que ella depende menos de las palabras que de la risa, del gesto y de la voz, “la ironía es un procedimiento que superpone a un determinado valor argumentativo, el valor contrario, juzgado más acorde” (Berrendonner, 1981: 187), de tal modo que al afirmar *p*, uno sugiera *no-p*. (1998: 41)

De esta manera, la ironía constituye una figura retórica mediante la cual se da a entender lo contrario de lo que uno dice. En este sentido, constituye un elemento empleado para lanzar fuertes proposiciones que son lastimosas y que se *acentúan* o se *eufemizan* para mantener lo que Erving Goffman denominó la *imagen positiva* o favorable, que posee un orden discursivo, pues para el autor constituye “un modelo de actos verbales y no verbales a través de los cuales expresa su visión de la situación y, a través de ella, su evaluación de los participantes, y especialmente de sí mismo” (1967: 5). Así, cuando el sujeto mitiga o atenúa sentidos y significados complejos a través de lo humorístico, lo hace para cuidar o preservar su imagen positiva.

La ironía se emplea como herramienta excluyente que en muchos casos deshumaniza, pues a través de lo humorístico, por ejemplo, se “descarna” el racismo, la xenofobia, la homofobia o la misoginia más crudos. Piénsese, por ejemplo, en los estudios sobre los chistes de dominicanos en Puerto Rico, o los de mexicanos y puertorriqueños en Estados Unidos; de igual manera, acerca de los homosexuales, los afrodescendientes, las mujeres, entre otros. La ironía encarnada en lo humorístico permite la salida de una serie de ideologías que han construido representaciones normalizadas, cristalizadas, hirientes y nefastas que conducen a la violencia psicológica, física y en algunos casos a la muerte.

No obstante, es importante plantear que la ironía y la broma también son empleadas con propósitos de denuncia y crítica. Es decir, a través de múltiples enunciaciones construidas bajo estas figuras retóricas, los grupos sociales y las colectividades marginadas critican, denuncian y resisten sistemas de dominación y de abuso de poder de las élites simbólicas. Un ejemplo claro son los textos humorísticos creados por aquellos que se encuentran sometidos a situaciones de peligro o exclusión. El sarcasmo, por su parte, según lo planteado por Helena Beristáin en su *Diccionario de retórica y poética*, es:

[...] el escarnio, la ironía cuando llega a ser cruel, brutal, insultante y abusiva, en el sentido en que se aplica a una persona indefensa [...] la ironía llega al sarcasmo por ambas razones, por insultante y porque la víctima, ausente, no puede defenderse. (2001: 280)

Chistes y más chistes

Respecto de su tipología, existen gran variedad de textos humorísticos: caricaturas, chistes, historias cómicas, crónicas, entre otros, que circulan ampliamente en la sociedad a través de los medios de comunicación, las redes sociales o simplemente en el ejercicio oral cotidiano de la conversación (Vigara, 2013: 21). Algunos son heredados de generación en generación, por lo que puede determinarse incluso una *genealogía* del texto humorístico. Las estrategias discursivas con las que están contruidos ciertos textos, en el caso de los chistes orales o escritos, emplean recursos narrativos, como historias breves que ubican espacios, agentes y acciones, acompañados de diálogos en algunas ocasiones:

“Había una mujer tan gorda, tan gorda, que su ángel guardián dormía en otro cuarto”.

“Era una señora tan gorda, tan gorda, que cuando salía en televisión lo hacía en todos los canales”.

“Va un gordo a donde el médico y cuando termina la consulta le dice: *¿Cuánto le debo doctor?* Y el médico le responde: *Son 300.000 pesos*, a lo que el gordo le replica: *¿Tanto doctor?* Este le dice: *Así es: 100.000 por la consulta y 200.000 para arreglar la balanza*”.

También se construyen a través de preguntas y respuestas:

“¿Qué es lo más blanco que tiene un negro?”

-“El amo”.

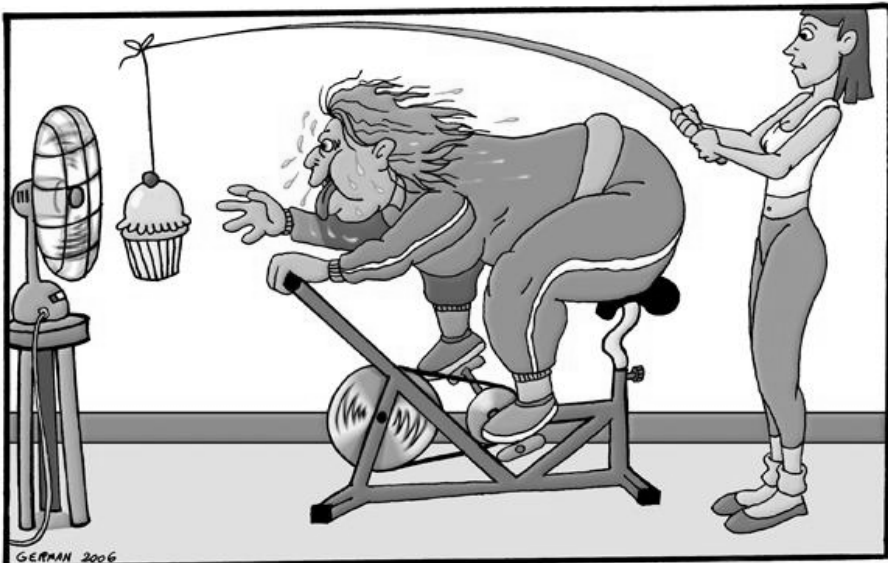
“¿Qué hace un negro con sus amigos en la entrada de un prostíbulo?”

-“Esperando a que su madre salga de trabajar”.²

En el caso de las caricaturas y otros discursos con variados registros semióticos, se evidencian diferentes modos y recursos textuales. En páginas posteriores se presentan algunos ejemplos tomados de la web.

² Estos chistes son de uso popular.

ILUSTRACIÓN 2: CHISTE GRÁFICO



www.germandibujos.com

Fuente: Página web *El Humor de Germán para todo el mundo*.

CHISTES Y ACONTECIMIENTOS

Uno de los aspectos característicos de los textos humorísticos es la relación que estos establecen con el *acontecimiento*. Para Sírio Possenti:

Los textos humorísticos, aunque evidentemente no son siempre referenciales, guardan relación con los diversos tipos de acontecimiento [...] Las tiras cómicas o caricaturas, por ejemplo, están típicamente relacionadas con los sucesos del día. En ocasiones, tienen como telón de fondo acontecimientos menos instantáneos, como una campaña electoral. (2009: 512)

Es por ello que el *acontecimiento* (situación o hecho instantáneo, de duración mediana o prolongada), que motiva e influencia la generación de los textos

humorísticos, resulta de gran importancia al momento de analizar los sentidos que se construyen en dichos géneros discursivos.

ILUSTRACIÓN 3: HUMOR GRÁFICO



Fuente: Página web *Megachistes.com*.

En el caso de los chistes, Possenti afirma que son con frecuencia formas tradicionales de transmitir discursos conservadores o hasta reaccionarios; así, los campos de la sexualidad y de la raza plantean los ejemplos más obvios. Al respecto propone el autor que:

Los chistes (y los textos humorísticos en general) son, en un sentido, una forma de mantenimiento de discursos comunes, de posiciones enunciativas viejas, corrientes. Los lugares comunes explorados por los chistes lo confirman de manera clara. O sea, el humor no presenta en sí una novedad discursiva, relativa a la posición de los enunciadores. Su novedad es, por un lado, técnica, y por el otro, el mantenimiento en un espacio público de un discurso más característicamente privado, en parte censurado. (2002: 184)

ILUSTRACIÓN 4: TIPOS DE POLÍTICOS



Fuente: Página web *Fotochiste.com*.

Es importante plantear también que los textos humorísticos no siempre son discriminatorios, puesto que existen muchos otros con marcada intención crítica, especialmente los que tienen que ver con la política. En concepto de Possenti (2002), si bien lo humorístico no siempre es crítico, ciertamente lo es el humor político, de ahí que estos no sean chistes inocentes. El autor resalta así que una de las características más comunes atribuidas a los políticos en los chistes es la *corrupción*. Por tanto, el ambiente humorístico, jocoso, irónico y lúdico con el que se enuncia el discurso constituye el (pre)texto para criticar hechos, acontecimientos y situaciones que suceden a diario de manera más “libre”.

Cabe decir, entonces, que los medios que hacen que los chistes *racistas*, *homofóbicos*, *clasistas* o *sexistas* circulen determinan la dimensión de su impacto en la sociedad y en las cogniciones de los grupos. De esta manera, un chiste contado por un hijo a su padre sobre la población afrodescendiente no tiene el mismo impacto como cuando un grupo de comediantes o humoristas hacen lo mismo en un programa de televisión transmitido por un canal que es visto por muchas personas, dada la estratégica ubicación del horario de transmisión o cuando un periodista construye una columna de opinión en la que emplea el sarcasmo para opinar acerca de un tema, como por ejemplo: la gordura.

