



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA MODA DEL
ESTEREOTIPO DELGADEZ COMO SINÓNIMO DE
BELLEZA Y SUS EFECTOS (ANOREXIA Y BULIMIA)**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA**

REYNA GUADALUPE ZEA DELFÍN

SINODALES:

DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ

MTRO. ROY ROBERTO MEZA BACA

MTRA. CARMEN AVILÉS SOLÍS

MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES CRUZ ALCADE

MTRA. ROSA MARÍA LINCE CAMPILLO

ASESORA: MTRA. ROSA MARÍA LINCE CAMPILLO

MÉXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA ,MAYO 2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

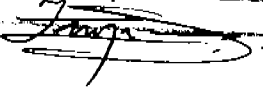
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Reyna Guadalupe
Zea Delfin

FECHA: 06 mayo 2004

FIRMA: 

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Mami, este momento tan importante en mi vida es el resultado
de mucho trabajo auspiciado por tu amor.

Papi, gracias porque desde pequeña inculcaste en mí,
pasión por la vida
e hiciste de mi espíritu un ente de fortaleza y libertad.
Hoy puedo agradecer tu sentido del amor.

Los amo.

A mi Asesora,
gracias por estar conmigo desde antes que esto fuera siquiera un sueño.
Su inspiración y dedicación lo llevó a su realización.

Moni Cravioto, gracias por tu tiempo
pero más, por tu invaluable amistad.



Destapa tu belleza

Muchas leches ayudan a cuidar la línea, pero no son tan efectivas si tu problema de figura es causado por el **estreñimiento**. Por eso creamos una Nueva Svelty **Nestlé Svelty con LactoFibras**.

La **única** leche con fibras solubles que ayuda a mejorar tu digestión limpiando el paso intestinal. Libérate de obstáculos. **Tómala a diario y destapa tu belleza.**



© 2011 Nestlé de México S.A. de C.V.
Nestlé de México S.A. de C.V. es una marca registrada.
Véase en www.nestle.com.mx o www.nestle.com.mx

CONSUME FIBRA A DIARIO

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I La adolescencia y el cuerpo.....	
I.1 La adolescencia.....	7
I.2 La identidad en la adolescencia.....	10
I.3 La feminidad y el cuerpo.....	15
Capítulo II El cuerpo como medio de comunicación y su relación con la moda	
II.1 La cultura del consumo.....	22
II.2 La vestimenta.....	34
II.3 El comercio y la moda.....	35
II.4 La moda en los medios de comunicación.....	38
II.5 La imagen.....	54
II.6 La publicidad.....	60
II.7 La marca.....	69
II.8 Marca, publicidad y sentimientos.....	70
II.9 La marca como signo de identidad.....	72
II.10 La identificación.....	74
II.11 El cuerpo y su visión cristiana.....	78
II.12 El cuerpo en la actualidad.....	80
II.13 Estereotipo de delgadez.....	81
II.14 Androginia.....	88

Capítulo III La anorexia y la bulimia como medio de comunicación del individuo	
III.1 Contexto.....	94
III.2 Características.....	98
III.3 Historia.....	99
III.4 Causas Culturales.....	107
a) Causas Sociales.....	110
a.1 Influencias de los medios de comunicación.....	113
a.2 Influencia de la moda.....	114
b) Causas Familiares.....	115
c) Causas Psicológicas.....	118
III.5 Casos del dominio público.....	121

Capítulo IV Reforzadores del estereotipo de delgadez y centros de ayuda y estudio de trastornos alimentarios

IV.1 El lugar de compra.....	124
IV.2 Artículos reforzadores del ideal de delgadez.....	125
IV.3 Centros de ayuda.....	128
Oceánica	
Instituto Nacional de Ciencias Médicas y de la Nutrición Salvador Zubirán	
IV.4 Centro de Investigación.....	139
UNAM (Facultad de Psicología)	

Conclusiones.....	144
-------------------	-----

Bibliografía, Hemerografía y Filmografía.....	151
-----------------------------------------------	-----

Introducción

Esta tesis estudia la problemática de alimentación del sector adolescente femenino que oscila entre los 14 y 19 años, urbano o que vive cerca de una urbe, como la ciudad de México, de clase social media alta y alta que participa en el juego de la moda.

La anorexia y la bulimia son padecimientos alimentarios que deben su desarrollo, principalmente, a problemas familiares y sociales que propician en el adolescente el deseo ferviente por apegarse al estereotipo de belleza imperante en la cultura de comodidad y belleza que Hollywood, como centro hegemónico de la imagen, ha insertado en la conciencia de la sociedad de consumo, más que como un mero requisito de socialización ante el cual puede decidirse si se desea cumplir o no, como toda una razón de existencia.

Por adolescencia debemos entender el proceso mediante el cual el ser humano logra su definición, que Erick H. Erikson¹ proplamente define como: "diferenciación personal inconfundible ante otras personas, ante la realidad y los valores". Siendo para esto muy apropiado el tratamiento que la industria de la moda tiene en los medios, ya que es en la adolescencia cuando más se explota la actividad simbólica como una manera de autoafirmación ante el grupo.

En los desórdenes alimentarios se expresa, precisamente, el malestar emocional en el que vive la adolescente y que surge a partir de la falta de independencia o de su contraparte, falta de atención por parte de los padres. Para efectos de esta tesis, se destacará el papel que juegan los medios de comunicación masivos en cuanto a la difusión de estereotipos sociales de belleza femenina, los mismos que surgidos y en conjunción con los ideales de clase hacen efecto en la adolescente, llevándola a exigirse cumplir con ellos sin medir las consecuencias.

¹F. Hernández y J.M. Sánchez "Las visiones sobre la adolescencia: formas de acercamiento a la explicación del cambio" en *Para saber no hay que saber la asignatura* p. 20.

Este tipo de trastornos está marcadamente más presente en la población femenina que en la masculina, ya que de cada diez mujeres en promedio un hombre padece cualquier tipo de trastorno alimentario. Esta especificidad de género se debe a que es durante la adolescencia cuando, sobre todo, el género femenino, en su proceso de adaptación social, se ve severamente afectado emocionalmente a partir de los sucesos hormonales, físicos y cognoscitivos que a la par se están sucediendo como parte de su integración social.

El aumento que se está dando ya no sólo en el sector femenino sino también en el masculino y, más alarmantemente en la comunidad infantil, obedece a factores de tipo externo entre los que destacan la importancia que la sociedad ha otorgado a la apariencia social y que, a su vez, ha sido difundida con mayor auge a través de todos los medios posibles.

El punto central de este tipo de padecimientos reside en la ingesta alimenticia, ya que es a partir de ésta como el crecimiento tiene cabida en el ser humano y que no sólo representa el desarrollo físico del individuo sino también el emocional y el de relaciones sociales, durante el cual, la sexualidad juega uno de los roles más importantes de la vida humana. Alrededor de ésta se experimentan situaciones formadoras de identidad, tales como la definición de un género dentro del rango de sus características y sus roles en la sociedad, los gustos propios y la personalidad misma.

Para el desenvolvimiento social, en búsqueda de identidad, la figura y el cuerpo son puntos primordiales, ya que son la carta de presentación ante los demás, ante el propio grupo, pero sobre todo ante nuestros propios ojos. Ante nosotros mismos.

Hoy en día, en aras del consumismo, la figura del cuerpo se presenta en los medios de comunicación con formas excesivamente delgadas, sinónimo de patrón estético ideal, cuya difusión se da a partir de figuras públicas, como actrices y

modelos, que sólo mediante el padecimiento de trastornos alimentarios han logrado cumplir con los lineamientos de imagen que la industria impone para su exposición ante los medios.

El sector Industrial halló en los adolescentes al grupo que por excelencia aún no goza de valores de identidad definidos, por lo que a través de la seducción de la moda se logra tener mayor influencia sobre quienes debido a su integración a la actuación social viven más preocupadas por la imagen que presentan dentro de su círculo, explotando el hecho de que la comunicación dentro de esta etapa de la vida se da más en términos de forma que de fondo.

La paradoja mercadológica de la moda se basa en la complejidad de fondo, es decir, en el amplio manejo de diversos campos del conocimiento humano con base en las que se construyen las imágenes de la industria de la moda, dirigidas a la venta de ideales que a su vez generará la venta de productos hacia el sector sobre el que se ha construido la campaña.

El cuerpo no es un simple objeto de deseo dentro del rango del consumismo, sino un objeto funcional, un objeto de consumo, un objeto de compra-venta. Un objeto que unido a los aspectos gratificantes de la indumentaria libera de forma no verbal, en el adolescente, la energía surgida de los impulsos reprimidos y en cuya concepción lúdica, el adolescente se interna como parte interpretativa de la industria de la moda. El cuerpo para el adolescente significa una forma de lenguaje ante el que se adquiere la posibilidad de innovar y jugar dentro del rango de la moda, ya que dentro de este ámbito no existe regla alguna ante la cual someterse.

La industria del vestir convirtió a los adolescentes en los principales discípulos de la religión del consumismo, y para la moda, en específico, todo sus elementos giran en torno a la imagen del cuerpo.

Respecto a este concepto de venta, a la adolescente cada vez le es más difícil ubicarse entre la realidad, su realidad, y el campo ideal de las imágenes de venta, donde la delgadez se transforma más que en una expresión de un modelo social, en un producto vendido con exagerada insistencia a través de los medios de comunicación.

En especial para las representantes del sexo femenino, la delgadez como ideal de belleza es impuesto por la dictadura social, y explotado como ideal mercantil de la moda a nivel de producto sinónimo de éxito, que debe ser obtenido como parte de un concepto de vida idóneo donde la autosatisfacción es lo primero que se busca y su proyección social, lo segundo.

El objetivo general de este trabajo es reconocer el papel que juegan los medios de comunicación en la aparición de problemas alimentarios como vía rápida de adopción del prototipo de belleza que la delgadez significa para la sociedad actual.

En particular se pretende demostrar que el rol que juega la familia, como proveedora o no de seguridad, es inicialmente detonante sobre los deseos inconscientes de la adolescente por mantenerse en una figura infantil que signifique para ella no asumirse en el papel de adulto, con derechos y obligaciones.

Es también de interés reconocer los diferentes elementos involucrados que dan cabida a este padecimiento multifactorial dentro del sector adolescente femenino y que nos explicará el marco social sobre el que las jovencitas se preocupan tanto por la delgadez de su cuerpo, sobre todo en una etapa de la vida en la que la acumulación de grasa en el cuerpo es algo muy natural debido al crecimiento y que para ellas significa un total alejamiento del estereotipo comercial.

Aunque no es exclusivo de un sector, se entenderá que sobre las adolescentes mexicanas pertenecientes a un estrato social alto es inculcada una presión de tipo *exclusiva* en la que las adolescentes, debido al estrato social en el que se

desenvuelven, se autosometen mediante su educación hacia la sensibilidad y el gusto respecto de las pequeñeces del contenido de la imagen social.

Lo cual, conjugado con los desajustes emocionales, propios de la edad adolescente, es un factor determinante en cuanto a la falsa percepción que padece hacia su cuerpo, y que la encamina al auto-sometimiento ante este tipo de trastornos, haciéndose creer que es *algo por lo que vale la pena esforzarse*.

Sociólogos, mercadólogos, psicólogos, publicistas y, en general, todos los especialistas involucrados, trabajan arduamente en la construcción de campañas publicitarias, utilizando sus conocimientos y la suma de éstos para lograr el posicionamiento de venta que les ha sido encomendado.

La hipótesis de esta tesis parte de que el estereotipo de mujer extremadamente delgada promovido por la moda y el espectáculo son factores importantes en el aumento de mujeres adolescentes que padecen trastornos alimentarios, como la bulimia y la anorexia. El estereotipo presentado por la industria de la moda y del espectáculo, en general, en cierta medida influye sobre las adolescentes, pero no del todo, ya que la anorexia y la bulimia son padecimientos de tipo multifactorial. Es decir, este tipo de padecimientos requiere de una conjugación de elementos que detonen en el individuo el deseo de manifestarse corporalmente.

La construcción de esta tesis lleva a que el lector pueda ir sumando, capítulo a capítulo, el conocimiento de los factores influyentes de este tipo de padecimientos, y los fundamentos sobre los que las campañas publicitarias se construyen para lograr posicionar sus productos en la conciencia colectiva y, sobre todo, en la adolescente.

En el Capítulo I se revisa el concepto de adolescencia, los eventos que se suceden en el individuo, los factores que lo influyen y la importancia del cuerpo para la formación de una personalidad única y diferente.

