

buscando que la *Muestra de mujeres en el cine y la televisión*, capítulo Guadalajara, se consolide como un espacio de difusión e intercambio creativo e intelectual para la ciudad.

JUDITH NIETO LÓPEZ
**MEDELLÍN EN VALLAS.
"EL PROYECTO DELGADEZ
ES UN PROYECTO
ECONÓMICO"**

Caminar, recorrer, moverse por una ciudad es estar atentos a observarla, a leerla, a escucharla desde anuncios y carteles que, como desde un grito de papel o acrílico, se esfuerza en mostrar en letras de vistosos colores o en blanco y negro lo que en ella acontece, bien porque sea motivo de vida, bien porque las imágenes y anuncios transmitidos representen una amenaza imaginada o real para sus habitantes. Así, envuelta en anuncios, la ciudad se pronuncia, pero ¿qué es lo que anuncia en los mensajes expuestos en alargadas vallas y en las cuales también se han exhibido un elefante, un rinoceronte, una cebra, un camello y hasta el torso de un cuerpo de mujer acompañado de un gancho para colgar ropa?

Muy seguramente un desprevenido y, por qué no, también un atento caminante o viajero podrán pensar en lo “raro” que resultan esos mensajes e imágenes; no será menor su extrañeza cuando, sobre las mismas superficies que dejan ver mujeres, animales, textos y demás ilustraciones, los ojos de ese sorprendido observador lean “Se busca un lugar donde las mujeres puedan envejecer tranquilas y felices”; “Se busca un mundo donde las mujeres no tengan fecha de vencimiento”; “Se busca una ciudad que reconozca la diversidad de las mujeres”; “Me dices vieja, gorda y fea... y tú, ¿ya te viste en el espejo?”; “El proyecto delgadez es un proyecto económico...”.

Es cierto, textos e imágenes, difundidos por medio de vallas expuestas en lugares estratégicos de la ciudad, pueden resultar extraños por significativos o incomprensibles. En su conjunto, y esto es lo que pretenden estas líneas, son varias las lecturas que pueden adelantarse sobre algunos de

estos mensajes e ilustraciones; en particular se destacan tres: la primera, relacionada con la promoción de lo que puede nombrarse como una publicidad que pretende tener en cuenta a la mujer o, mejor, a las mujeres de la ciudad; la segunda, responde a lo que entraña una ciudad generadora de angustias, y la tercera, no lejana de la anterior, va en la vía de una singular exclusión de la cual, y para el programa adelantado por la pasada administración municipal (2003-2007), son objeto los hombres.

Se advierte que para lo que aquí se busca expresar se han tenido en cuenta mensajes como los antes expuestos y que forman parte de algunas de las campañas emprendidas en Medellín durante la administración municipal que acaba de concluir su periodo.

Ahora bien, si se precisan ideas que sustenten las tres lecturas antes citadas, frente a cada una puede plantearse, en breve, lo siguiente:

Una publicidad que pretende tener en cuenta a la mujer procura una forma de representación de la mujer actual y, específicamente, de Medellín. En tal sentido puede anotarse que esta manifestación, y para el caso, excesiva en pro de lo femenino, marca una tendencia que bien puede nombrarse como el fundamentalismo de la diferencia, rasgo claramente posmoderno que al no basarse en la universalidad, sino en la diferencia, consolida el autoaislamiento, más que la identificación con otros grupos con sus particularidades culturales.

Según lo expresado, lo que se distingue en los mensajes visibles en estas vallas no es algo diferente a esa especie de esquizofrenia en pro de la diferencia como lo auténtico y verdadero, posición que indudablemente genera interrogantes para la consolidación de un proyecto educativo como el que al parecer motiva la campaña respaldada

por la ya conocida y diversa publicidad; y, como se ha expresado, dicha empresa ha puesto su empeño en particular en quienes tienen como interés exclusivo el cuerpo, convertido hoy y desde hace un tiempo, en centro de manipulaciones, transformaciones, perforaciones, inscripciones (tatuajes) y exhibiciones, lo que ha dado lugar a una extraña relación con éste, marcada por lo peligroso y aberrante, más que por el cuidado de sí.

Actos como éstos permiten postular que hoy se vive una época donde el cuerpo ha sido erigido definitivamente como objeto; tiempos singulares los actuales donde el cuerpo se transforma, se maltrata, se *malviste* (creo que la palabra no es castiza); en los que se convierte, de repente, en portador de unos años inferiores a los que contabiliza, y en muchos casos —según lo dejan ver escenas callejeras—, sin contar con los mínimos atributos, se muestra, se expone, sin otro

fin que el de ofender y aterrar a los ojos que lo ven.

No se deja por fuera de estas consideraciones que si la intención publicitaria es procurar la valoración del cuerpo, independiente de sus curvas, años, canas y arrugas, si es esta valoración la que opera como una de las razones capitales de tal propósito publicitario, merece todos los elogios. Pero si en cambio procura la profundización del prejuicio hacia el mundo femenino, reconocido como minoría, el sentido debe modificarse, dado que el mensaje transmitido fácilmente puede tergiversarse y hasta acentuar un modelo o imagen de mujer lejano al que cultural e históricamente se ha tenido.