LOS ESTUDIOS CRÍTICOS DEL DISCURSO: UNA MIRADA A LA OPINIÓN

Este estudio se ubica en una perspectiva crítica discursiva que busca comprender las maneras mediante las cuales los discursos de algunos grupos y sus representantes abusan del poder y dominan a otros que tienen acceso restringido y controlado a este, a capitales simbólicos y a discursos públicos. Para Teun A. van Dijk, los Estudios Críticos del Discurso (ECD) “son prácticas académicas de profesores y otros investigadores que analizan críticamente los discursos dominantes en la sociedad, como también los discursos de la resistencia contra ese abuso de poder” (Londoño, 2011: 27). Es por ello que los estudiosos críticos del discurso establecen un compromiso social, pues con sus investigaciones —sistemáticas y muy académicas— analizan y critican todas las formas de dominación, desigualdad e injusticia que infringen las normas de igualdad social.

Desde esta perspectiva, el discurso se define no solo como una estructura verbal y semiótica provista de múltiples componentes lingüísticos y multimodales, sino como una práctica histórica, social, política y cultural mediante la cual los usuarios del lenguaje realizan *actos sociales* y participan en la *interacción social* (Van Dijk, 2005: 21). Esta articulación dinámica entre la dimensión societal y el lenguaje hace que los discursos se analicen a través de las relaciones entre las propiedades características del *micronivel* del texto con los elementos típicos del *macronivel* de la sociedad, como los grupos y las organizaciones y sus relaciones de desigualdad, dominación y control.

Por su marcada configuración inter, multi y transdisciplinaria, los ECD acuden a múltiples campos de conocimiento en su ejercicio descriptivo, analítico y comprensivo de los discursos. De tal manera, así como se nutren de otras áreas del saber, los ECD aportan elementos fundamentales en la interpretación y la explicación de fenómenos socio-discursivos propios de las disciplinas y la sociedad. Es por ello que pueden desarrollarse estudios críticos a través de múltiples métodos en distintos géneros discursivos. En este caso específico, llevo a cabo un estudio lingüístico-discursivo de un género particular: la columna de opinión, que posee un modo discursivo argumentativo y pertenece a un tipo discursivo periodístico.

¿Qué elementos constituyen este género discursivo? La columna de opinión es un escrito que se publica periódicamente, es decir, puede ser diaria, semanal, quincenal o mensual, mediante el cual se da una *opinión o punto de vista* acerca de un tema de actualidad, generalmente. Para María Jesús Casals Carro:

Una de las características de la columna es que importa tanto la expresión como su contenido. La forma y el fondo. Y que es un producto literario para el consumo de masas, es decir, de un público muy amplio y que lee con prisas. De ahí su casi obligada brevedad: en poco espacio ha de presentarse el tema o asunto del que se va a hablar, desarrollar los argumentos con gran creatividad retórica y formular un párrafo final que, más que sentenciar, cierra el círculo abierto desde el principio; un párrafo que quiere dejar huella. Por eso, la columna puede combinar como ningún otro género periodístico de opinión la calidad literaria con la rotundidad de las opiniones, la imaginación artística engarzada

con esa realidad ideológica o sentimental que quiere el escritor compartir. (2000: 33).

Debido a que este texto representa una visión particular del columnista, se escribe en primera persona y no necesariamente requiere validar todas las opiniones con argumentos sólidos y profundos como un editorial, por ejemplo. Incluso, algunos autores tienden a sustentar sus ideas a partir de experiencias personales.

Estas formas de definir y caracterizar la columna de opinión han generado diversas clasificaciones de este discurso periodístico; así, Casals (2000: 38) propone dos grandes grupos: las *analíticas* y las *personales*. Esta división sugiere, siguiendo lo planteado por José Luis Martínez Albertos, una distinción entre las acepciones de *analista* y *comentarista*. Para el autor, un analista en el trabajo periodístico es quien construye el análisis o la explicación de los hechos noticiados y, por consiguiente, contribuye con los datos para interpretarlos; por su parte, el comentarista es quien enjuicia de manera más subjetiva los acontecimientos y manifiesta explícitamente su opinión (1991: 375).

Lo cierto es que, sin distinción de perspectivas o clasificaciones, resulta fundamental ser conscientes de la responsabilidad social del discurso, sobre todo cuando los textos de opinión abordan temas complejos que presentan múltiples miradas. Es allí donde la pregunta por los límites de los puntos de vista surge, pues así se opine libremente acerca de un tema, existen límites relacionados con la igualdad, la democracia, los derechos humanos y la justicia social.

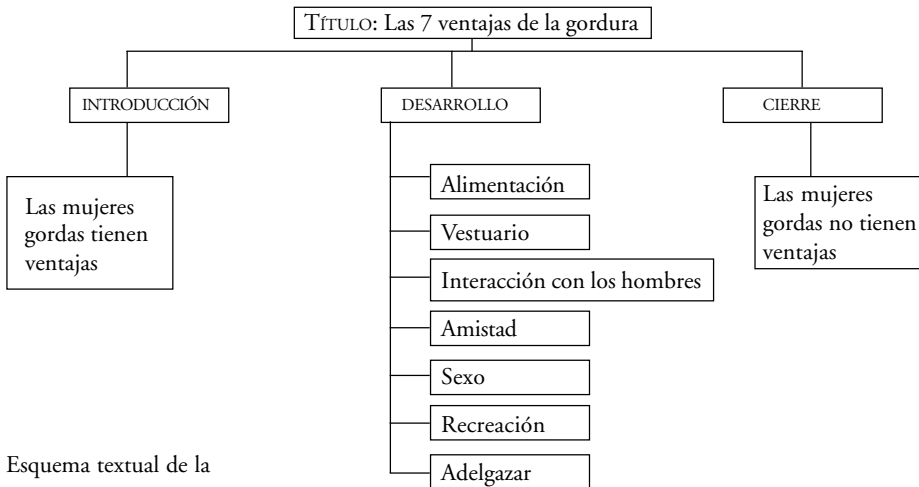
PERSPECTIVA DE ESTUDIO

Este estudio presenta una aproximación al análisis lingüístico y discursivo de la columna de opinión “Las 7 ventajas de la gordura”. La perspectiva de análisis consiste en describir y explicar las estrategias lingüísticas y discursivas empleadas por la autora para construir el sarcasmo y la ironía; así, a partir de un recorrido analítico por los componentes de la superestructura del texto (estudio superestructural), se identifican y explican los múltiples mecanismos discursivos contruidos para representar a las mujeres en estado de gordura. De tal forma, el recorrido interpretativo sigue el esquema textual propuesto en el escrito: título, introducción, desarrollo y cierre.

ESTUDIO LINGÜÍSTICO-DISCURSIVO

Las estructuras textuales organizan de manera global tanto el contenido (macroestructuras) como la forma (superestructuras) de un texto. Tales mecanismos se definen con respecto al texto en su conjunto o a determinados fragmentos de este. Las superestructuras son las “formas convencionales que caracterizan un género discursivo. Ordenan las secuencias de oraciones y les asignan funciones específicas” (Van Dijk, cit. en Maingueneau, 2008: 94). De esta manera, dicha noción describe la *forma* global del discurso, por lo que permite analizar la organización y la composición superficial del texto, es decir, su *esquema textual*. Esta categoría —importante para los estudios del discurso— fue introducida por Teun A. van Dijk “para distinguir, de manera más apropiada, esas estructuras globales de las estructuras globales del sentido, es decir, de las macroestructuras” (Londoño, 2013: 40). Su estudio permite identificar si se *enfatisa* o no información específica que puede influenciar los modelos o representaciones que el lector construye sobre los acontecimientos.

Atendiendo a lo anterior, la columna de Azcárate posee una superestructura particular, por lo que la información en el texto se organiza globalmente de la siguiente manera:



Esquema textual de la columna de opinión

El título

El título opera como un *paratexto* que propone un sentido posible acerca del contenido del escrito; es la primera identificación que el texto le muestra al lector. Puede ser estudiado desde dos perspectivas: en primer lugar, es analizado en sí mismo, es decir, de manera independiente del texto, y a partir de su relación con este. Esta última forma de abordaje permite, como plantea Roland Barthes (1988), entender el título como lo que anuncia algo ligado a la contingencia de lo que sigue. En este sentido, el título de la columna, “Las 7 ventajas de la gordura”, opera como un índice que propone un sentido posible acerca de las ventajas de la gordura. Se espera, entonces, que con dicho enunciado el texto destaque los aspectos positivos de esta, pues entendemos una *ventaja* como una condición favorable que alguien o algo posee. Sin embargo, lo anterior no se realiza debido a que las cualidades que la autora destaca sobre la gordura no son realmente positivas, es decir, no son favorables. Por tanto, el título se impregna de una fuerte carga de ironía.