El Capítulo II representa la parte medular de la investigación, ya que en éste se plantean conceptos propios del campo de la comunicación que determinan la relevancia en cuanto a la adquisición de formas corporales que responden a la importancia actual de determinados valores y patrones estéticos. Destacando la participación de la Industria de la moda como reforzadora de conceptos ideológicos en una sociedad para la cual los medios de comunicación masiva son parte importante de su existencia diaria.

Ya en el Capítulo III se plantean los rasgos determinantes de este tipo de padecimientos alimentarios y el desarrollo de los diversos factores.

Para finalizar, el Capítulo IV muestra esa falta de equidad mercantil en la que nos encontramos inmersos y que a cada paso que damos refuerza en nosotros el Ideal que la delgadez representa. Así pues, se podrá notar la facilidad de acceso a productos (de sometimiento) para conservar la línea y no así para obtener ayuda en caso de que en la búsqueda por alcanzar el ideal de belleza el individuo notara sus actividades fuera de control.

Así que, la pregunta que cabría hacer es: ¿Quién escapa a este terrorismo sin sentirse aludida?

“LA VERDAD NOS HARÁ LIBRES”

Capítulo I

La adolescencia y el cuerpo

I.1 La Adolescencia

LA LIBERTAD POSITIVA CONSISTE EN LA
ACTIVIDAD ESPONTÁNEA DE LA PERSONALIDAD
TOTAL INTEGRADA.
- ERICH FROMM -

La adolescencia es la etapa que marca el tránsito de la niñez hacia la vida adulta, y el primer cambio es de tipo físico. La maduración sexual trae consigo una serie de cambios fisiológicos que derivan en transformaciones cognoscitivas, afectivas y de socialización.

El desarrollo adolescente se hace presente a través de un cuerpo que no puede ser negado, y alrededor del cual el individuo se pregunta, debido a la influencia de los estereotipos culturales, qué tan adecuado es para su ambiente. El cuerpo cambia y se convierte en una figura de suma atención, de ahí que le pueda representar el vehículo ideal para la manifestación de conflictos.

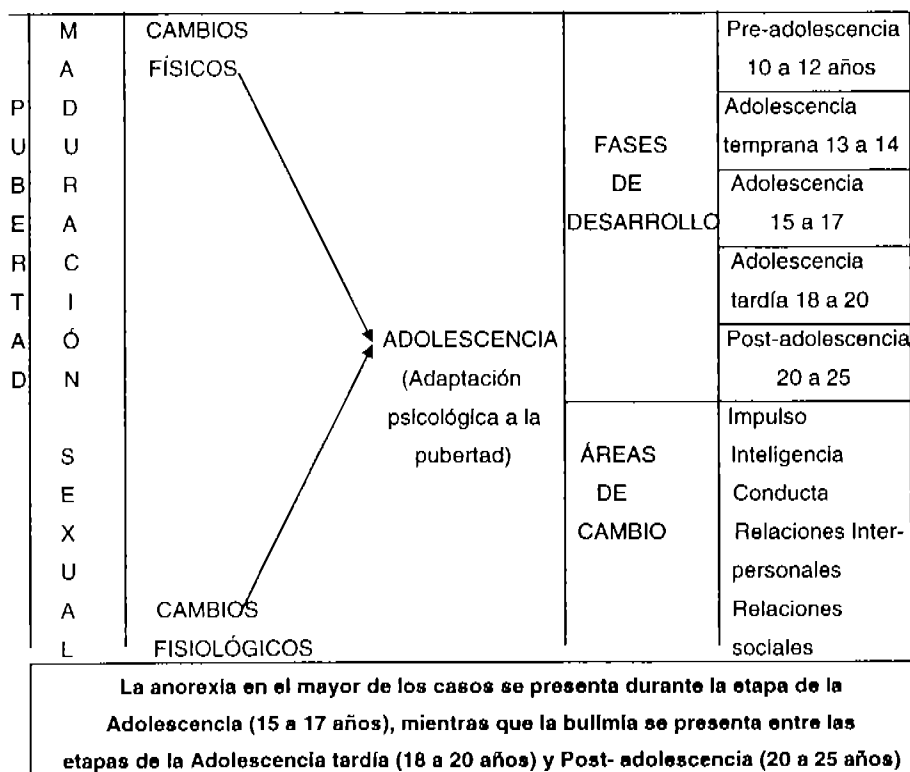
El proceso de individualización, de hecho, se inicia alrededor de los dos o tres años de edad, cuando la ropa le proporciona al infante un "importante punto de apoyo para su identificación"² que ahora ya en su adolescencia es muchas veces buscada en forma de rebeldía, a partir de un proceso de separación ante su familia, y con la finalidad de lograr una identidad propia, a partir de la cual poder definirse como un ser único y distinto frente al resto, ya que es en la mirada del otro, frente al que se da el auto conocimiento.

Para su estudio, (Fig. 1) la adolescencia como fenómeno social y de desarrollo individual se han sintetizado con la finalidad de mostrar los procesos comunes y las etapas en las que el desarrollo de trastornos alimentarios es más propicio.

² Squicciarino Nicola. *El Vestido habla* Madrid Ed. Cátedra, 1990 p. 38

FIG1

FASES DE DESARROLLO Y ÁREAS DE CAMBIO DURANTE EL PERIODO ADOLESCENTE³



³ CASTRO, Ma. Elena "Cuadros de Desarrollo Adolescente de Peter Blos" *Definición de adolescencia Individuo y sexualidad*. Consejo Nacional de la Población México, Conapo, 1986 Dirección de Incorporación y revalidación de estudios 2001

El individuo, durante la adolescencia (13-14 años en promedio), presenta el desarrollo físico y psicológico propio de la edad. El aún niño, cobra conciencia de que los valores que posee, en su mayoría, han sido impuestos o heredados de sus padres y cuya presencia le representan una barrera para la formación de su propia individualidad.

Tras la reelaboración de fronteras personales a nivel psicológico, el adolescente se adueña de sus experiencias logrando así una identidad que él cree le es propia e independiente. A la par, se sucede también el proceso de revisión de valores durante el cual se presenta la devolución de uno que otro a su dueño original, y alrededor del que se experimenta un duelo por la niñez perdida.

La adolescencia tardía y post-adolescencia (18-25 años en promedio) son fases en las que en el individuo se supone debió haber declinado la turbulencia emocional característica de las fases anteriores, gracias al grado de comunicación que ha adquirido, lo cual debió haberle permitido unificar su posición ante el mundo y su visión de él, por lo que sus actitudes y emociones debieran presentar un mayor grado de integración y estabilidad.

De no ser así, el adolescente experimentará excesivos estados de ansiedad no resueltos y fallas en el logro de una identidad y formación de un carácter definido que reflejará la aún no satisfecha transición psicológica entre la adolescencia y la vida adulta.

De lo contrario, intentará restablecer sus conflictos a través de momentos depresivos representados por actitudes de renuncia y fantasías de recato con la idea de lograr un *arreglo final*, es decir, una personalidad integrada, fuerte y completa, capaz de asumir responsabilidades y consecuencias.

La relación individuo-individuo es de enorme influencia sobre los intereses y gustos del adolescente, ya que lo lleva a formar y desechar muchas de sus presentes y futuras ideas.

1.2 La identidad en la adolescencia

Según Erikson,⁴ la identidad se consigue a partir de la confrontación del adolescente con el exterior, con lo que el individuo particularmente:

- a) Tomará conciencia de su propia identidad.
- b) Buscará constituir un estilo o forma de ser, muy personal.
- c) Encontrará un equilibrio entre su realidad y las situaciones que de ellas se deriven.
- d) Buscará su definición a partir del desenvolvimiento social y la vinculación que adquiera hacia un grupo que lo represente.

Debemos considerar que el ambiente en el cual se desenvuelve el adolescente actual está influido por los medios de comunicación masiva y que aun cuando en los medios electrónicos e impresos fluye información 24 x 24 horas de relevancia social y de hecho, de todo tipo, como por ejemplo el entorno político, social, económico, cultural, etcétera, debido a que el adolescente se encuentra centrado en la búsqueda de satisfacciones y placeres personales, no asegura, que desvíe su atención hacia esos sucesos a menos que estos tengan algo que ver con sus intereses actuales.

Durante este proceso, las hormonas actúan en los adolescentes de diferentes formas, entre las cuales podemos citar el desequilibrio, la tensión y angustia que le genera la búsqueda de su propia definición y que se verá exitosamente resuelta a partir de la existencia de una sana relación con los padres.

⁴ "Definición de Adolescencia" en *La educación de la Sexualidad Humana* p. 20.

Por las características de la etapa, se sabe que la mayoría de los adolescentes reflexiona poco acerca de su entorno, la atención principal está centrada en acaparar la atención de sus amigos, saberse y sentirse aceptado por ellos, experimentarse como un ser independiente que dispone de su tiempo, de su cuerpo y de su vida en general, aunque para ello esté, precisamente, en proceso de... y falte mucho por construir.

El hombre, al ser un individuo preponderantemente social, que no existe como conciencia de sí mismo sino en relación con una colectividad, busca través de ella su definición individual conforme al sentido de pertenencia a un grupo que se convierta en su referente.

Especialmente en la adolescencia tal situación se desarrolla como parte de una necesidad hacia sentirse miembro de un conjunto que comparta sus mismos intereses, ideales y metas para entonces lograr reafirmar sus creencias y valores.

La independencia y seguridad que a partir de la familia obtenga, le ayudará a crear nuevos lazos afectivos que consecutivamente le liberarán de la tensión que experimenta.

El principio operante del gregarismo, llámense sectas, sociedades secretas o círculos con derechos de admisión; es el de "privilegiar una supuesta naturaleza colectiva en detrimento de los valores individuales".⁵

Así, el individuo como parte integrante de un grupo es conducido a "pensar, sentir y ver las cosas"⁶ desde el sistema simbólico del grupo al que pertenece, actitud denominada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu como *habitus* o sistema de disposiciones duraderas y transponedoras que son producidas por las

⁵ Fabricio Vanden Broeck "Fanatismos de la Identidad" en *Letras Libres* p. 11

⁶ Robert K Merton. *Teoría y Estructura Social* p. 363

condiciones particulares de una agrupación social".⁷ El gusto es entonces, una manifestación del *habitus*.

El hombre como ser gregario por naturaleza adopta pensamientos, emociones y actitudes en la medida en que se identifica o lucha por identificarse como parte de un grupo,⁸ llevándolo a asumir los mecanismos distintivos de éste, en relación con la frecuencia de interacción social que el individuo tiene con el mismo.

Según el filósofo alemán Arthur Schopenhauer,⁹ es a partir más que nada del "sistema cultural de referencia para la auto valoración y la formación de actitudes" como el hombre cubre esa necesidad de amor que no siente por sí mismo y que lo orilla a relacionarse con otros individuos por mera necesidad.

A partir de este sentido, los denominados *mitos juveniles* cobran valor, ya que los adolescentes en la búsqueda de sí mismos, se identifican con artistas, modelos, cantantes y deportistas, alrededor de los cuales existe un halo de encanto y éxito que los seduce.

Así pues, los artistas y deportistas se convierten en modelos de vida que los adolescentes tratan de igualar y ante los que al menos imitándoles, logran satisfacer esa necesidad de identidad, sin cobrar conciencia de que esos íconos que tanto persiguen son sólo un artículo más de consumo construido a partir de la fábrica de imágenes seductoras que sacralizan la individualidad y la apariencia, cuya idolatría surge de la organización simbólica de la imagen que los ídolos representan.

⁷ Joanne Entwistle. *El cuerpo y la moda*. p. 54

⁸ Grupo es definido como un número de personas que actúan entre sí de acuerdo con normas establecidas. Robert K Merton. *Op. Cit.* p. 237

⁹ Robert K Merton. *Op. Cit.* p. 364

La acción de culto hacia las *grandes estrellas* es un hecho no moderno, pero sí característicamente hedonista-individualista que tiene sus bases en la libertad de acción, por lo que los adolescentes a través de este comportamiento se mueven bajo el deseo de abandonar ciertas actitudes paternalistas para desenvolverse bajo la influencia del medio que les rodea, conquistando de esta manera un cierto porcentaje de autonomía dentro de un medio en el que la cultura de masas ha marcado al aquí y al ahora como temporalidad dominante.