Una ciudad generadora de angustias es la ciudad de ahora, dispuesta también a ofertar en pro de una vida mejor, aunque centrada sólo en la imagen corporal para la cual promete alcanzar, al precio que sea, un cuerpo “bello”, una vida sin fin. Ofrecimiento

que no logra algo diferente a acentuar el mundo de irrealidad en el cual se puede vivir y que si no se posee puede adquirirse como cualquier objeto de consumo, así llegue a tener la duración propia de toda ilusión comprada. Sí, hoy en la ciudad se venden, se compran y hasta se intercambian ilusiones.

Sin duda alguna, hoy la gran ciudad ofrece y vende todo lo que se relacione con la irrealidad; por ejemplo, esa pompa de jabón que detiene la juventud en el instante y devuelve a la piel una lozanía cuya duración es propia de una ilusoria pompa de jabón; que consigue esa figura de manera milagrosa y venida de una cápsula, de una gota de aceite, de un parche o de la caricia filuda de un bisturí. Y en pos de dicho sueño le llegan a diario nuevos visitantes a la ciudad, a Medellín, capital de las cirugías plásticas, pues aquí es posible la reparación de la belleza perdida y de la juventud que se fue, además de otras mentiras vendidas por los cirujanos que han transformado a

sus pacientes en clientes, compradores compulsivos en ese gran hipermercado que ha pasado a ser la ciudad, espacio tan abierto como dispuesto a generar más angustias que vínculos sociales efectivos.

¿Que si se ve raro? Claro que se ve raro que los hombres hayan sido excluidos de esta campaña. Y se ven raros porque las vallas en pro de la mujer han borrado de modo inexplicable a los hombres. Extrañeza venida de una circunstancia que cruza directamente la realidad: una ciudad generadora de malestares no hace exclusiones sexuales para escoger a las víctimas de los mismos; por tanto, es inexplicable que ellos no hayan sido incluidos en tal publicidad, pues resulta que también el mundo masculino ha sido contagiado de diversos males producidos hoy por la gran ciudad, entre otros, el de la *anorexiobulimia*; sí, ellos padecen de ella, también del miedo a verse viejos, gordos y feos, reporte que sin falta, y al igual que a las mujeres, les da

el espejo. Para entender la presente afirmación basta tener en cuenta que una ciudad como Medellín posee claramente los rasgos de toda gran ciudad, uno de los cuales, como ya se ha expresado, está señalado por la oferta de un amplio mundo social cubierto por una atmósfera de ilusión, de irrealidad, de consumo sin control, de la cual son objeto gran número de sus habitantes, sin importar su procedencia social, su edad ni su identidad sexual.

A toda esta oferta que exhibe a una ciudad angustiada están expuestos hombres y mujeres, hecho que no hace muy comprensible por qué las vallas están dirigidas a una cierta protección de la salud de ellas y no también a la de ellos. Dicho flagelo traducido en una clara manifestación de la angustia producida por la ciudad es del orden de la salud pública que no discrimina ni sexual ni socialmente a quienes padecen el enorme mal del momento: la angustia generada por la ciudad apurada y movida por un senti-

miento de irrealidad promocionado por la publicidad y, en especial, por la televisión.

¿Se ve raro que ellos sean víctimas? Aunque así lo parezca, de hecho lo son; se ven gordos y canosos, y para bajar una y otra huella del tiempo van *en masa* al gimnasio, se tiñen el cabello y se someten a tratamientos en busca de cambiar su apariencia física. Pero en otros casos son promotores del mismo discurso que intenta cambiar la publicidad de las vallas, el que somete a la mujer al cambio forzoso de su imagen y no pocas veces son los financiadores de dicho cambio; a ellos se les oye decir: “mami, yo te pago una *lipo* y si quieres te doy para una silicona que te aumente una o dos tallas”. Y las chicas dicen: “mi novio me pagó la cirugía”. Así se constata que los dos están atrapados en el mismo río de enfermedad y angustia que sin creerlo concede por entregas la ciu-

dad. Por eso es que se ve raro, muy raro, que los hombres no hayan hecho parte del grito angustioso que brota de las silenciosas letras e imágenes que se plasman en esas vallas, que con paso firme y estable parecen custodiar a la ciudad, a la misma que han envuelto en anuncios.

Ésta es la ciudad que muestra a las mujeres y oculta a los hombres, pese a que por igual unas y otros son víctimas de las angustias que ella misma engendra, de las que algunos especialistas, no publicistas, han llamado *angustias urbanas*.

Aquí está la ciudad: asfalto y aviso de una piel que conduce a tantos cuerpos perdidos en el mercado de ilusiones que hoy oferta toda megalópolis, entre las que se cuenta esta ciudad que por épocas abandono para siempre regresar y de nuevo sobre ella volver a mirar.