Un aspecto interesante desde la construcción sintáctica del título es la inclusión de la palabra *gordura*. ¿Qué significa *gordura*? ¿De qué manera se opone o refuerza con la denominación *obesidad*? ¿A qué contextos remiten los términos? De manera general, el término *gordura* se define desde varias acepciones: “Abundancia de carnes y grasas en las personas y animales”, “Tejido adiposo que normalmente existe en proporciones muy variables entre los órganos y se deposita alrededor de vísceras importantes” (DRAE, 2001).³ Esta expresión, así como sus variables: gordo(a), gordito(a), gordote(a), gordotote(a), regordete(a), son empleadas en el contexto cotidiano, algunas veces con cargas semánticas positivas y otras despectivas.

La palabra *gordo*, por ejemplo, es usada como adjetivo y sustantivo. En el primer caso, la misma naturaleza pragmática del lenguaje hace que se emplee en enunciaciones con cargas semánticas positivas: “Me gané el premio *gordo* de la lotería”, “Es un asunto *gordo*” y también con cargas negativas: “Usted me cae *gordo*”, “Esto es un problema *gordo*”; pese a que las acepciones son diferentes, se puede plantear que “en general, la utilización metafórica de lo gordo tiene que ver con lo excesivo, lo que se sale de lo común, lo que excede de los límites de lo acostumbrado” (Fernández-Ramírez y Baleriola, 2012: 317). Cuando la palabra

³ *Diccionario de la Real Academia Española*, “Gordura” en [http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=GRKJy79OTDXX2db1Q68R], consultado el 25 de abril de 2013.

opera como sustantivo se le asignan múltiples cualidades o características que evidencian aún más estereotipos o imágenes cristalizadas negativas y dominantes sobre la gordura: “Ese *gordo* es sucio y suda mucho”, “La *gordita* es fea”, “La *gorda* es buena amiga”, “La *gordita* lo hace rico”, entre otros.

Por su parte, la palabra *obesidad* es empleada sobre todo en el contexto médico. “El término *obesidad* [...] es originario del latín, con el sentido de ‘quien come mucho’. El Diccionario de Autoridades señala que es una expresión usada por los médicos, y el de María Moliner afirma que se aplica particularmente cuando se considera un estado patológico” (Fernández-Ramírez y Baleriola, 2012: 320). La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2012) define la obesidad como “una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud”. De igual manera, plantea que esta y el sobrepeso

[...] son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo. Cada año fallecen por lo menos 2,8 millones de personas adultas como consecuencia del sobrepeso o la obesidad. Además, el 44% de la carga de diabetes, el 23% de la carga de cardiopatías isquémicas y entre el 7% y el 41% de la carga de algunos cánceres son atribuibles al sobrepeso y la obesidad. (OMS, 2012)

A diferencia de las acepciones de los significados anteriores de *gordura* —propuestos por la Real Academia Española—, este último asocia la obesidad con la salud.

Estas dos palabras (*gordura* y *obesidad*) están relacionadas con estereotipos, representaciones sociales o ideas compartidas por los individuos y grupos que son dominantes y discriminadores; de tal forma, para algunos la *gordura* se vincula con suciedad, pobreza, torpeza, falta de inteligencia, lo popular, falta de elegancia, glotonería, rareza, fealdad, entre otros; mientras que la *obesidad* se relaciona con enfermedad, pandemia, anormalidad, peligro, discapacidad, amenaza, caridad, riesgo, entre otros. Incluso, estas representaciones no son compartidas únicamente por los demás grupos o sectores sociales, sino que también son naturalizadas por los mismos hombres y mujeres en estado de *obesidad*. Lo anterior quiere decir que el discurso médico también discrimina a las personas con *obesidad*. Así:

Las personas obesas han quedado caracterizadas a través de un conjunto de estereotipos y argumentos negativos, que encuentran apoyo en la legitimidad social de los discursos médicos y de la moda. Podemos hablar con total propiedad de un estigma social de la obesidad, y focalizar nuestra atención sobre él como fenómeno social de discriminación. (Fernández-Ramírez y Baleriola, 2012: 315)

De tal forma, comprender estas dos acepciones —una más cotidiana y otra médica— resulta importante, pues cuando Alejandra Azcárate emplea el término *gordura* en su columna, ubica los comentarios en el plano de lo cotidiano, por lo que no aborda el tema desde la acepción médica (analítica). ¿Qué le permite lo anterior? Representar y abordar este estado del cuerpo desde lo cotidiano le permite a Azcárate construir y justificar el sarcasmo de manera más “libre”, pues, sin duda, hablar o escribir —desde el discurso humorístico— sobre la obesidad, es decir, a partir de la acepción médica, genera restricciones sociales. Ejemplo de lo anterior es que la mayor parte de los libros o sitios web que presentan y agrupan chistes, los titulan chistes de gordos(as), más no chistes de obesos(as). De esta forma, al opinar sobre la obesidad en términos de *gordura*, Azcárate no realiza un análisis serio sobre la obesidad, es decir, no construye una columna analítica, sino que enjuicia de manera más subjetiva el tema y manifiesta explícitamente su opinión; de ahí que construya una columna personal.

La introducción

El primer párrafo, por su parte, opera como la introducción del texto. En este, la autora realiza varias acciones. En primer lugar, explicita sus gustos acerca del cuerpo: “Me gusta el cuerpo liviano, ágil y elástico. Me identifico por mi genética y metabolismo con una estética sin protuberancias, relieves y desproporciones”. Es interesante observar cómo la representación del cuerpo y, por ende, de la belleza se ancla a través del uso de adjetivos (*liviano, ágil y elástico*) a un modelo de estética representado desde la delgadez, la simetría y la armonía, directamente influenciado por los fenómenos mediáticos contemporáneos que objetualizan el cuerpo: “[...] sin protuberancias, relieves y desproporciones”.

Por otro lado, una descripción de las referencias deícticas —es decir, de los términos que tienen como propósito indicar o señalar personas, situaciones,

lugares, tiempos, entre otros—, en su relación con la situación de comunicación, sirve para configurar el campo semántico de los prototipos de belleza y de cuerpo hegemónicos, asumidos por la columnista. En este sentido, la deixis es una estrategia de identificación de referentes dependientes de elementos básicos de toda situación de comunicación (hablantes-escribientes, oyentes-lectores, tiempo y espacio). Esto permite identificar los *deícticos* o palabras *indicadoras* que se comprenden en relación con el contexto del discurso y que pueden ser orales o escritos. Es importante plantear que en la deixis se ancla el locutor y desde allí evalúa, incluye, excluye, acoge o rechaza al otro. La deixis, más allá de las formulaciones de la semántica formal, constituye el mecanismo del lenguaje mediante el cual articulamos nuestras valorizaciones y construimos representaciones, desde la marca léxica hasta la compleja textual y discursiva.

En el caso de la introducción, las referencias deícticas presentes en el texto son de tipo personal, de tiempo y verbal. La primera hace alusión al papel que ocupa un participante en la comunicación (primera, segunda o tercera persona) y se construye a través de pronombres personales, posesivos y con morfemas verbales de primera y segunda persona; la segunda refiere al momento en el que se realiza el discurso (demostrativos, adverbios de lugar y verbos de significado locativo como *traer*, *venir*) y, finalmente, la tercera hace alusión a los verbos que se emplean en la comunicación.

TABLA 1: MARCAS DEÍCTICAS DE LA INTRODUCCIÓN

Deixis	Términos
Personal	me (2), yo (1), mi (3), quiero (1) ⁴
De tiempo	hoy (1)
Verbal	gustar (1), identificar (1), abrir (1), analizar (1)

⁴ La deixis personal también es expresada a través de morfemas verbales de 1ª y 2ª persona, a causa de la elipsis, habitual en español, del pronombre sujeto (*quiero*, *siento*, *deseo*, entre otros).

Con base en lo anterior, se establece un claro y explícito posicionamiento del sujeto hablante (Alejandra Azcárate) acerca de sus representaciones del cuerpo y de lo bello desde el uso de referencias déicticas en las que prima el empleo de pronombres personales (primera persona del singular) y posesivos. Por su parte, es interesante observar cómo por medio de los verbos seleccionados, la autora deja ver sus preferencias hacia la delgadez desde el gusto y la identidad, es decir, a través de una mirada positiva; mientras que cuando hace alusión a la gordura, al emplear verbos como *abrir* y *analizar*, ubica la acción en un sentido complejo de esfuerzo.

En segundo lugar, Azcárate propone que, pese a su “primaria perspectiva sobre lo bello”, desea abrir la mente y analizar así las ventajas de la gordura. Con este enunciado ella realiza un juicio evaluativo acerca de su concepción sobre el cuerpo y la belleza, aquí se entiende el adjetivo “primaria” como básica. Es decir, la acepción del término no se refiere a “esencial” o “principal” sino que remite a “elemental”. Esta forma de *mitigación discursiva* es relevante puesto que pretende “suavizar” la carga semántica de los enunciados y párrafos que siguen. La atenuación —o mitigación— es una estrategia discursiva consistente en el empleo de palabras o enunciados atenuantes para modular la fuerza de la interacción verbal. Un *atenuante* es una partícula, palabra o expresión la cual tiene como propósito “modificar el significado de un predicado de forma que se indique que ese significado solo se aplica parcialmente al objeto descrito” (Haverkate, 1994: 209). En este sentido, las palabras o las expresiones atenuadoras no solamente sirven para disminuir la posible *agresión* de los discursos, sino que también contribuyen a ocultar rasgos de dominación y discriminación.