Por lo anterior, podemos entender que la adulación, admiración y atracción hacia las grandes estrellas como imágenes difundidas a través de los medios de comunicación masiva, les significa a los adolescentes el placer de romper con algunas normas que les habían sido impuestas por sus familias o en la escuela, adoptando como propias, determinadas actitudes representadas por personajes maquillados y disfrazados para impactarlos, propiciando que se asuman formas similares de conducirse, vestirse y alimentarse, en la búsqueda de parecerse a ellos.

De esta forma, se va conformando un grupo homogéneo que presenta los mismos gustos y necesidades, asegurándose así un mercado de consumo que utiliza la necesidad del adolescente hacia la búsqueda de identidad personal que a fin de cuentas da como resultado, el hecho de compartir una marca o producto con millones de seres que se han vuelto similares, bajo el engaño de parecer únicos. pudiendo resaltar esa gobernabilidad suprema de la que son presos los adolescentes a partir de la seducción del mercado.

La adolescencia en general, desconoce que esa imagen que tanto admira surge a partir de toda una construcción técnica de fotografía, iluminación, maquillaje, cirugía plástica y en conjunto de toda una parafernalia industrial para lograr una belleza fabricada que sólo pueden ser exigida para la venta de un producto o de un ideal.

El proceso de separación entre los gustos paternos y de los hijos, en un primer momento surge como efecto de la imagen estética y de productos que los medios de comunicación masiva promueven, iniciándose de esta manera la búsqueda subjetiva de autonomía e identidad a través de actitudes de imitación y con la adopción de gustos estéticos vigentes en la sociedad.

Para ilustrar lo anterior, podemos recordar lo que para la generación de los años 60 representó el uso de la minifalda. Su creación, uso y difusión representó una forma de subversión en contra de las reglas que la moda social determinaba en ese momento y cuya aceptación, evidenció un cambio social de tipo crucial en el contenido significativo de la adopción de nuevos estereotipos.

Este suceso puede entenderse a partir de un momento histórico donde la mujer como parte de la sociedad adquiría nuevos roles, luchaba por obtener su libertad y autonomía, intentando ser autosuficiente y experimentando abiertamente por primera vez el control de su cuerpo mediante el uso de la píldora anticonceptiva.

La adolescencia en la mujer se experimenta de manera muy distinta al hombre debido a que los cambios que se sufren se ven mayormente influenciados por las pautas sociales, entre las que el rol femenino define su sexualidad dentro del rango correspondiente.

EL HOMBRE NO ES EL MODELO AL QUE LA
MUJER DEBE ADECUAR EL PROCESO DE
DESCUBRIRSE A SÍ MISMA.

-ROMA, 1970-

1.3 La feminidad y el cuerpo

La feminidad se refiere al grado en el que una mujer posee las características asociadas al estereotipo de su rol sexual, siendo el atractivo y la belleza las características principalmente relacionadas y determinantes para el papel de la mujer en la sociedad.

Los expertos en medios de comunicación de masas saben que las personas atractivas gozan de un nivel alto de seducción debido a que este factor suele ser determinante sobre las actitudes masculinas. Psicológicamente el atractivo es relacionado con un nivel alto de credibilidad, además de desencadenar una serie de reacciones favorables atribuibles a la personalidad alrededor de las cuales suele pensarse como más educadas, sensibles, interesantes, sociables, extrovertidas y atractivamente sexuales.

Al cuidar el aspecto se busca manipular la imagen que se tiene de uno mismo y que se quiere transmitir, a fin de que aun cuando la imagen que se consiga no necesariamente sea verdadera, el individuo logre expresar lo que pretende que los demás piensen de él, y que una vez decodificado el mensaje como tal le confirmen la información para sí mismo.

Lo que todas las jovencitas que atraviesan por el periodo de desarrollo no alcanzan a visualizar es que durante el periodo prepuberal, así como durante la adolescencia,¹⁰ la constitución del cuerpo se define y por lo tanto son naturales el

¹⁰ En nuestra cultura, la adolescencia abarca una gran parte de la segunda década de la vida, siendo ésta el periodo de transición en el cual el niño experimenta cambios físicos y cognoscitivos mediante los que se define como un ser adulto.

En una sociedad tecnológicamente avanzada, donde los trabajos más complejos son para los adultos, los adolescentes experimentan una prolongada dependencia de sus padres, lo cual incrementa su frustración e impaciencia. Algunos teóricos ven el periodo de la adolescencia como una época de derechos y oportunidades restringidas, así como de papeles prescritos con rigidez. Grace J Craig. *Desarrollo Psicológico* p.394

Esto cabría complementarse con las consideraciones de Gil Calvo cuando se refiere al <doble vínculo> que sufre la juventud debido a las exigencias de responsabilidad que le es exigida a la vez que se les niega o retrasa la posibilidad de contraerlas. Juan Carlos Revilla Castro "El hedonismo narcisista" *La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular*.

aumento de peso y grasa, sobre todo en áreas específicas del cuerpo que las determina dentro del rango de su género, como las caderas, por ejemplo. Lo cual, es además influido por factores como la herencia, el ambiente y las enfermedades, que hacen que el cuerpo, aún en desarrollo, no se apegue al estereotipo de extrema delgadez que los medios de comunicación presentan como el ideal estético de belleza.

La adolescente hace intentos por encontrarse como una mujer, pero se enfrenta a que aún no madura y trata entonces de resaltar sus características sexuales secundarias mismas que apenas se empiezan a desarrollar. Al no lograr ser totalmente atractiva para el sexo opuesto, la niña-mujer, experimenta como consecuencia importantes crisis de identidad las cuales en caso de no satisfacerse, devendrán en una significativa pérdida de amor por sí misma.

Es entonces cuando se convierte en presa fácil de la publicidad y trata de seguir los remedios que se ofrecen en los medios de comunicación masiva que la orillan a dar uso de los artículos y formas de alimentación que se venden en los medios, adquiriendo así la imagen para sí misma que se ofrece como atractiva, y a la vez perdiendo la forma natural de su cuerpo.

Las relaciones sociales son concebidas dentro de un entorno de cuerpos vestidos en el que las mujeres adolescentes se encuentran más interesadas por su físico que por cualquier otro aspecto de su vida, siendo ellas, en comparación con los chicos, quienes mayor insatisfacción manifiestan por su apariencia.

Debido a que la mujer, por factores socioculturales, está expuesta en mayor grado hacia la preocupación por la belleza y el propio aspecto, como factores a partir de los cuales determinadamente obtiene la estima por sí misma y satisface su narcisismo¹¹.

¹¹ "El narcisismo es concebido por Beltrán como interés por el autoexamen, preocupación por la realización personal" Juan Carlos Revilla Castro. *La construcción discursiva de la juventud* p. 107

El término narcisismo surge a partir de la leyenda griega del joven Narciso cuando éste confunde su propia imagen reflejada en el agua, con la de alguien ajeno a él, ante la que experimenta una fuerte sensación de fascinación que lo lleva a enamorarse de su mismo reflejo. La silueta que vio, fue percibida como un material diferente del que realmente estaba constituido, siendo que no era más que una extensión de sí mismo.

El narcisismo, genera una sensación de libertad al igual que refleja un comportamiento de dependencia en el que la adolescente en su preocupación por la belleza y el arreglo personal, se somete al mismo tiempo ante la opinión de los demás. La inseguridad que padece la ve satisfecha en la admiración y halagos que obtiene del exterior, lo que a su vez la hace sentirse aceptada.

El cuerpo femenino adquiere así el valor de objeto de deseo y la mujer en general se asume como una cosa a la cual se le puede crear un yo diferente de aquel que está constituido, para con ello emitir una imagen propia y satisfactoria para sí.

La adolescente pretende identificarse con los rasgos sexuales propios de su sexo, aún no desarrollados en su totalidad, para llamar la atención del sexo opuesto pero a la vez, adquieren patrones de conducta y alimentación que impiden el desarrollo normal del cuerpo, ocasionando la adopción de un estereotipo andrógino, lo que causa problemas psicológicos de identidad.

Durante el desarrollo de la adolescencia el cuerpo como campo de acción del Yo cobra una especial relevancia en la vida social del individuo, debido a que éste es el principal escenario donde se evidencian los cambios físicos y psicológicos por los que se atraviesan.

El cuerpo representa nuestro ámbito existencial, mediante el cual gozamos de una situación física e histórica dentro del mundo; su tratamiento como vehículo

de expresión social no es una práctica originaria del capitalismo, esta posibilidad natural se experimentó y desarrolló desde las sociedades primitivas, en las que el cuerpo era sostén de los signos de *status* social, condición sexual e incluso pertenencia religiosa.

La visión occidental del cuerpo siempre ha estado muy enfocada al estudio del soma. Es decir, el cuerpo había sido representado ya por excelentes artistas bajo la idea de una compleja maquinaria en la que el conjunto y buen funcionamiento de partes, le dan vida.

Para la cultura oriental el cuerpo juega otro tipo de papel en la vida, su importancia no la basan en la representación corporal del ser humano sino en su "trascendencia cósmico-energética, y a partir de la cual sus estudios se basan en la premisa de que el cuerpo es sólo la expresión o reflejo de otro gran misterio, un misterio mayor, metaempírico y trascendente; reflejo de otra realidad".¹²

Entonces, podemos notar cómo Oriente trata de buscar en el cuerpo algo más allá de lo que ve, mientras que Occidente, por su parte, se queda en el estudio solamente de lo que ve, de la masa corporal en sí. Pero el cuerpo es todo un proceso de comunicación, que vive por y para comunicar.

Dalambert Abercombi hizo del conocimiento humano que "conversamos con todo nuestro cuerpo"¹³ debido a que éste es una estructura lingüística que emite infinidad de informaciones aun cuando el sujeto no hable, con lo que podemos comprobar que el cuerpo posee un lenguaje no verbal que se comunica por sí solo.

La comunicación existe en cualquier intercambio de informaciones que se suscite dentro de un sistema de relaciones en el que, por ejemplo, el lenguaje del

¹² Vicente, Fernando. "Una Historia del Cuerpo Humano" en *Letras Libres* p. 13

¹³ Nicola Squicciarino. *Op. Cit.* p. 18

cuerpo, se sirve de la indumentaria como medio de expresión y cuya acción implica la transitoriedad imperativa del gusto, la cual comúnmente suele estar sujeta a los cambios en la moda.

La moda revela el elemento social que existe dentro de nuestros comportamientos y que como parte de la cultura surge de un proceso de adaptación que efectúa el hombre respecto a su ambiente, siendo el resultado la creación de un mundo de símbolos cargados de significados.

El vestido es considerado por Roland Barthes como un medio de comunicación debido a que representa un proceso de significados caracterizado por su valor utilitario que puede ser entendido como un sustituto significativo de algún aspecto inconsciente o no, sobre todo en una sociedad que da cada vez más importancia a la imagen que a la palabra. La indumentaria adquiere de esta manera una forma particular de codificación que, según los antropólogos, ha hecho del ser humano el único animal preocupado por dar una buena imagen.

El cuerpo humano al ser una entidad viviente con una estructura y funciones propias, con cierta apariencia y un sexo que individualmente generan aspectos determinados influidos por su civilización, clase social, época y subcultura a la que pertenece, generan para cada uno imágenes contextualizadas y complejas de interpretar.

La forma que cada uno le da a las imágenes, entonces, se convierte en una norma, debido a la significativa capacidad de influencia que ejerce sobre la formación de nuestra identidad, sobre todo en aquellos grupos en los que la personalidad se halla en formación o en estado crítico.

El aspecto exterior y por lo tanto el cuerpo, como influyentes de las percepciones cobran una importancia como factores determinantes para la

reacción de los individuos en general, pero sobre todo para la formación de la autoestima.

Durante el desarrollo de los años ochenta el consumo otorgó al cuerpo un valor casi supremo de representación de lo que el individuo es y bajo ese sistema la sociedad, por siglos, ha hecho que los individuos manejen su manera de vestir como una forma de emitir señales de prestigio y de adquirir una identidad dentro de una sociedad cada vez más consumista.

En sociedad, el cuerpo y la imagen como portadores de identidad asumieron el mismo papel del que goza el disfraz dentro de la realización del teatro, con lo que el hombre a través de la moda adquirió la seguridad necesaria para desenvolverse en el juego de la actuación pública. Siendo esto a partir de lo que el hombre se sabe interpretado según su indumentaria.

El disfraz tiene la característica de encerrar todo aquello que se nota a simple vista, pero se realiza bajo el principio de metamorfosis, ya que la esencia no cambia. En el ser humano es una práctica de tipo racional en la que, quien la lleva a cabo, trata de ocultar algo de su personalidad.