Elena Landone, en su libro *Los marcadores del discurso y la cortesía verbal*, retoma algunos planteamientos de Bruce Fraser sobre la mitigación:

Para Fraser (1980: 531) mitigar consiste en la modificación de un acto lingüístico para reducir sus eventuales efectos perlocutivos no deseables sobre el destinatario. Se utiliza para anticipar los hipotéticos (y presupuestos) efectos perlocutivos de los actos amenazantes, reduciendo su comunicación agresiva y dura. La mitigación puede estar orientada al destinatario, o al hablante mismo (en este caso el emisor mitiga

para descargarse de la responsabilidad de los efectos del acto que emite, como para indicar su deseo de que se le perdone por lo que está haciendo (diciendo). (2009: 201)

Fraser planteará, de igual manera, que la mitigación solo es pertinente con actos amenazantes, debido a que para el hablante no sería atractivo utilizar dicha estrategia discursiva en la reducción de la fuerza de actos con efectos positivos.

Otro aspecto que cobra interés es lo planteado en el enunciado: “Pero así mismo, hoy decidí alejarme de mi primaria perspectiva de lo bello para abrir mi mente y analizar las ventajas de la gordura”. En él, la autora explicita de manera consciente y voluntaria su aparente deseo de alejarse de su “primaria perspectiva de lo bello” para “analizar” las ventajas de la gordura. Asimismo, emplea la expresión “abrir mi mente”. ¿Qué implicaciones tiene este enunciado? Sin duda, remite a un esfuerzo por concebir otras formas de pensar acerca de algo, diferentes a las que ya se tienen establecidas, en el caso específico, sobre la gordura. Dicha expresión se carga de ironía, pues la autora no plantea ventajas auténticas acerca de esta. Y pese a que el enunciado “Pero así mismo”, formado por la conjunción adversativa “pero” y por la expresión adverbial “así mismo” (del adverbio de modo *así* + el adverbio *mismo* usado con valor enfático), remite a una puntual objeción acerca de su perspectiva del cuerpo, finalmente termina afirmando aún más sus representaciones y estereotipos acerca de la belleza y la gordura.

Por otra parte, la autora emplea también el término “analizar”: ¿a qué acepciones remite el concepto? ¿Es un análisis el que propone Azcárate? Lo anterior contribuye en la construcción de la ironía y el sarcasmo, pues de manera explícita y consciente enuncia algo que no realizará (conciencia falsa): ella no lleva a cabo un análisis de las ventajas de la gordura. Y aunque la misma enumeración de las ventajas sugiera una posible sistematización —propia de algunas perspectivas de sistematicidad de análisis— vemos cómo en el desarrollo de su enunciación no plantea argumentos válidos para sustentar los beneficios de la gordura.

Por otro lado, Azcárate plantea que una mujer gorda —o que se engorda— debe tener “ciertos puntos a su favor que deben ser resaltados y no señalados por las flacuchentas” como ella. Es interesante, en este punto, el uso de la expresión

“ciertos puntos a su favor”. La palabra “ciertos” se emplea para denotar que los “puntos a su favor” no se determinan de forma precisa, de ahí que nunca se den. Igualmente, el uso de “flacuchentas”, término que hace alusión a la delgadez y que en algunas situaciones de enunciación puede ser bastante despectivo, resulta problemático. En el caso particular, la columnista autoafecta su imagen al caracterizarse como “flacuchenta” para contribuir a la acción de mitigación —o atenuación— antes mencionada.

El desarrollo

Después de la introducción, la autora construye el desarrollo de su texto (párrafos 2-8). El cuerpo de la columna está organizado a través de siete párrafos numerados que presentan información acerca de las *aparentes* ventajas de la gordura, una por cada párrafo. ¿Qué función cumple la numeración? ¿Por qué la autora utiliza este recurso? Numerar es la acción mediante la cual se marca una serie de elementos con el fin de ordenarlos según determinados criterios de organización. En el caso específico, al presentar cada ventaja de esta manera, el texto propone un orden jerárquico tanto de las macroproposiciones como de los subtemas de cada una de las *condiciones favorables*. Así, la (re)construcción de la macroestructura del texto sirve para establecer la importancia de las ideas planteadas.

La macroestructura organiza el contenido semántico global del discurso y guarda relación con el *asunto* o el *tema*, así como con los subtemas que se abordan en este. “La macroestructura es la proposición subyacente que representa el tema o ‘tópico’ de un texto y constituye la síntesis de su contenido” (Calsamiglia y Tusón, 2012: 214). Se compone de una serie de proposiciones globales —o macroproposiciones— que se extraen de los significados de las proposiciones locales (microproposiciones) a través de macrorreglas (supresión u omisión, selección, generalización e integración). Las macroproposiciones son oraciones o secuencias de oraciones que resumen la información del discurso. De esta forma, el análisis macroestructural del discurso permitirá no solo proponer una estructura jerarquizada del contenido a partir de las macroproposiciones construidas, sino que facilitará encontrar el tema y los subtemas del discurso. Las macroestructuras tienen una influencia significativa tanto en la construcción como en el procesamiento de las representaciones o

modelos mentales que los usuarios del lenguaje construyen sobre una determinada situación o tema.

El siguiente esquema presenta la construcción macroproposicional de toda la columna, así como los subtemas que se abordan:

TABLA 2: MACROPROPOSICIONES Y SUBTEMAS DE LOS PÁRRAFOS DE DESARROLLO

Párrafo	Macroproposición	Subtemas
1	Las mujeres gordas poseen ventajas que deben ser resaltadas	
2	No piensan a la hora de comer	Alimentación
3	Compran ropa sin pasarse horas midiéndose prendas	Vestuario
4	Conocen la verdadera caballerosidad	Interacción con los hombres
5	Disfrutan a plenitud la amistad	Amistad
6	Se desinhiben con facilidad en el sexo	Sexo
7	No se cohiben en la playa o en la piscina	Recreación
8	No se interesan por los tratamientos para adelgazar	Estética
9	La gordura genera libertad	Libertad
10	Es mejor ser delgada que gorda	

En primer lugar, es importante destacar que los subtemas emergentes de las macroproposiciones de las 7 ventajas obedecen a aspectos centrales de la vida misma. Los subtemas —o las isotopías— en su orden son: (1) alimentación, (2) vestuario, (3) interacción con los hombres, (4) amistad, (5) sexo, (6) recreación y (7) estética. ¿Qué implicaciones tiene este orden jerárquico en el tratamiento del tema? ¿De qué manera contribuye dicha organización de los subtemas en la intensidad o grado de fuerza de la carga semántica? Más adelante volveré a estos interrogantes.

Mediante la selección estratégica de subtemas, se inserta funcionalmente a la mujer en el discurso hegemónico, pues la columnista (re)produce las representaciones dominantes y discriminatorias de las que ella es presa también. Así, mediante la selección de los subtemas y la construcción de múltiples estrategias

discursivas, la autora conforma un juego de polarización ideológica que se estructura a través de un *yo* (nosotras) esbeltas, exitosas y decentes, y un *ellas* (otras) gordas, conformistas, poco inteligentes y populares. Esto hace plantear que el discurso sobre la gordura es un discurso de polarización ideológica.

Tras una revisión de todo el conjunto de macroproposiciones, se puede plantear que la proposición que engloba la macroestructura es: “Las mujeres gordas no tienen ventajas”, de esta emerge el tema o asunto del texto: las desventajas de la gordura. Así, pese a que el título sugiera ventajas, realmente *Azcárate* no las propone.

En este orden de ideas, es importante anotar que los párrafos en su mayoría se construyen con pocos enunciados y presentan la idea temática al inicio, es decir, son párrafos *deductivos* o *analizantes*. Este es el tipo de párrafo más común que se realiza al escribir. Presentar la macroproposición al inicio del párrafo ayuda a darle mayor claridad al subtema y, por ende, al tema central, por lo que el lector lo comprende sin ambigüedades y de manera directa.

Al desayuno: una bandeja paisa

La primera ventaja de la gordura tiene que ver con la alimentación: “No piensan a la hora de comer. Esa es una invaluable sensación de libertad. No se mortifican por los horarios adecuados para ingerir los alimentos ni mucho menos se estresan por la escogencia de los mismos. Una bandeja paisa al desayuno no es una posibilidad absurda, al contrario, puede ser una realidad semanal”. Este enunciado expresa que las mujeres en estado de gordura no se preocupan ni se “estresan” por los alimentos que consumen, es decir, son libres para elegir lo que desean comer; como ejemplo de ello dice que “Una bandeja paisa al desayuno no es una posibilidad absurda, al contrario, puede ser una realidad semanal”. ¿Por qué una bandeja paisa? ¿Qué implicaciones tiene la elección de este plato en la construcción del sarcasmo de la autora? ¿Por qué este y no otro alimento?

La bandeja paisa es un plato típico de la gastronomía colombiana, más específicamente de la cocina antioqueña, en general, de la zona cafetera, y que también es denominada “bandeja de arriero” o “bandeja montañera”. Estas regiones de Colombia cuentan con una interesante variedad gastronómica producto de la fusión de alimentos nativos (indígenas), españoles y africanos, la cual hizo que nuevos platos aparecieran. Así, en la época de la colonización

antioqueña se empezó a dar importancia a una serie de alimentos ricos en proteínas y carbohidratos, puesto que los campesinos y los arrieros debían soportar las largas jornadas de desplazamiento y trabajo en los sembradíos. En este marco de la vida campesina y rural surgió lo que hoy se conoce como bandeja paisa; de ahí que no sea un plato gestado en las clases altas, y aunque en la actualidad puede ser consumido por estas, su origen es popular.

La bandeja paisa se caracteriza fundamentalmente por su abundancia tanto en cantidad como en variedad de alimentos. Tal como lo plantea Javier Ocampo López en su libro *Folclor, costumbres y tradiciones colombianas* (2006: 17), el plato está constituido por arroz blanco, carne molida, chicharrón, huevo frito, patacón, chorizo, arepa, hogao, frijoles, tomate, aguacate y tajadas maduras, y se acompaña de mazamorra, panela molida y refajo. Se denomina bandeja porque, dada la cantidad de alimentos, se sirve en un plato grande.

De esta manera, ubicar la bandeja paisa como posible alimento del desayuno semanal de las mujeres en estado de gordura es una acción estratégica pues contribuye al sarcasmo y a la visión exagerada que caracterizan algunos de sus comentarios en la columna. Con ello, Azcárate quiere, desde el primer momento, responsabilizar a las mismas mujeres por su estado de gordura debido al consumo de estos alimentos. Si bien es cierto que es posible que una persona decida desayunar este plato, resulta sarcástica su elección, aunque acorde con su exagerada visión de los gustos alimenticios de las mujeres. También, resulta estratégica la selección del tipo de alimento: el desayuno, la primera comida que se consume al día, generalmente en la mañana, y que, según parámetros nutricionistas, debe ser balanceada y nutritiva. Cabe decir, además, que es posible pensar que se establece una identificación velada entre la mujer en estado de gordura y el origen popular del plato.

¿Qué me queda? Eso me llevo. Punto

La segunda ventaja plantea que “cuando van a los almacenes no se pasan horas midiéndose opciones de prendas porque pocas veces encuentran su talla. Sus compras son breves. ¿Qué me queda? Eso me llevo. Punto”. Este enunciado se asocia con el vestuario. La autora ironiza posibles sentimientos de incomodidad que en algunos casos pueden padecer las mujeres con sobrepeso en su proceso de adquisición del vestuario, pues, desde otra mirada, no es tan fácil comprar ropa para personas con gordura. Este enunciado también realiza una

comparación tácita entre estas y las mujeres delgadas en función de la compra del vestuario; estas últimas tienen más opciones para escoger, por eso se “pasan horas midiéndose opciones de prendas” porque sí encuentran su talla. Incluso, la discusión en este punto también se asocia con el mercado y la oferta de vestuario para personas con obesidad, la cual, en muchas ocasiones, es reducida.

Al respecto, un artículo publicado el 5 de febrero de 2010 en la revista colombiana *Cambio* —que llevó por título “Diseñadores colombianos se abstienen de confeccionar para mujeres de talla 12 o más”— presentaba la problemática de la adquisición de vestuario para mujeres con gordura. Tal escrito planteaba que, aun cuando en varios países del mundo hay un “florecimiento” de las tiendas para personas con obesidad, un gran sector del mercado colombiano no luce interesado en esto; dicha situación, según el documento, “ha condenado a decenas de mujeres con sobrepeso a no poder usar la ropa que quieren, sino la que encuentren”. Esto no solo influye en el estado de ánimo de las mujeres, sino que contribuye en la perpetuación del fenómeno de *tubularización de la figura*, estudiado por el Grupo de Estudio de Trastornos de la Conducta Alimentaria de la Universidad de Antioquia, según el cual en los últimos treinta años se ha ido reduciendo la talla del “ideal femenino de belleza” (*Revista Cambio*, 2010).

Cuando Azcárate escribe: “¿Qué me queda? Eso me llevo. Punto”, construye el enunciado de tal manera que se incluye en la situación que refiere a través del empleo del pronombre personal de la primera persona del singular *me*. Lo anterior es una clara estrategia de mitigación o atenuación discursiva.

¿Princesas aberrantes?

La tercera ventaja plantea lo siguiente:

Se sienten como unas *princesas* ya que ellas sí conocen de cerca la verdadera caballerosidad. Los hombres *les ceden el puesto* por miedo a que se les sienten encima, *las miran con ternura* para evitar una agresión, *les sonríen*, *las saludan* con palmada en el hombro, *les corren la silla* porque no caben, *les abren la puerta* del carro para cerciorarse de que sí entran y *no las morbosean* porque rayarían con la aberración. (Énfasis mío.)

Este enunciado mantiene su nivel de agresión y se orienta a la caracterización de las formas *aparentemente* corteses con las que los hombres se relacionan con las mujeres.

Es interesante observar que el primer enunciado plantea que ellas se sienten como unas “princesas” debido a la caballerosidad de los hombres. ¿En qué se basa tal acción de aparente cortesía? ¿Es auténtica? Sin duda, no lo es. Tal caballerosidad, según plantea el texto, es fingida. De tal modo, los hombres son caballerosos con las mujeres por *temor* y *miedo*, fundamentalmente. Vemos entonces cómo de manera progresiva se construye una idea de la mujer en situación de gordura como peligrosa y agresiva. Es interesante observar en este punto que los enunciados se elaboran a partir de *situaciones corteses y condicionantes negativos*; por ejemplo, “Les ceden el puesto... por miedo a que se les sienten encima”; “las miran con ternura para evitar una agresión”, entre otros.

El párrafo finaliza con un enunciado sumamente complejo: los hombres “no las morbosean porque rayarían con la aberración”. ¿Qué constituye la aberración? ¿Morbosear o morbosearlas? ¿Qué es una aberración? El *Diccionario de la Real Academia Española* define la palabra *aberración* desde diferentes acepciones cotidianas y otras que se emplean en campos de conocimiento como la astronomía, la biología y la óptica. Las entradas que definen el término desde la cotidianidad, lo ubican como: “Grave error del entendimiento” y “Acto o conducta depravados, perversos, o que se apartan de lo aceptado como lícito” (*DRAE*, 2001).⁵ Si compartimos estas acepciones del término, morbosear a una mujer en estado de gordura es depravado, perverso e ilícito, incluso. Nada más excluyente y discriminatorio.

En este sentido, desde algunas miradas la aberración hace alusión a ciertas conductas que se apartan de lo que la moral considera como aceptable. De tal forma, constituye las conductas reprobadas por la ley que repugnan al conjunto social, como ciertas expresiones de la perversión: pedofilia, zoofilia, necrofilia, entre otras. En suma, es todo aquello que horroriza a la sociedad; en este caso la gordura horroriza a la columnista pues tener aprecio hacia una mujer en estado de gordura sería algo horrorizante.

⁵ *Diccionario de la Real Academia Española*, “Aberración” en [<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=WMXFpe9FQDXX2csrAbqr>], consultado el 26 de abril de 2013.

Las gordas no generan envidia

En la cuarta ventaja, la autora destaca que las mujeres “Disfrutan a plenitud la amistad. Las gordas no generan envidia, así que además de convertirse en grandes amigas producen una confianza que solo es recompensada con lealtad. No sufren el dolor de la traición ni prueban el veneno del engaño”. Este enunciado encarna un estereotipo bastante arraigado en la sociedad, aquel que hace ver a las mujeres con obesidad como muy buenas amigas fieles y leales. Incluso, el cine comercial estadounidense y de otras regiones ha contribuido en construir estas visiones estereotipadas sobre la gordura. Así, la *gordita* es la mejor amiga de la protagonista, quien es delgada y hermosa —esto desde una estética anglosajona y patriarcal—. De igual manera, Azcárate plantea que no sufren el “veneno del engaño”, sencillamente debido a que son tan buenas amigas que los demás les corresponden con lealtad.