Bajo esta piel falsa que nunca estará acorde a la naturaleza interior se encuentra el deseo de obtener un resultado específico a partir de una comunicación no verbal incierta que exprese exteriormente todo lo que no se es, logrando a la vez hacer a un lado todo aquello a lo que se teme.

Este disfraz a modo de escudo o armadura, le crea al individuo un Yo artificial que le permite desenvolverse a distancia y bajo un sentimiento de protección dentro de la sociedad moderna.

"... LA NECESIDAD DETERMINA LAS
PERSPECTIVAS A TRAVÉS DE LAS CUALES
INTERPRETAMOS EL MUNDO, DE MODO QUE
HASTA LAS PERCEPCIONES DE LOS SENTIDOS
ESTÁN IMPREGNADAS DE VALORES."
-NIETZSCHE-

Los sentidos son el medio a través del cual experimentamos nuestra vida y por lo regular, suelen ser engañosos e insuficiente además de contar con una base cultural que los influye.

Con lo que la visión que logramos del mundo y de nosotros mismos sufre de alteraciones y está determinada por la influencia de la cultura. Es por eso que tenemos la capacidad de mirar con temor, con anhelo, con prejuicio y en conjunto, bajo ideas preconcebidas, de ahí que contemos con diferentes lentillas para ver nuestro alrededor. El dicho "Todo es, depende del cristal con que se mira" explica en pocas palabras el porqué vemos algo de distinta manera a lo que sucede. Dentro de este marco conceptual debemos ubicar la visión del cuerpo, entendiendo que es el mundo el que entra en nosotros a través de los sentidos y nos habita.

El mundo que experimentamos para cada uno es diferente, con una carga difícil de compartir debido a que hacemos nuestro al mundo, mediante su experimentación a través de nuestro cuerpo, por lo que compartir nuestra visión de vida, significaría compartir nuestro cuerpo, lo cual es imposible puesto que en él y con él vivimos. Así que cada uno experimenta, siente e interioriza las cosas de manera distinta y para cuya expresión, en ciertas ocasiones, las palabras se quedan pobres.

Capítulo II

El cuerpo como medio de comunicación y su relación con la moda

II.1 La cultura del consumo

La cooperación científica, cultural e incluso política bajo la que se mueve la sociedad comercial y global de hoy, ha conducido a que la posición social ya no dependa tanto del orden agrario o familiar sino a que el dinero sea el principal determinante del rango de los individuos dentro de la sociedad.

El dinero en un mundo en el cual los sueños vendidos por los medios manipulan y generan instintos económicos tiene lugar en un marco de significación general donde el intercambio de bienes y servicios requiere de un sistema de percepción y apreciación compartidos.

Bajo esta generalización mundial de valores, el consumo ha logrado insertarse en la cultura, por lo que la sociedad se ha visto en la necesidad de adquirir nuevos códigos, creándose a su vez estilos de vida ante los que la sociedad ha tenido que ajustarse y que a su vez han incidido en una nueva conformación cultural.

La hegemonía norteamericana, aunada a la bonanza económica que vivió Estados Unidos de Norteamérica en la década de los 90 permitieron marcar para los demás países las nuevas tendencias componentes de la nueva cultura.

La eficacia industrial de las recientes tecnologías y el surgimiento de nuevos mercados llevaron a Estados Unidos a replantear todo lo relacionado con el mercado: la moda, el arte, la música, el cine, la literatura y la economía.

El mundo experimentó en todas sus formas de expresión una ruptura de paradigmas que repercutió en un efecto incuestionable.

México, al igual que otras grandes ciudades, se encuentra estrechamente ligado y dependiente de otras sociedades y sobre todo debido a nuestra especial

vecindad con el país del norte que es donde se desarrolla el prototipo del capitalismo. El ritmo publicitario y televisivo norteamericano ha marcado para ciudades cosmopolitas como la nuestra la pauta de rapidez con que debe moverse la producción de imágenes de deseo, a fin de satisfacer las necesidades de la llamada *generación MTV*, nacida en la década de los 80, que fue educada bajo la estructura visual de celeridad e inmediatez.

Las sociedades, entonces, han experimentado una aceleración y la adopción de una nueva modalidad en cuanto a la creación y recepción de mensajes que constantemente cambian en cantidad y calidad su forma de producción y difusión. Lo cual ha hecho que a esta cultura le sean más esenciales las comunicaciones que los mensajes en sí.

México, en el proceso de incorporación al proceso de modernización, ha promovido mediante la ideología de la modernidad neoliberal la construcción de un nuevo sistema de valores donde podemos notar cómo el individuo se ha deshumanizado con el pasar del tiempo.

Lo que a su vez justifica el incremento de antivalores que presenta la sociedad, tales como el individualismo, el excesivo culto al ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de cualquier cosa, el consumismo, la irrestrictiva búsqueda de placer, la obsesión, etc. Todos estos *valores* presentados en los medios de información son vendidos como *necesarios* de la actualidad para alcanzar lo que la sociedad ha determinado como éxito social y aceptación. Con esto y más, la moda marcó los lineamientos lúdicos de su supremacía.

Fue así como en los inicios del siglo XX la cultura y el arte, liberados de su concepción religiosa y fuera de su concentración de las bellas artes, experimentaron una gran expansión, dando paso al mundo que comenzó a perfilarse hacia lo que hoy podría generalizarse como la práctica del *pop art*.

Por su parte, todos los ámbitos de creación humana, el arte y el diseño fueron alejados de los grandes campos de recepción y sometidos ante grupos económicos y culturales muy selectos y áreas de producción totalmente consumistas.

Todo esto para que la gran industria, mediante las invasiones culturales alejadas del campo educativo o comunicativo, pudiera controlar los campos ideológicos, sobre todo a aquellos sectores que se conocen con poca educación. Pero principalmente previendo la condición del sector juvenil.

De esta forma, la sociedad perteneciente a esta nueva atmósfera cultural colectiva de "naturaleza comunicósfera"¹⁴ se mueve de acuerdo con todo aquello que aparece en los medios y lo que no ve, difícilmente lo considera existente.

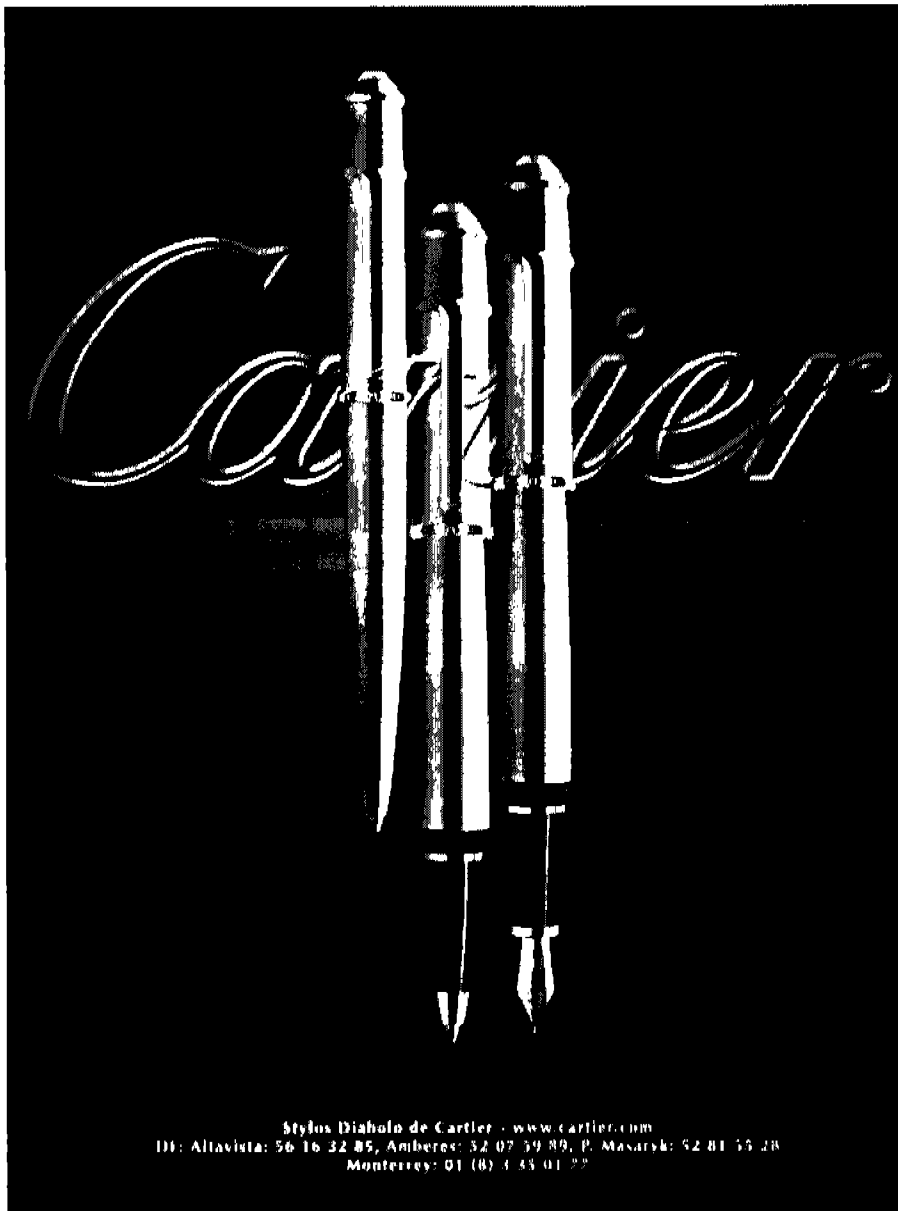
El consumismo empezó a surgir en un sentido histórico junto con la manifestación y propagación del arte popular o *pop* durante la década de los años 50, lo cual fue considerado por Umberto Eco como signos concretos de reclamo comercial.

Los productos con la finalidad de satisfacer el reclamo comercial fueron revestidos de un nuevo significado, según un procedimiento ya experimentado en el dadaísmo,¹⁵ de manera que el objeto se manejó de modo que éste se cargara de nuevos significados secundarios, perdiendo así su contenido primario con el fin de asumir otro más vasto y genérico en el marco de la brevedad del tiempo de vida de los productos en la civilización de consumo (Fig. 2), lo cual dio paso a orientar el arte hacia nuevos rumbos.

¹⁴Javier Esteinou Madrid "Medios, primer poder" en *Etcètera* p. 55

¹⁵ El dada nació alrededor de 1920 en Alemania y Suiza, después de la Primera Guerra Mundial desplegó sus actividades en París. Fue más bien un estado de ánimo que un movimiento artístico, un sentimiento de rebeldía, desesperación y repugnancia por el orden existente. El dada como parte del surrealismo, de carácter sumamente cosmopolita, manifestó un fuerte anhelo por romper con los estilos tradicionales. La característica principal de estos movimientos se refleja en su oposición por considerar las cualidades formales de una obra de arte como primaria, reafirmando la importancia del tema. Querían que el cuadro contara una historia sin sentido, como un sueño. La finalidad: "reducir al lector a un estado completo de idiotéz" para lograr que lo *sin sentido* adquiriera sentido dentro de la ambientación. *Las Bellas Artes* Vol. 8 Arte Moderno p. 278-280

FIG2



Stylus Diabolo de Cartier - www.cartier.com
DF: Altavista: 56 16 32 85, Amberg: 52 07 59 89, P. Masaryk: 52 81 55 28
Monterrey: 01 (8) 4 45 01 22

IMAGEN DE VENTA POR ENCIMA DE SU VALOR UTILITARIO

Por esta razón, los artículos forzados por la moda y por ende por la competencia comercial son revestidos de simples perfeccionamientos de detalle que hacen que la sociedad pierda poco a poco el sentido real de las cosas, para adentrarse en el juego de la satisfacción de necesidades modernas con tal de cumplir ciertos patrones que impone el grupo social.

El término fetichismo utilizado por Marx define este modo en que los objetos del capitalismo toman otro sentido dentro del consumo al grado que se les <<"dota de poderes, propiedades, valores y significados intrínsecos" a menudo traducido socialmente en el juego de la moda como expositores del "atractivo sexual">>. ¹⁶

Las mujeres tienden más comúnmente al fetichismo a partir de la exhibición que los seres de su adoración (estrellas del pop) muestran durante su aparición en los medios, tales como ropa, zapatos y todo tipo de artículos ornamentales. Lo cual Jean Baudrillard considera que el consumo de la masa será más de "la imagen y no del objeto en sí". ¹⁷

El pop como parte de la cultura propuso sustituir el *to make* (hacer) por el *to do* (actuar) como un retorno al arte figurativo, en donde se conjunta el arte de vanguardia ¹⁸ y las masas.