Amasar un sofá abullonado

La quinta ventaja propuesta por la autora es la siguiente:

En el sexo se desinhiben con facilidad. Contrario a sentir complejos por su figura, tienden a ser tan seguras de ellas mismas que se convierten en grandes amantes. Siempre se entregan como si fuera la última vez, porque de hecho saben que podría serlo. No tienen límites, no les preocupa si la luz está prendida o apagada, no las altera ninguna posición, saben con certeza que su fortaleza es generar placer hasta el punto de hacerle olvidar a su pareja la sensación de estar amasando un sofá abullonado.

Esta ventaja se relaciona con las prácticas sexuales. El primer enunciado deja claro que las mujeres no tienen complejos por su figura, de ahí que sean muy seguras de sí mismas; esta seguridad las hace, según Azcárate, grandes amantes, pero ¿qué tipo de amantes? En apariencia este enunciado las ubica de manera positiva, pues las representa como personas sin complejos, seguras de ellas mismas y buenas amantes. Sin embargo, la proposición que sigue: “Siempre se entregan como si fuera la última vez, porque de hecho saben que podría serlo” empieza a complejizar el sentido y a construir el sarcasmo. ¿Por qué podría ser la última vez? Este comentario no hace alusión al hecho de que las mujeres

tengan relaciones sexuales con un hombre una única vez, sino que es el hombre quien podría no volver a tener sexo con ellas. Vemos entonces cómo se empieza a establecer una distinción de roles sexuales que se acentuará más adelante.

El enunciado que sigue: “No tienen límites, no les preocupa si la luz está prendida o apagada, no las altera ninguna posición, saben con certeza que su fortaleza es generar placer hasta el punto de hacerle olvidar a su pareja la sensación de estar amasando un sofá abullonado” deja clara tal distinción de roles y posiciona a los sujetos (mujer-hombre) de manera dominante: hombre, sujeto del placer; mujer, sujeto que da placer. De esta forma, cuando Azcárate plantea que la mujer tiene la fortaleza de generar placer la *cosífica*, pues es ella quien *genera* el placer en el hombre; él, por su parte, no lo hace con ella. Es decir, la mujer no es el objeto de placer, es el sujeto que da el placer. La comparación que la autora realiza entre la mujer gorda y el sofá abullonado contribuye también al sarcasmo y a la discriminación que realiza a través del discurso, más específicamente por medio de esta comparación.

Uno las ve pavoneándose sin pareo

La sexta ventaja “destaca” que

[...] la playa o el plan de piscina no las cohíbe. Uno las ve pavoneándose sin pareo y sin el menor pudor. Se asolean como un sapo boca abajo desparramadas sin tapujos. Con la bronceada se les marcan los pliegues a los cuales el sol no alcanzó a entrar, quedan llenas de líneas como si hubieran sido atacadas por un león y no les importa. Salen de esqueleto, ombliguera o shorts, frescas.

Este enunciado no solo hace alusión a actividades recreativas, en concreto la visita a la playa o a la piscina, sino que implica directamente el cuerpo. Esta aparente ventaja construye una representación de la mujer en estado de gordura como una persona sin tapujos ni pudor con su figura. El empleo del verbo *pavonear*, que hace alusión a “Hacer vana ostentación de su gallardía o de otras prendas” (*DRAE*, 2001),⁶ lo confirma.

⁶ *Diccionario de la Real Academia Española*, “Pavonear” en [<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=SrfRFgASvDXX2JpRsJbf>], consultado el 28 de abril de 2013.

Esta “ventaja” se construye discursivamente a través de comparaciones: “como un sapo boca abajo desparramadas sin tapujos” y “como si hubieran sido atacadas por un león”. Este primer enunciado se impregna de rasgos de insulto, y fue precisamente el que más afectó a una gran parte de la comunidad de mujeres con obesidad. ¿Qué es un insulto? ¿Qué hace que un enunciado se convierta en un insulto? Según Marisela Colín Rodea:

En trabajos anteriores (Colín, 2003: 247) he propuesto estudiar el insulto como un fenómeno comunicativo, específicamente como un fenómeno pragmático de base semántica (Colín, 2008). La definición del insulto que hasta el momento he considerado operativa para su estudio es la siguiente: TODO lo que tenga un EFECTO COGNOSCITIVO O CONTEXTUAL que pueda atribuirse propiedades DESCALIFICANTES O EVALUADO COMO ACCIÓN AGRESIVA será un insulto. (2011: 453)

De esta manera, el insulto no solo posee funciones que se estructuran desde el eje de la agresión directa, sino que se construye también desde el sarcasmo y lo humorístico, como en el caso específico de la columna de opinión estudiada en este texto. El enunciado “Se asolean como un sapo boca abajo desparramadas sin tapujos” se problematiza por la comparación “como un sapo boca abajo” y por el participio del verbo desparramar: “desparramadas”. El símil compara a las mujeres con el sapo, un anfibio de apariencia física no muy agradable para algunas personas, mientras que el participio, que hace alusión en este caso a “esparcir o extender el cuerpo de manera amplia”, opera en esta enunciación con un sentido peyorativo.

Así se aman y así las aman

La última ventaja, “No viven pendientes de los tratamientos, trucos o sistemas para alcanzar la figura ideal, son conscientes de su realidad, se aceptan evitando luchas sin sentido. Así se aman y así las aman”, plantea que las mujeres “no viven pendientes” de tratamientos para adelgazar porque simplemente son conscientes de su realidad: no pueden alcanzar la figura ideal, pero ¿qué determina una figura ideal? ¿Existen figuras ideales? ¿Qué es lo que las hace ser ideales? Sin duda, los ideales de belleza son culturales e históricos, por lo que se

(re)construyen y, en algunos casos, se imponen a través de dispositivos ideológicos sociales y económicos. Por tanto, la belleza no es un concepto absoluto y atemporal, por el contrario es histórico y su entendimiento requiere de la comprensión del contexto social y cultural en el que surge. Así, una genealogía del concepto y la representación de belleza —y de la manera como se relaciona con el cuerpo— es útil para analizar las formas en las que esta se ha transformado con el paso de los siglos; por ejemplo, el ideal griego sobre el cuerpo humano que se construyó bajo las ideas de alma y carácter, es decir, sobre la idea del equilibrio entre la belleza de las formas y la bondad del alma, es diferente al ideal contemporáneo de belleza de consumo (re)construido por los medios de comunicación y la moda. Lo anterior se complejiza aún más cuando desde la teoría de la semiótica se plantea que la belleza no se funda en el objeto mismo, sino en la mirada de quien lo contempla.

Es importante plantear también que ese ideal de belleza del consumo —reflejado en las concepciones de Alejandra Azcárate— hizo que se gestara y desarrollara una muy rentable maquinaria estética comercial para eliminar la gordura y la obesidad. Por ello, las dietas, las cirugías, los tratamientos para adelgazar, el ejercicio, los gimnasios y los medicamentos, entre otros, se han convertido en las piezas de tal maquinaria que en muchos casos no genera bienestar. Un ejemplo de lo anterior es el sonado caso de la *sibutramina*, un fármaco anorexígeno utilizado para tratar la obesidad que fue retirado del mercado por recomendación de la Agencia de Drogas y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, debido a sus efectos nocivos para el aparato cardiovascular.⁷

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante plantear que la selección léxica (referencias deícticas, adjetivos, sustantivos, entre otros) realizada para construir la columna opera como detonante de ciertos campos semánticos —o de significado— que se articulan a través de una ideología en la que el cuerpo de la mujer se inserta y es moldeado por un ideal patriarcal y mediático de belleza. Todas estas referencias lingüísticas constituyen la base de las macroproposiciones del texto. De ahí que el control, la dominación y el abuso de poder que se ejercen sobre la mujer no sean físicos, sino psicológicos.

⁷ *Medlineplus. Información de salud para usted*, Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU., “Sibutramina”, en [<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/meds/a601110-es.html>], consultado el 25 de abril de 2013.

Específicamente, respecto del uso de los verbos empleados en la columna, se puede plantear que estos contribuyen en la construcción del campo semántico de la gordura desde dos grandes planos: en primer lugar, el texto presenta verbos desde lo que hacen las mujeres y, en segunda instancia, sobre lo que no hacen. Esta polarización de acciones ubica en el primer plano —lo que hacen— los estereotipos o imágenes cristalizadas dominantes. Por su parte, desde el plano de lo que no hacen, se cosifica y animaliza a la mujer: no piensan y se dejan llevar por los instintos. De ahí que se plantee que las representaciones o estereotipos se anclan a los tipos de verbos.

TABLA 3: REFERENCIAS VERBALES

	Enunciados	Verbos
Acciones	sienten (como princesas) conocen (caballerosidad) disfrutan (amistad) producen (confianza) desinhiben (sexo)	sentir conocer disfrutar producir desinhibir
Lo que hacen	convierten (amantes) se aceptan se aman se alejan (presiones)	convertir aceptar amar alejar
Lo que no hacen	no piensan no se mortifican no se estresan no sufren dolor no tienen límites no se cohíben	pensar mortificar estresar sufrir tener cohibir

El cierre

El cierre de la columna está construido a partir de dos párrafos que conservan su caracterización deductiva, es decir, presentan la idea temática al inicio. El noveno párrafo resume los anteriores:

Si resumimos, la gordura genera libertad. Algo que pocos seres logran conocer a lo largo de su vida. Es cierto que por momentos debe producir insatisfacción y una lucha por modificar lo existente. Pero a la vez se alejan con facilidad de las presiones y convierten su figura en su mayor factor de seguridad.

En apariencia, este enunciado no se impregna de fuertes rasgos de dominación, pues plantea que la gordura genera libertad dado que las mujeres convierten su figura en el mayor factor de seguridad. ¿A qué tipo de libertad se refiere la autora? ¿Qué representación de libertad se está implicando en la columna? ¿Es ese el tipo de libertad que hace libre a un ser humano?

El último párrafo comprueba de manera directa la idea central de la autora acerca de la gordura: “Con todo y eso, no nos digamos mentiras, es mejor ser flaca”. Este enunciado comprueba el juego de ironía y sarcasmo creado por la autora en torno a las ventajas de la gordura. Los comentarios de Azcárate que siguen se dirigen directamente a las mujeres: “Así que no se engañen más”, “¡Asúmanlo!”; por lo que de un lector aparentemente indirecto pasa a otro directo colectivo: las mujeres en estado de gordura. El párrafo también presenta algunas de las ideas que de manera cotidiana circulan acerca de las mujeres con gordura: “Dejen de pensar que son de huesos grandes, que retienen líquido y que el color negro adelgaza. Están gordas. ¡Asúmanlo! Y así suene cruel, es la cruda verdad”.

Al organizar estas ideas (tener huesos grandes, retener líquido y que el color negro adelgaza) nos remitimos a tres grandes aspectos: contextura física, salud y estética. ¿Mitos? ¿Problemas de salud? ¿Apariencia? Lo cierto es que desde la contextura, es decir, desde la configuración corporal de la persona, el tamaño de los huesos no se relaciona con su estado de gordura. Esto quiere decir que las personas con gordura no tienen los huesos más grandes que las delgadas. En cuanto a la relación entre obesidad y retención de líquidos, sí se plantea que

puede darse obesidad por retención de líquidos, entre otros factores. De acuerdo con estudios médicos, la retención de líquidos es una condición de algunos pacientes con obesidad que consiste en una alteración de diversos mecanismos hormonales, necesarios para la absorción de nutrientes y la eliminación de desechos del organismo, que es realizada por el riñón y las vías urinarias.

Por su parte, respecto de la ropa de color negro —que genera el efecto visual de delgadez— constituye uno de los tantos “tips” que diseñadores de imagen recomiendan como “consejos de ropas que adelgazan” o “trucos para disimular kilos”. Ellos recomiendan, en general, por ejemplo: “Elegir ropa de colores oscuros, ya que estos te ayudarán a disimular esos kilitos que tanto te molestan”, lo anterior debido a que “el color negro, además de ser muy elegante, da la sensación de delgadez, a diferencia del blanco”. Igualmente, recomiendan “elegir estampados pequeños, ya que los grandes tienden a agrandar la silueta” y si a la mujer le gusta el estampado a rayas, debe “elegir las verticales. Las horizontales agrandan y dan volumen a tu cintura”.⁸

Desde la psicología del color, que estudia sus efectos en la percepción y en las conductas de los sujetos, y desde los significados simbólicos, el negro se ha asociado a varios aspectos; por un lado, al error, la maldad, la muerte, la tristeza, la desesperanza, la negatividad, y por otro, la elegancia, la sofisticación, la sobriedad, el prestigio, el lujo, entre otros. Respecto al efecto de delgadez del color, esto obedece a que el negro absorbe la luz, lo que da una sensación de contracción. Por ello se puede combinar el diseño de una prenda de vestir con el color y hacer que una persona en estado de gordura se vea más delgada.⁹ Es claro entonces que desde el sentido del color negro en el enunciado, Azcárate no relaciona a las mujeres con la elegancia o la sofisticación.

El último enunciado que finaliza tanto el párrafo de cierre como la columna es: “Ojo no con la tiroides sino con la ‘mueloides’ y sobre todo no olviden que uno gordo se ve lindo solo cuando es bebé”. Este se construye como una advertencia o un llamado de atención. El enunciado inicia con la palabra “Ojo” que se usa para llamar la atención sobre el factor que genera la obesidad, según la columnista: la ingesta exagerada de alimentos, que se presenta a través de la

⁸ Tomado de la página: *A perder peso*, disponible en [<http://www.aperderpeso.com/trucos-de-ropa-para-disimular-kilos>], consultado el 27 de abril de 2013.

⁹ *Escuelaweb.com.mx*, “Los colores y sus efectos psicológicos”, en [<http://www.escuelaweb.com.mx/amazon2.htm>], consultado el 27 de abril de 2013.

palabra *mueloides*. Este término, que se encuentra escrito entre comillas simples para dar énfasis, es propuesto por la autora y constituye una mutación de la palabra *tiroides*, que ya no tiene relación con la glándula neuroendocrina, sino que alude a la acción de comer de manera exagerada. Lo anterior se da a través de una relación metonímica (muelas [dientes] por alimento). Además, el efecto cacofónico generado por las palabras: tiro-*ides* — muelo-*ides* contribuye al sentido sarcástico y humorístico del texto. Aquí, la cacofonía se entiende como el efecto sonoro generado por la proximidad de sonidos o sílabas que poseen igual pronunciación dentro de una misma palabra o en palabras cercanas en el texto.

Finalmente, cuando la autora plantea que “sobre todo no olviden que uno gordo se ve lindo solo cuando es bebé” realiza otra estrategia de mitigación al incluirse en el discurso.

CONSIDERACIONES FINALES

Atendiendo a lo anterior, se puede plantear que la columna de Alejandra Azcárate es un texto construido bajo lo humorístico, la ironía y el sarcasmo que no pretende destacar *ninguna* ventaja positiva acerca de la gordura o la obesidad. Lo anterior debido a que, para la autora, este estado del cuerpo no posee beneficios. Si bien ella emplea lo humorístico para mitigar y disminuir las fuertes cargas semánticas y pragmáticas de los enunciados, fue posible demostrar cómo, a través del estudio lingüístico-discursivo de algunos aspectos de la materialidad textual, se pueden evidenciar rasgos de control, exclusión y discriminación.

De esta forma, indagar acerca de las estrategias lingüísticas y discursivas empleadas por Alejandra Azcárate para construir su discurso permite realizar un estudio que contribuye en la develación de las estrategias de dominación. Esto hace que el análisis crítico del discurso no sea un mero comentario impresionista y especulativo. De tal manera, la organización de la información en el texto, la selección de ciertas palabras y de los subtemas, la estructura de los párrafos, entre otros, evidencian significados, representaciones y estereotipos abusivos, excluyentes y discriminatorios; de ahí la necesidad de describir y analizar la materialidad textual a la luz de categorías semiolingüísticas para articularlas con lo social.

Después de publicada la columna, y ante las fuertes críticas de los lectores, Azcárate fue entrevistada por la emisora *W Radio*¹⁰ mientras se encontraba en París de vacaciones. En esta entrevista planteó que la columna es su percepción, su punto de vista, así como su experiencia y vivencia personales, pues cuando se encontraba estudiando en Boston subió 19 kilos. “Viví realmente la experiencia de pasar de ser flaca a gorda y viceversa entonces, a manera de ironía, de sátira, presenté gran parte de lo que a mí me había sucedido, que sé que es la realidad de muchas de las mujeres”. Sin embargo, pese a que “justifique” el contenido de su escrito con sus vivencias personales al plantear que quería reírse (burlarse) de ella misma, no lo hace puesto que no involucra ninguna de sus experiencias directamente.

Aunque ofreció disculpas públicas tanto a los hombres como a las mujeres que se vieron afectados e implicados en su mordaz juego del lenguaje, Azcárate planteó que el texto presentó su percepción acerca de la gordura, por tal motivo no se retractó, pues ello sería “no tener criterio”: “De qué no me retracto: de mi percepción, de mi opinión personal porque eso se llama tener criterio y uno debe aprender a respetar el criterio propio”. Ante esto, es completamente válido que ella posea esa percepción acerca de las mujeres con sobrepeso, misma que encarna y es prototipo de una serie de representaciones dominantes y excluyentes. Lo que no es válido es que al comunicar su opinión no respete el criterio de los demás y no establezca límites entre la opinión y lo humorístico. ¿Qué implica tener criterio? ¿Implica opinar acerca de un tema sin medir las palabras, es decir, los efectos perlocutivos del discurso?

En suma, los comunicadores sociales y periodistas, así como, en general, todas las personas que tienen acceso a los discursos y medios públicos, deben ser conscientes de los efectos de sus palabras en los demás. Esto es lo que hace que sus discursos estén mediados por la crítica argumentada, por la ética en la comunicación y por la responsabilidad social. El llamado es entonces a reflexionar hasta qué punto una situación de enunciación ambientada por lo humorístico, la ironía y el sarcasmo, esconde fuertes estereotipos que pueden resultar nefastos para el bienestar de los individuos y los grupos.