Las tendencias culturales imperantes en la dinámica social difundidos en los medios de comunicación han desencadenado en esta generación una profunda crisis ético-moral, sobre la que se ha planteado un terreno acorde para el consumo de productos mercantiles que conlleva al padecimiento de distintas afecciones a manera de un colapso social silencioso. Hoy más que nunca, la

¹⁶ Joanne Entwistle. *Op. Cit.* p. 231

¹⁷ Joanne Entwistle. *Op. Cit.* p. 271

¹⁸ El *avant-garde* o arte de vanguardia es aquél que no necesita de las masas para triunfar, pero sí el patrocinio de un grupo de admiradores con suficiente dinero para pagar el alto precio de sus productos. Así que, cuando se afirma que el *avant-garde* *está de moda* no significa que sea popular, sino que la minoría que lo acepta incluye a gente rica o distinguida. Pero que sin embargo, la actitud del público en su mayoría hacia este arte, deja ser hostil, para convertirse en perpleja. *Las Bellas Artes* Vol. 8 Arte Moderno p. 10

sociedad en general y los adolescentes en especial, están expuestos a ser presas de las multiformes imágenes callejeras que imparten constantes mensajes de cambio, donde las innovaciones, las modas y los estilos combinados con la celeridad del mercado que caracterizan a nuestra civilización discurren en transformaciones constantes y efímeras para dar paso a nuevas tendencias que provoquen cambios temporales.

La publicidad ha sido determinante para la formación cultural a través de la literatura de la imagen, donde lo gráfico, según Vance Packard, sirve a la vez sobre el público receptor como "puerta de entrada al optimismo y de salida para los temores",¹⁹ y que debido a la presión que la sociedad ejerce sobre la conciencia colectiva, ha adquirido una mayor importancia comparada con el significado de la letra escrita.

El gusto del público ha sido moldeado mediante la sintaxis de la imagen, la cual se dirige más hacia la percepción sensorial que a la comprensión racional, originando con ello la muerte del significante, sobre todo, teniendo en cuenta que son las imágenes elaboradas por computadora las que no con otro fin, sino con el de competir contra el video están manipulando e induciendo, sobre todo, al auditorio femenino para que mediante ellas, se imaginen supuestamente más atractivas. Esto, teniendo en cuenta que el público adolescente actual es una generación que dedica más tiempo a ver imágenes vertiginosas, que a la lectura.

Con ello se facilita la apertura de la era digital donde se maneja una saturación de colores a fin, según Fanning,²⁰ de competir con las imágenes mundialmente famosas provistas por el canal de videos MTV, que ha denominado y dominado a toda una generación, imponiendo el exceso de imágenes por encima de los contenidos.

¹⁹ Vance Packard. *Las Formas Ocultas de la Propaganda* p. 243

²⁰ Jorge Raúl Cacho Marín "Introducción a la antropometría" en *a! Diseño* p. 93

Un desfile de imágenes en el marco de la cultura expés que cambian por cambiar y se combinan cada vez más rápido para estallar en un exceso de formas que nos seducen segundo a segundo.

En la búsqueda por cada día llegar a un número mayor de posibles consumidores, la construcción de campañas publicitarias se ha sofisticado, es decir, los estudiosos encargados de su construcción han desarrollado una mayor instrucción publicitaria a fin de persuadir al público en el sentido deseado, desarrollando con ello una nueva capacidad publicitaria de estandarización a gran escala sobre los estilos remitidos al mercado.

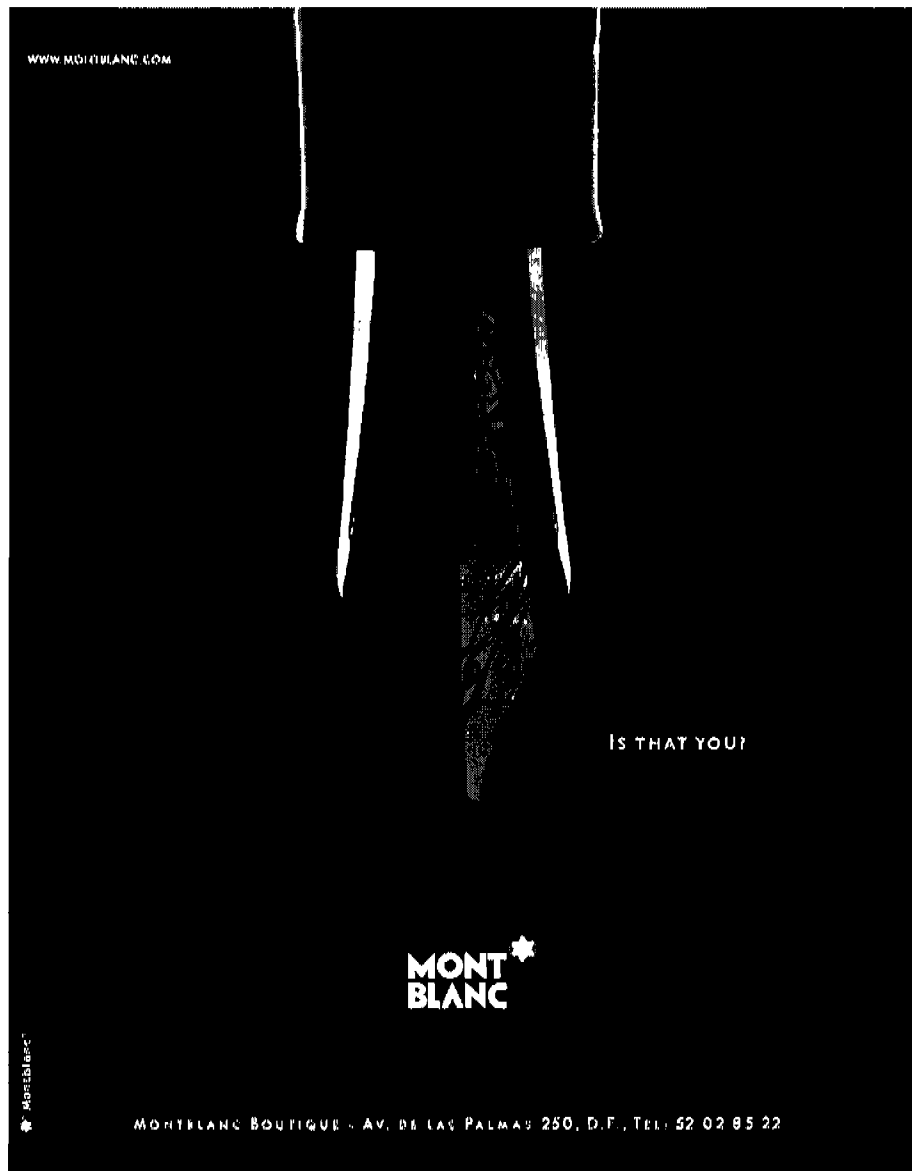
El individuo ha sido inducido a satisfacerse en el consumo y a la vez normatizarse dentro de un patrón de conducta caracterizado por el mercado de las identidades personales y colectivas, en el que es más rentable la creación de un mundo de símbolos, donde no sólo se compra el producto que se anuncia, sino todo un estilo de vida que representan las marcas a través de sus imágenes de campaña.

Para hacer posible que los mensajes enviados a través de la imagen lleguen a diferentes públicos, si consideramos al público en general, se utilizan diversas estrategias publicitarias que nada tienen que ver con el nivel socioeconómico, de educación o instrucción, haciendo casi incomprensible la complejidad de algunos mensajes.

Algunas de estas consisten en hacer de los objetos de consumo algo más que un simple objeto común, para que los consumidores contemporáneos no compren sólo productos sino percepciones de ellos, o sea marcas. (Fig. 3)

Fue entonces necesario, encerrar en ellas, un cúmulo de experiencias que entraran en contacto con los sentidos del consumidor, no sólo a través de la

FIG3



EL PRODUCTO COMO INSTRUMENTO DE LA LÓGICA DE SIMULACIÓN

mente, sino que mediante la correcta interacción de elementos comunicativos, el anuncio con la finalidad de crear puntos de encuentro integre pensamientos y sentimientos entre el espectador y el producto. "Un Plan de Comunicación Experiencial, donde Marca = Experiencia".²¹

La mercadotecnia juega uno de los papeles más importantes ya que mediante su uso se pretende vender a los consumidores una amplia gama de experiencias y así, mientras la mercadotecnia de las sensaciones crea experiencias a partir de los sentidos, la de los sentimientos impacta en las emociones del ser humano.

La mercadotecnia del pensamiento crea experiencias de conocimientos, involucrando al espectador en la solución de problemas, mientras que la de acciones provee de sensaciones corporales y estilos de vida, y la de relaciones encierra la aplicación de todas las formas de mercadotecnia anteriores, pero además crea la necesidad de ser socialmente bien percibido.

A esto, Jean Baudrillard, lo denominó "concentración monopolística de la producción de las diferencias",²² en el que la personalidad queda inmersa con la manifestación social de signos de identidad producidos en las agencias, tanto en el objeto mismo como en su carga significativa.

Así que, independientemente del entorno social en el que nos desenvolvemos, si hoy somos como somos, nos gustan o disgustan determinadas cosas, seguramente tiene que ver, de alguna manera, con alguna imagen que nos sedujo a partir de los medios.

²¹Jorge Alagón. "Experiential marketing" en *Datos Diagnósticos Tendencias*. p. 37.

²²Aina D. López "Para un análisis sociológico de la anorexia y bulimia nerviosa" en *La anorexia y la bulimia nerviosa en el marco de la sociedad contemporánea* <http://www.labdp.ua.es/aulab/aulab/docus/Anorexia-AL.htm>

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RADIO,
TV., IMPRESOS, INTERNET) DETERMINAN EN
MAYOR MEDIDA EL SER DE ESTA CULTURA.

Las imágenes se multiplican y son muestra de cómo la cultura y el arte,²³ de hoy nacen del consumo, haciendo de la sociedad lo que Gilles Lipovetski denomina *un imperio de lo efímero*, donde la cultura social no exige nada, ni conocimiento, ni reflexión, sólo ver sin mirar, oír sin escuchar y sentir sin cuestionar. Radicando, precisamente en eso, su condición de efímera.

Los medios de comunicación han cumplido su cometido de conjugar como espectadores a distintos niveles culturales, a la vez que contribuyen a disparar no sólo las diferencias culturales, sino también las sociales e individuales.

Por ejemplo, cada vez es mayor el número de personas que pueden ver la misma película, contemplar la misma imagen, sea publicitaria o artística, y escuchar la misma música. Todos englobados en un mismo marco de significación, bajo el que la simplificación de contenido de los mensajes ha sido la forma como algunas obras de alto y complejo valor artístico y cultural se han convertido en objetos al alcance del gran público.

El hombre a partir de entonces fue visto como inversión, y por lo tanto estudiado con las herramientas del psicoanálisis, para que los resultados obtenidos aportaran a la industria publicitaria nuevos elementos ocultos de su personalidad con la finalidad de construir imágenes efectivas capaces de llegar "al

²³ Arte: La palabra significa "trabajo a mano pero incluso hoy se aplica universalmente para describir cosas hechas a máquina. El idioma es una cosa viva y cada generación cambia el significado de sus palabras. Por ello es importante que la palabra "arte" no se limite a describir la pintura, escultura... sino que se considere de un modo u otro, que el arte se halla en sociedad por todas partes. Una palabra que abarca todas las "bellas" artes en cierto sentido es la: comunicación. El arte tiene la característica de hacer del hombre un mejor ser social, mediante la abstracción del espectador hacia la obra y llevándolo a olvidarse de sí mismo y de su preocupaciones. Lo que le dará un momento de descanso y paz, para afrontar los problemas de la vida diaria con energía nueva. "Cómo mirar el arte" en *Las Bellas Artes* Vol. 10 p. 9

gran público", determinando mensajes cargados de anzuelos subconscientes que redujeran a todos los públicos en uno solo.

Comprobando como cierta la afirmación del presidente de Public Relations of America cuando declaró: "La tela que urdimos es la trama de la mente humana".²⁴ Y en específico, sabemos que la moda vende *seguridad emocional*.

La gente no está en posibilidad de comprender conscientemente la profundidad de los mensajes debido a que en su mayoría están contruidos a partir de conocimientos de tipo psiquiátrico-social y son canalizados hacia el Inconsciente colectivo para despertar sentimientos más profundos a fin de influir sobre sus decisiones de compra mediante "incitaciones ocultas".²⁵

Es así como podemos entender cómo se ha hecho posible la presencia paralela de contenidos que logran ser puntos de atención para públicos con diferentes niveles de educación y cultura. Por esto Kalle Lasn²⁶ considera a esta cultura consumista como "ecológica y psicológicamente muy dañada",²⁷ ya que se encuentra controlada más por el flujo del dinero que por el de las convicciones propias.

Con lo que el *kitsch*,²⁸ se ha vuelto la característica principal de la sociedad contemporánea, que en mayor o menor medida se ha formado bajo un concepto de estabilidad *disfrazada* sólo en el sentido de la comodidad material, significando una actitud contraria a todo esfuerzo creador por cambiar el estado existente de las cosas.

²⁴ Vance Packard. *Op. Cit.* p. 12

²⁵ Vance Packard. *Op. Cit.* p. 9

²⁶ Kalle Lasn es director de Adbuster Media Foundation. Un australiano nacido en Estonia y convertido en el adalid del anticonsumismo y apóstol del medio ambiente mental, antes dedicado al cine. Ibargüen, Nicolás "Lasn vs Inc." en *LOFT*

²⁷ Nicolás Ibargüen, "Lasn vs Inc." en *LOFT* p. 25 www.loft69.com

²⁸ El término *kitsch* se emplea para denominar las obras que merecen desprecio, para un estilo que equivale a "basura artística", manifiesta lo que en escala de valores no es esencial y que incluso aniquila el valor que presuntamente quiere expresar y afirmar. Mira Markovic. *Sociología* p 266

En la que el hombre actual cree sentirse satisfecho con la situación, mientras que la sociedad de consumo finge protegerlo contra los grandes miedos. Lo cierto es que lo sume en una depresión social constante en donde las grandes esperanzas y los esfuerzos por crear un futuro prometedor, se alejan conforme el consumo adquiere mayor movilidad.

Así pues, durante los años con más altos índices de consumo, la fuerza del mercado y sobre todo el sistema hegemónico norteamericano con su idea sobre la redención a través del dinero, han llevado a la sociedad y sobre todo, al público adolescente a formarse bajo la presión de la movilidad del mercado: de la moda.

Podremos entender entonces que debido a que nuestra cosmovisión está determinada por la cultura, sea la sociedad actual quien ha predispuesto aún más a las adolescentes a "centrar sus convicciones emocionales sobre el complejo de fines culturalmente proclamados",²⁹ y que con tal de lograr la imagen física impuesta por la cultura tengan que recurrir a métodos no adecuados con tal de alcanzar dichos fines.

Esto aunado al acceso que tienen respecto a los medios de belleza conjuntada con la necesidad de aceptación que requieren por parte de su grupo social las orilla hacia la búsqueda de una imagen física atractiva como condición de vida social moderna, ante lo cual no importa dejar de lado valores como el respeto, el honor, la sinceridad, etc. Así, los modelos de la sociedad de consumo, su sentido de pertenencia con respecto a su estrato y las exigencias de éste las llevan finalmente a iniciarse en esta práctica de rechazo alimentario como forma de interacción con el mundo de la moda.

TRAS CADA ACTO DE MODA, EXISTE UN
PRECISO SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN.

²⁹ Robert K Merton. *Op. Cit.* p. 212

II.2 La Vestimenta

El poder erótico de la vestimenta fue evidenciado, según Kant, después de la expulsión del paraíso en el momento en que las hojas de higuera fueron unidas para utilizarse como primeras prendas de vestir que pusieron al objeto sexual fuera del alcance de los sentidos. Este momento implicó la primera manifestación de pudor por parte del hombre en donde los instintos animales debido a la supremacía de la razón³⁰ fueron substituidos por sentimientos más elaborados como el amor, el placer del gusto y la belleza.

Al pasar del tiempo el comportamiento público fue influenciado por la concepción del pensamiento cristiano que se vio invadido por costumbres y vestidos nórdicos que favorecieron la visión cristiana del cuerpo como un revestimiento vergonzoso y peligroso del espíritu. Hegel se refirió al cuerpo como algo "inadecuadamente animalesco"³¹ para la esencia espiritual de éste.

Bajo esta concepción de materialidad, el cuerpo debía ser ocultado por carecer de significado. Sören Kierkegaard por su parte afirmó que "en el fenómeno del pudor, el espíritu se siente invadido por la angustia y el temor de vestirse con lo animal".³² Pero el pudor ha sido más que simplemente eso, ya que se le considera como la "energía creativa del ser humano".³³

La complejidad en el vestuario a la vez que estaba encargado de ocultar al cuerpo en señal de pudor representó una manera de desahogar los impulsos exhibicionistas reprimidos, que desviaron el interés por la desnudez del cuerpo hacia la presentación de un cuerpo atractivo; solucionándose de esta manera las

³⁰ "La razón no se limitó a actuar sobre el instinto de alimentación, sino que rápidamente mostró su influencia sobre el instinto sexual a través del cual se garantiza la conservación de la especie. Nicola Squicciarino. *Op. Cit.* p. 51

³¹Nicola Squicciarino. *Op. Cit.* p. 113

³²*Ibidem.*

³³ Brian S. Turner *El cuerpo y la sociedad.* p.13

tendencias contradictorias. La razón de ocultar el cuerpo es la "de mostrar y valorar las características estéticas y sexuales del individuo".³⁴

La mujer culturalmente está más determinada por el pudor, pero la moda y su juego de exhibicionismo le han permitido presentarse con una carga más erótica debido a que su libido se encuentra extendida por toda la piel. Con ello, la teoría psicoanalítica ha podido afirmar que es mediante la indumentaria como se logra la liberación de impulsos sexuales que en caso de no desahogarse se transformarían en una carga de impulsos agresivos, donde la moda, según Heidegger, "existe para la muerte",³⁵ y en nuestra sociedad de consumo existe como liberación de todo impulso agresivo.

YA EN EL SIGLO XVIII HOBBS DECÍA
QUE "EL VALOR DE TODAS LAS COSAS
CONTRATADAS ES MEDIDO EN
TÉRMINOS DEL APETITO DE LOS
CONTRATANTES".³⁶

II.3 El comercio y la moda

El comercio del siglo XIV abrió paso a la evolución de la moda y con él, todo lo relacionado a la interacción social y la ostentación. La sociedad en tiempos de paz, debido a la movilidad de la industria y el comercio ha mantenido al individuo en un periodo de relativa ausencia de dolor, haciendo de sus integrantes seres efímeros a causa del hastío que les provoca su *modus vivendi*. El sociólogo del siglo XIX, Thorstein Veblen, definió a la moda en términos del ocio que vivió la clase burguesa y que en su búsqueda por la posición social se sumergió en el consumo y el derroche, considerando por esto que la moda está íntimamente relacionada con el desarrollo del comercio en las grandes ciudades.

³⁴ Nicola Squicciarino. *Op. Cit* p. 114

³⁵ Nicola Squicciarino. *Op. Cit* p. 181

³⁶ Alfredo Troncoso. "Exégesis de cinco textos en torno a la moda" en *Origina*

El huso y la rueca simbolizaban la actividad femenina en tiempos antiguos lo cual nos muestra la estrecha relación existente entre mujer y moda que era tanto literal como metafórica a partir de una época en la cual la mujer dependía del hombre, económicamente en su totalidad. A inicios del siglo XVII la costura y el trabajo textil eran considerados labores netamente femeninos y moralmente buenos gracias a que los conventos impartían tales labores como parte de la disciplina y devoción con que eran criadas las niñas que ahí albergaban.

Francia por su parte, durante el siglo XVII se impuso como el principal foro de la moda Europea que dejaba entrever el primer surgimiento de la página que marcaría para siempre a la moda como reiteradora de la consideración honorífica de las clases dominantes. Su objetivo principal era el de ganar el reconocimiento social y remarcar de esa manera una absoluta distancia entre clases.

Durante el siglo XVIII a raíz de la revolución consumista la mujer adquirió cierto control sobre la moda, al grado de convertirla en la expresión del prestigio familiar, que más tarde utilizó definitivamente como indicativo de su posición social ante los demás. Situación que se acrecentó durante el desarrollo del siglo cuando la vida pública y las actividades sociales, con respecto de la privada tomaron preponderancia, orillando a los individuos a preocuparse más por su presentación frente a la esfera social.

Para el siglo XIX el corsé era el estilo de prenda que basaba su utilidad como signo de bienestar económico, cuya función era la de oprimir externamente al cuerpo femenino a fin de atribuirse conceptos como los de: fragilidad, feminidad y belleza. Al grado de convertirse en una prenda obligatoria para las mujeres si no querían ser consideradas como *ligeras*, lo que además lo cargaba de un significado de tipo moral.

Lo cierto es que la opresión social que el corsé como símbolo ejerció contra las mujeres en su conjunto, hoy en día se traduce en el corsé de músculos que la estética exige mediante el autocontrol de la comida y el ejercicio. Lo cual podría traducirse en un mero cambio de forma en el ejercicio de poder pero nunca de fondo, es decir, un cambio cualitativo en el control femenino.

Frédéric Worth³⁷ durante el otoño de 1857 llevó a cabo la primera presentación de su línea de ropa, más tarde denominada con el título de Alta Costura presentada por las *muñecas de la moda* que eran jóvenes mujeres denominadas *socias* que al paso del tiempo se convertirían en los maniqués de carne y hueso del espectáculo publicitario actual.

A partir de entonces, la Alta Costura no ha sido más que “un aparato de producción de símbolos de clase”,³⁸ e inseparable instrumento de la ideología que se presupone liberadora del individuo ante cualquier poder de control social vigente, permitiéndole experimentarse como independiente y autónomo a través de lo que la moda exhibe mediante el cuerpo. “La moda aparece como testimonio de decir no a la vida y a sus condicionamientos (Scheler), exalta su voluntad de poder (Nietzsche)”.³⁹

La moda explotó el instinto de rivalidad en el que la vestimenta se había desenvuelto por años, y que manifiesta la necesidad que tienen todos los individuos por diferenciarse con respecto a los otros. La rivalidad en el vestido encontró su poder en la generación de asombro y distintivo social de la indumentaria aristócrata debido a que en el esnobismo de la clase burguesa halló gusto por lo diferente y extranjero, manejándose cada vez más bajo la lógica de los cambios menores que convirtieron a Occidente en fuente de valor sobre lo nuevo, superficial y mundano. Sobre todo porque la vida cultural del capitalismo industrial en el que esta cultura se desenvuelve, sirve para medir las dimensiones

³⁷ Gill Lipovetzki *El imperio de lo efímero*. P. 112

³⁸ Gill Lipovetzki *El imperio de lo efímero*. p. 113

³⁹ Nicola Squiccirino *Op. Cit.* p. 12

que la moda vive en el marco de la estética, llegando en algunas ocasiones a ponerse en punto de comparación con respecto al arte.

En el mercado social, el valor de las personas no se determina por lo que son, sino por lo que aparentan. El esnobismo,⁴⁰ entonces, es una práctica natural en el hombre moderno que refleja el trastocamiento de los valores sociales y culturales, motivo por el cual el individuo, en sociedad, presenta una compulsión por aparentar algo que en realidad no es.

La industria en conjunto con la publicidad y el comercio abrieron camino a las grandes masas a la *valoración del placer*⁴¹ dando paso al surgimiento del hedonismo moderno que implicó *al materialismo* convertido en imagen, que a su vez produjo insatisfacciones asociadas al consumo.

La moda entonces otorgó al ser humano el poder de cambiar y reinventarse a partir de su propia apariencia, a través de una indumentaria que emitiera un prestigio efímero y artificial.

II.4 La moda en los medios de comunicación

La moda como realidad socio-histórica de Occidente está sentada sobre la base de lo rentable y lo asumible; cargada de un innegable valor cultural que la ha convertido en una fuerza hegemónica que organiza mediante la seducción los principios colectivos de la vida moderna, cuando en realidad no es otra cosa que "el agente de la espiral individualista",⁴² que satisface nada más una necesidad estética creada a partir del proceso de consumo.

⁴⁰ El esnobismo es la sobrevaloración de cualquier cosa, bajo la que se admira todo aquello que está de moda, por el simple hecho de estarlo.