¹⁰ La *W Radio* es una emisora relacionada con noticias de interés, entrevistas y música que forma parte de la cadena *W Radio* de *Caracol Radio*.

Por otro lado, quiero plantear que los estudios críticos del discurso, como perspectiva crítica y política de abordaje del discurso en sociedad, constituyen una manera relevante de analizar múltiples fenómenos socio-discursivos, de ahí la importancia de su inclusión en los planes de estudio de los programas universitarios —como los de comunicación y periodismo— que ubican el lenguaje, la comunicación y el discurso como objetos de estudio. Y no solo para los profesionales universitarios, sino también para los ciudadanos en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Amossy, Ruth y Anne Herschberg Pierrot (2001), *Esterotipos y clichés*, Buenos Aires, Eudeba.
- Azcárate, Alejandra (2012), “Las 7 ventajas de la gordura”, en Revista *Aló*, núm. 608.
- Barthes, Roland (1988), “Análisis textual”, en Revista *Eco*, Bogotá, p. 54.
- Beristáin, Helena (2001), *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Amparo Tusón Valls (2012), *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel Letras.
- Casals Carro, María Jesús (2000), “La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 6, pp. 31-51.
- Colín Rodea, Marisela (2011), “Selecciones lingüísticas y discursivas en la ‘visibilización’ de la dimensión moral de la violencia: el insulto moral”, en *Discurso & Sociedad*, vol. 5, núm. 3, pp. 442-468.
- Escamilla Morales, Julio (1998), *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*, Barranquilla, Fondo de Publicaciones de la Universidad del Atlántico.
- Fernández-Ramírez, Baltasar y Enrique Baleriola Escudero (2012), “Estigma e identidad de las personas obesas en la semántica del discurso público”, en *Discurso & Sociedad*, vol. 6, núm. 2, pp. 314-359.
- Fraser, Bruce (1980), “Conversational mitigation”, en *Journal of Pragmatics*, vol. 4, núm. 4, pp. 341-350.
- Goffman, Erving (1967), *Interaction Ritual*, Nueva York, Pantheon Books.

- Haverkate, Henk (1994), *La cortesía verbal: Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.
- Landone, Elena (2009), *Los marcadores del discurso y la cortesía verbal*, Suiza, Peter Lang.
- Londoño Zapata, Oscar Iván (en prensa), *Discurso en sociedad. Entrevista a Teun A. van Dijk*, Ibagué, Universidad de Ibagué.
- Londoño Zapata, Oscar Iván (2013), “Discursos humorísticos, poder y discriminación”, en *Usos del lenguaje en sociedad. Notas Universitarias*, Ibagué, Universidad de Ibagué, pp. 35-41.
- Londoño Zapata, Oscar Iván (2011), *Horizontes discursivos: Miradas a los Estudios del Discurso*, Ibagué, Universidad de Ibagué.
- Maingueneau, Dominique (2008), *Términos clave de análisis del discurso*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Martínez Albertos, José Luis (1991), *Curso general de Redacción Periodística*, Madrid, Mitre.
- Ocampo López, Javier (2006), *Folclor, costumbres y tradiciones colombianas*, Bogotá, Plaza & Janés.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2012), “Obesidad y sobrepeso”, en [www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es], consultado el 20 de abril de 2013.
- Possenti, Sírio (2009), “Humor y acontecimiento”, en *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Caracas, Comisión de Estudios de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, pp. 511-522.
- Possenti, Sírio (2002), “Notas sobre el humor político”, en *Signos Literarios y Lingüísticos*, vol. 4, núm. 1, pp. 171-194.
- Real Academia Española (2001), *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)*, en [<http://www.rae.es/rae.html>], consultado en abril de 2013.
- Revista Cambio* (2010), “Diseñadores colombianos se abstienen de confeccionar para mujeres de talla 12 o más”, en [http://www.cambio.com.co/tendenciascambio/865/ARTICULO-WEB_NOTA_INTERIOR_CAMBIO-7111069.html], consultado el 20 de abril de 2013.

- Van Dijk, Teun A. (2009), *Discurso y poder*, Barcelona, Gedisa.
- Van Dijk, Teun A. (2005), “El discurso como interacción en la sociedad”, en Teun A. van Dijk (comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, pp. 19-66.
- Vigara Tauste, Ana María (2013), “Sobre el chiste, texto lúdico”, en *Espéculo*, núm. 50, monográfico *Humor y comunicación: Homenaje a Ana María Vigara*, enero-junio, pp. 8-27.

FUENTE DE LAS IMÁGENES

- Ilustración 1: “Jessica Cediell portada de la Revista Aló”, en *Mundonets.com*, en [<http://www.mundonets.com/farandula/jessica-cediel-portada-de-la-revista-alo>], consultado el 10 de abril de 2013.
- Ilustración 2: “Chistes Gráficos”, en *El Humor de Germán para todo el mundo*, en [<http://elhumordegerman.over-blog.com/categorie-10890282.html>], consultado el 10 de abril de 2013.
- Ilustración 3: “Humor grafico [sic]”, en *Megachistes.com*, en [<http://www.megachistes.com/chistes-graficos/chistesgraficos19.html>], consultado el 10 de abril de 2013.
- Ilustración 4: “Tipos de políticos”, en *Fotochiste.com*, en [<http://www.fotochiste.com/tipos-de-politicos>], consultado el 10 de abril de 2013.

ANEXO

Las 7 ventajas de la gordura

Alejandra Azcárate

Me gusta el cuerpo liviano, ágil y elástico. Me identifico por mi genética y metabolismo con una estética sin protuberancias, relieves y desproporciones. Pero así mismo, hoy decidí alejarme de mi primaria perspectiva de lo bello para abrir mi mente y analizar las ventajas de la gordura. Una mujer que nace gorda o que se engorda debe tener ciertos puntos a su favor que deben ser resaltados y no señalados por las flacuchentas como yo.

1. No piensan a la hora de comer. Esa es una invaluable sensación de libertad. No se mortifican por los horarios adecuados para ingerir los alimentos ni mucho menos se estresan por la escogencia de los mismos. Una bandeja paísa al desayuno no es una posibilidad absurda, al contrario, puede ser una realidad semanal.
2. Cuando van a los almacenes no se pasan horas midiéndose opciones de prendas porque pocas veces encuentran su talla. Sus compras son breves. ¿Qué me queda? Eso me llevo. Punto.
3. Se sienten como unas princesas ya que ellas sí conocen de cerca la verdadera caballerosidad. Los hombres les ceden el puesto por miedo a que se les sienten encima, las miran con ternura para evitar una agresión, les sonrían, las saludan con palmada en el hombro, les corren la silla porque no caben, les abren la puerta del carro para cerciorarse de que sí entran y no las morbosean porque rayarían con la aberración.
4. Disfrutan a plenitud la amistad. Las gordas no generan envidia, así que además de convertirse en grandes amigas producen una confianza que solo es recompensada con lealtad. No sufren el dolor de la traición ni prueban el veneno del engaño.
5. En el sexo se desinhiben con facilidad. Contrario a sentir complejos por su figura, tienden a ser tan seguras de ellas mismas que se convierten en grandes amantes. Siempre se entregan como si fuera la última vez, porque de

hecho saben que podría serlo. No tienen límites, no les preocupa si la luz está prendida o apagada, no las altera ninguna posición, saben con certeza que su fortaleza es generar placer hasta el punto de hacerle olvidar a su pareja la sensación de estar amasando un sofá abullonado.

6. La playa o el plan de piscina no las cohíbe. Uno las ve pavoneándose sin pareo y sin el menor pudor. Se asolean como un sapo boca abajo desparrramadas sin tapujos. Con la bronceada se les marcan los pliegues a los cuales el sol no alcanzó a entrar, quedan llenas de líneas como si hubieran sido atacadas por un león y no les importa. Salen de esqueleto, ombliguera o shorts, frescas.
7. No viven pendientes de los tratamientos, trucos o sistemas para alcanzar la figura ideal, son conscientes de su realidad, se aceptan evitando luchas sin sentido. Así se aman y así las aman.

Si resumimos, la gordura genera libertad. Algo que pocos seres logran conocer a lo largo de su vida. Es cierto que por momentos debe producir insatisfacción y una lucha por modificar lo existente. Pero a la vez se alejan con facilidad de las presiones y convierten su figura en su mayor factor de seguridad.

Con todo y eso, no nos digamos mentiras, es mejor ser flaca. Así que no se engañen más. Dejen de pensar que son de huesos grandes, que retienen líquido y que el color negro adelgaza. Están gordas. ¡Asúmanlo! Y así suene cruel, es la cruda verdad. Ojo no con la tiroides sino con la 'mueloides' y sobre todo no olviden que uno gordo se ve lindo solo cuando es bebé.