⁴¹ Juan Carlos Revilla Castro *Op. Cit.* p. 107

⁴² Gill Lipovetzki *Op. Cit.* p. 13

En el marco de una sociedad sedienta de imágenes e impactos la forma adquiere un valor a partir de la esfera de las apariencias; la moda, a diferencia de otras disciplinas, necesita inevitablemente ser consumida para existir, es por esto que hoy en día se enfoca más hacia los gustos de la gente joven debido a la adopción momentánea que siguen hacia los nuevos estilos. Lo cual le da gran movilidad al mercado de la moda e influye también en la generación de identidades sin marcada distinción entre jóvenes, a excepción de minorías sexuales y raciales, que a sí mismos se perciben como miembros marginales o excepcionales en relación a la cultura dominante.

El proceso de consumo está entonces directamente relacionado a la circulación de la prenda, que la mayor de las veces por lo menos en cuanto a lo visible, para el público, comienza a partir de la imagen de venta.

La lógica de la temporalidad corta pretende legitimar los gustos e influencias contemporáneos a partir del concepto de ruptura con los antepasados que al individuo le significan esa *libertad* que tanto consume de los medios de comunicación y que marcan como requisito principal de la socialización moderna.

La moda como generadora de juicios estéticos favorece el juego social de la observación y no tan sólo la de los demás, sino la de uno, para uno mismo, siendo así como en la actualidad el ser social no gusta tan sólo de mirar, sino de ser mirado y si se logra, de ser admirado. Es decir, de exhibirse ante los demás siempre en busca del juicio de elegancia y gracia. La buena opinión del otro y todo aquello que rodea al narcisismo, son los juicios centrales que el individuo busca en un instrumento de liberación que reafirma su éxtasis frívolo del YO (la vanidad).

La moda del momento se mueve al rededor del espectáculo, ya no más en torno a aquello que podía denominarse como de gran clase, sino alrededor de la novedad de choque que logra imponerse en los órganos de prensa.

La nueva dinámica del mercado *fashion* marca con menos exactitud las fronteras entre clases, es decir, busca a través tanto del capital económico como del cultural la democratización de las clases dominantes, a raíz de que hoy en día la moda se mueve mucho más en un terreno de masas hedonistas y juveniles llamada, *juniors*. En el terreno de la rivalidad de frivolidades a final de cuentas, la importancia sobre la clase no desaparece sino que pierde importancia en favor de la novedad, la seducción y la individualidad.

La lógica individualista ha cambiado las reglas del juego, ya no existen reglas estéticas comunes; en la actualidad al individuo le interesa más seducir, agradar y concederse valor a sí mismo, que ser elegante e instaurar superioridad ante el otro, es por esto que la regla principal que rige al vestuario de la mujer actual, es la de seducción, mientras que para el hombre la regla cambia al principio de jerarquía, pretendiendo con ello resaltar su poder.

En términos de procesos psicológicos, la vestimenta no sólo pretende alcanzar el propósito de hacer al cuerpo sexualmente atractivo sino también, contrariamente, el de esconder sus mensajes sexuales expresando con ello dos mensajes contradictorios, el de la modestia y el de la ostentación.

Paradójicamente la moda se mueve bajo un sentido de autonomía relativa en materia de apariencia, pero en sí, es un sistema de regulación y presión social que acompañado del *deber* se impone en mayor o menor medida a un determinado círculo social que por lo regular es la aristocracia, sobre todo en épocas en las que la industria y el comercio prosperan, haciendo del honor, distinción e individualismo, aspectos primordiales para su círculo, lo que provoca en las capas inferiores el deseo de aparentar el prestigio de éstas y por lo que la clase social alta a su vez se mueve siempre más rápido a fin de marcar distancia.

Con base en el conocimiento de las estructuras sociales es sabido que la clase alta tiende más hacia la socialización y búsqueda de aceptación a partir del

exhibicionismo siendo la apropiación de los artículos o servicios de consumo y su correspondiente valor utilitario un proceso de clasificación y diferenciación social en el que los objetos como signos, marcan diferencias significativas de valor estatutario dentro de una determinada jerarquía.

“El hecho de que las modas -acorde a lo que formuló el sociólogo francés Gabriel De Tarde- vayan de arriba hacia abajo, es un suceso que contribuye al reforzamiento del sentido de pertenencia que experimenta la aristocracia con respecto a su grupo”.⁴³ Y que en su tiempo fue definido como que: “el lujo –según Max Weber- en la clase feudal dirigente, no es *superfluo* sino todo un medio de afirmación”.⁴⁴

La cultura, aquella que adoptan las masas, se engendra fuera del pueblo, siendo los modelos burgueses o en los estratos altos de la sociedad donde se realiza la innovación sobre los modos de vida que es donde toman forma y se asientan primero a fin de restaurar la distancia social, para después llevarlos al pueblo netamente consumidor y reproductor de ella, separando con esto, el papel del autor al del consumidor. Cabe hacer mención, que los trastornos alimentarios en su aparición en los medios se conceptuaban como exclusivos de las clases altas, lo cual, conforme han avanzado las investigaciones se ha desmitificado.

El capitalismo, paradójicamente, en sus inicios dividió a los ciudadanos en dos clases, donde la clase de los pobres que aún hoy en día abarcan las más amplias capas de la población, obtenían lo más barato de aquello que se les podía dar. Las respuestas a sus necesidades culturales eran por lo regular superficiales, inexactas y falsas, denominadas dentro de la estética del mal gusto como *kitsch*.

⁴³*Ibidem.* p. 43

⁴⁴*Ibidem.* p. 63

El concepto de lo *kitsch* nació para halagar a una aristocracia carente de gusto artístico deseosa de mostrar *status* mediante el lucimiento social y el dinero. Porque sin dinero no hay *kitsch*.

Con el pasar de los años este adjetivo originado a partir de los alemanes estudiosos de la estética quienes preocupados por el incremento de lo falso y sin fondo (y después de notar la propaganda nazi) analizaron esta tendencia como fenómeno de la humanidad hacia lo vacío, y que con el pasar del tiempo pareciera haberse adueñado de la sociedad en general.

Lo *kitsch* es ahora consecuencia del desarrollo tecnológico que trajo a su vez la masificación del arte y la creación de un mercado de objetos a partir del cual se muestra el concepto de lo que *debe ser*. Lo *kitsch* no hace más que señalar la carencia de autenticidad ante una sociedad devaluada, que perdida entre la publicidad y la tecnología se mueve dentro del mundo de lo superficial.

Modas que aceptan, usan y abusan de los modelos impuestos por el mercado sólo para mostrar ante los demás lo que *se pretende ser*, pero que de hecho no deja de ser una reproducción de lo ya existente.

Lo *kitsch* es el motivo para realizar o poseer algo, encontrando su esencia en la búsqueda del efecto (apariencia) y no del contenido (esencia). Lo falso se presenta en todo aquello que niega al individuo por lo que es, siendo ahí donde podemos situar la actuación de la moda que se rige por las tendencias del momento, que simplemente pretenden la sustitución de la ética por el de la estética.

La sociedad actual ha crecido bajo criterios que en principio fueron creados como respuesta a las necesidades de las clases bajas, pero que hoy en día satisfacen también a los estratos medios, altos y a la adolescencia en general.

Lo esencial de la moda, históricamente, ha radicado en el sentido de cambio que sólo las novedades pueden otorgar y que las clases altas han explotado como señalización de su superioridad social pero que hoy en día en una creciente cultura de evasión sobre la que la masa busca la satisfacción de necesidades efímeras o reales, la falta de independencia que experimentan ciertas adolescentes ante sus familias es una de ellas.

Para Occidente y su gran diversidad de objetos, esto les significa la fuente principal de la promoción de la individualidad mundana en la que la actualidad marca su propio desenvolvimiento.

LA MODA:

OTRA FORMA DE DICTADURA.

La moda surgió como una nueva forma de control femenino una vez que los conventos y los matrimonios ya no surtieron el mismo efecto sobre la sociedad femenina, porque ahora la mujer lo mismo trabaja en su hogar que se desenvuelve en cualquier ámbito.

Fue entonces, cuando durante las últimas décadas del siglo XX la industria de la moda pudo ubicarse ya no sólo en las formas de la vestimenta, sino ahora preponderantemente en las formas del cuerpo. Esto hizo de la moda una parte muy importante en el desarrollo cultural del *nuevo arte*: el arte de comunicar.

La vulnerabilidad como una de las características más importantes del público adolescente, lo convirtió, desde los años 50, en el blanco idóneo del sistema consumista. A mitad de la década surgió el concepto *teenager* o propiamente adolescente *como un sector que apenas naciente* se encontró como un grupo que en el mercado no poseía artículo alguno con el cual identificarse ya que hasta ese momento su mundo era compartido con el de los adultos.

Fueron los hombres de negocios quienes hicieron de los adolescentes una unidad comercial independiente, con gustos y necesidades diferentes, empezando así a ofrecer productos específicamente para ellos, de entre lo que surgió el primer establecimiento de moda. A mitad de los años cincuenta, en Inglaterra, Mary Quant,⁴⁵ graduada de la escuela de arte, contravino lo marcado por Coco Chanel como de buen gusto y subió 20 cms. su falda. De esta manera, la nueva diseñadora de 38 años dio un giro conceptual a la juventud, haciendo de ella no sólo “una edad sino toda una estética”⁴⁶. (Fig. 4)

La idea de Quant con respecto a la moda giraba en torno al deseo de hacer de ella algo divertido y principalmente libre, lo cual tuvo mucho campo de acción debido a los sucesos sociales ocurridos en la década de los 60:

- 1) En lo político, Mao-Tse Tung y Ernesto El Ché Guevara se convirtieron en íconos revolucionarios de la juventud.
- 2) La música e imagen revolucionaria de Los Beatles, Elvis Presley y quién más rebelde que el ícono James Dean.
- 3) En lo artístico, la banalidad de las imágenes de Andy Warhol⁴⁷ hacían alusión a esos productos tan significativos de consumo. (Fig. 5)
- 4) El sexo es mostrado abiertamente y los tabúes son puestos en tela de juicio.
- 5) En lo económico, la juventud adquiere mayor poder adquisitivo a raíz de la apertura de oportunidades hacia los jóvenes.
- 6) La modelo Twiggi (endeble ramita) con sus menos de 50 kilos y 1.70 de estatura representó el surgimiento de las nuevas modelos, convirtiéndose en la primera ídolo de masas del *fashion* a nivel de músicos y actores.

⁴⁵ Véase Regina Prando. “Minifalda piernas bárbaramente desnudas” en *Mileno Diario* p. 65-69.

⁴⁶ *Ibidem* p. 67

⁴⁷ Jean Baudrillard “La desencarnación del mundo” en *Illusion, désillusion esthétique*. Sens & Tonka. París, 1997 Traducción del francés por Mauricio Molina www.fractal.com.mx/F7baudri.htm

FIG4

UN POQUITO MÁS ARRIBA...

POR THELMA GÓMEZ DURÁN

A principios de los 60 cuando el mundo iba enfrentándose a importantes cambios sociales, las mujeres se vieron a su vez involucradas en una guerra que había sido una revolución. Mientras los hombres se debatían entre el estado de las mujeres todavía con la minifalda como un símbolo de libertad, como la mejor forma de expresar que ellas estaban dispuestas a parecerse al hombre. Chloë es el autor de esta revolución que tan sólo medía 25 centímetros. Un hombre inglés y un hombre francés se disputó este honor.

La revolucionaria Mary Quant (1914) es reconocida internacionalmente como la responsable de que miles de mujeres modificaran sus planes. Son vestuario al respaldado diseñado André Courmès (1923) levantó su voz para reclamar el diseño del mundo de la moda cuando otros aleatoriamente, los al francés quien diseñó la primera minifalda, pero Quant fue quien la popularizó.

Para su fortuna, Mary Quant vivió a la historia de su patria ya que para muchos años factible que la revolución se haya creado en Londres, donde a que, en los 60, surgió una impetuosa sucesión de los elementos que distinguieron a la década, entre ellas la música. Además, la disrupción tuvo una importancia innegable en la cultura juvenil, ya que se descubrió a Quant (que vivió en 1961) con la primera diseñadora a crear modelos exclusivos para los jóvenes.

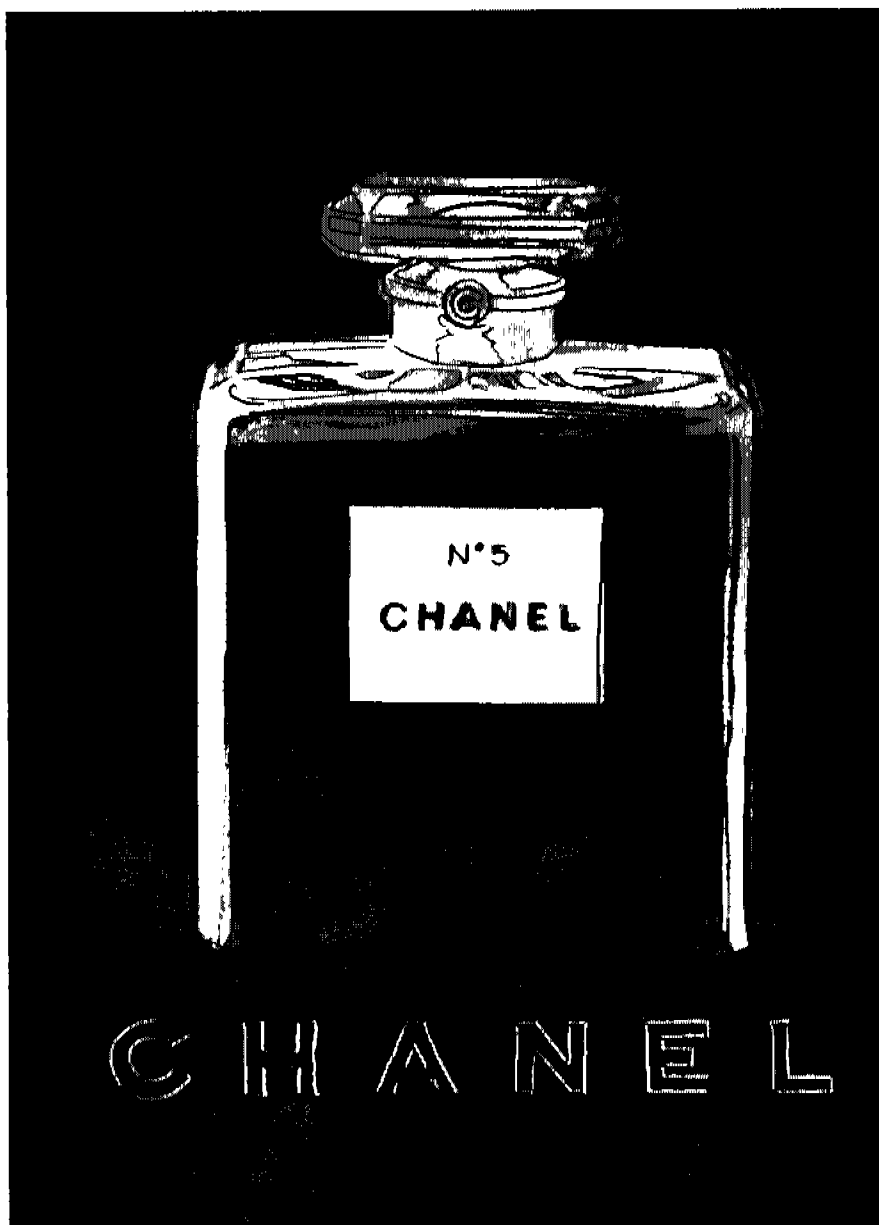
Más Coco Chanel, diseñadora que tenía a la mujer en como objetivo, la minifalda era "una abstracción de cuerpo" y es que las transformas de Quant desafiaban el modelo de falda impuesto por Chanel y lo que debía tener por lo menos 57 centímetros, pero de los cuales debían quedar luego la rodilla.

En su autobiografía *Quant by Quant* (1966), la diseñadora explica que la idea de crear la minifalda surgió de un momento. "Mis amigos y yo participamos de un concurso en el que a la cifra en minutos los diseñadores crean tres prendas". Así que las faldas que presentamos en un concurso de verano en 1963 sólo tenían entre 25 y 45 centímetros de largo.

Mary Quant, quien es 1914 fue nombrada por el *Time* en Londres con una reconocida, siempre defendiendo la moda como algo libre, divertido y saludable. Pero su propuesta llevó a Victoria a protestar por el uso de la minifalda, además de que los directores de algunas colegios inglesas prohibieron a las estudiantes llevar la prenda. Y así que los 60 ya pasaron, la minifalda no dejó de utilizarse, ni se agotaron los verdaderamente que la consideraron una falta a la moral.

LA MINIFALDA EN LOS AÑOS 60 COMO SIGNO DE JUVENTUD

FIG5



**ANDY WARHOL RINDE HOMENAJE
A PRODUCTOS ÍCONO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

En el marco de la transformación institucional de los años 60, la dinámica política, cultural y social se vio modificada radicalmente por los medios de comunicación. que entonces eran denominados el *cuarto poder* y que hoy ejercen el *primer poder* ideológico, y que como centro de poder cultural, espiritual y político han transformado las formas de escuchar, ver, sentir, experimentar y actuar del cuerpo social.

Así, las primeras antimodas de los años 60 adquirieron significados nuevos no tan sólo de anticonformismo exacerbado, sino de valores hedonistas de masa que con la apariencia registraron un fuerte impulso hacia la individualización, que a su vez consagraron la extrema importancia de la imagen convertida entonces en un símbolo total de designio sobre una sociedad en la que el placer y el deseo de independencia representan la meta central del individuo.

La moda no perdió nunca su legitimidad, pero otorgó al conjunto social y, en especial a la mujer, un margen más amplio en cuanto a la apariencia, ya que a partir de entonces las opciones otorgaban una amplia diversidad de estilos al margen de las actividades profesionales, intelectuales y culturales de cada ser y que cada vez más se asemejaron a los círculos masculinos.

El vestir cabe enfatizar que es de las actitudes menos individualmente egocéntricas ya que siempre se liga a nuestra relación con el otro, por la tanto, netamente social y durante la adolescencia, terapéutica, ya que regula la relación con el entorno. Principalmente, marca la independencia del individuo entorno al ámbito familiar.

Con todo esto y más, hace cuatro décadas la mujer empezó a desenvolverse en un nuevo contexto, y sobre todo las adolescentes tuvieron la oportunidad de desafiar todo aquello que les representaba autoridad. Lo que aunado al florecimiento de la producción industrial posibilitó la *democratización* de

la moda a partir del desarrollo del *prêt-à-porter* (listo para usarse). Así, la cultura revolucionó sus conceptos de *perfección* o *clase* por los de *audacia*, *juventud* y *novedad*, con lo que las chicas mostraron su resistencia a *parecerse* o *ser* como sus madres.

Para la década de los 90, considerada como de cruzada globalizadora, donde hubo más que nada mercado, permitió que la economía hiciera que los hábitos de consumo y las nuevas tecnologías transformaran el fenómeno sociocultural de la moda.

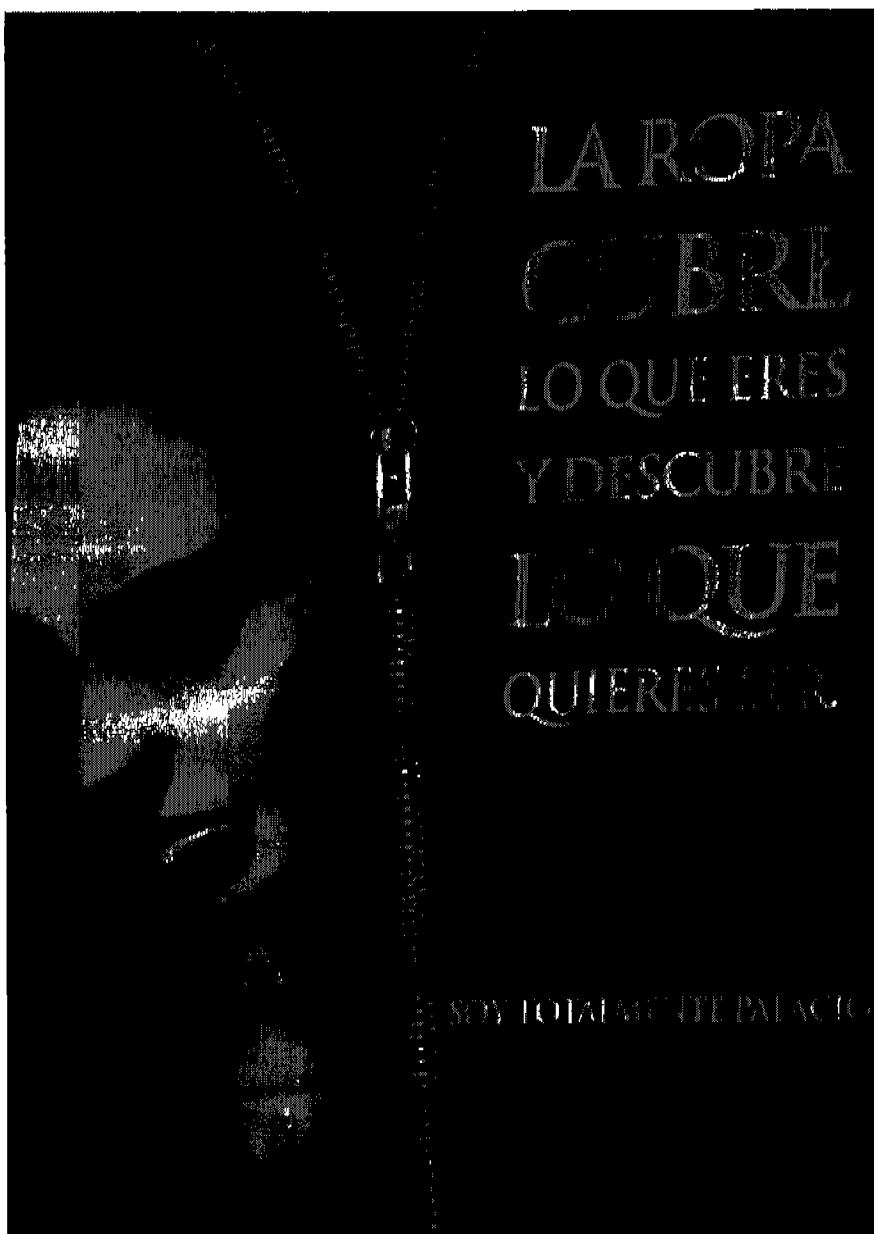
A partir de entonces, la moda ha cumplido su cometido social de generar indignación, envidia, humillación, desesperación, deseo, admiración, impotencia y confusión, todo a la vez, no en simple comparación, sino en franca competencia frente al otro.

En la riqueza de la moda se encuentra su pobreza, porque quien juega a la moda, no lo hace para decir *así soy yo* sino para expresar: *ya no soy lo que era* o simplemente, *ya no soy yo, soy totalmente... otra cosa*. (Fig. 6)

Moda y economía siempre han ido de la mano. París, la denominada capital de la moda, y Hollywood, la meca del cine, por décadas completas han sido los grandes escaparates del poder global de la imagen.

Desde el siglo pasado, la capital de la moda y la meca del cine, han luchado por imponer sus formas estéticas, pero en esa guerra de lo audiovisual el cine como negocio de la cultura ha impuesto su definitiva supremacía.

FIG6



LA ROPA COLOCA AL CUERPO DEL PORTADOR, A DISTANCIA,
PARA QUE EL INDIVIDUO VIVA PLENAMENTE EN PÚBLICO.

El diseñador Christian Lacroix, alguna vez dijo: "Los franceses tenemos el *savoir faire* (saber hacer), pero los norteamericanos son los reyes del *faire savoir* (hacer saber)."⁴⁸ Podemos decir entonces, que los valores sociales se han trastocado: el conocimiento y la cultura han sido dominados por la comunicación.

No podemos dejar de lado esa gran pasarela de la moda que significa para el mundo la noche de los Oscars, donde, sin dejar atrás a los diseñadores italianos Versace y Armani, los reyes imperantes son los neoyorquinos Calvin Klein (CK), Ralph Lauren (RL) y Dona Karan (DKNY).

Calvin Klein⁴⁹ es un diseñador neoyorquino que supo adaptarse perfectamente a los *nuevos tiempos* de la cultura de la moda. Una cultura que se mueve acorde a los tiempos y en la que la apariencia se ha vuelto una de las necesidades principales del individuo. Donde hoy en día se pretende reflejar mediante piezas de vestuario un ambiente y estilo de vida, como máximas representantes de la imagen.

Jean Paul Gaultier, Gucci y Calvin Klein revolucionaron la forma de vender moda. Comenzaron a explotar los programas de *marketing* bajo el concepto *avant garde* para colocar sus diseños en un mercado mixto que tuviera dinero para adquirir sus prendas y, más que eso, que adoptaran las formas de vida que ellos proponían.

La ruptura en la forma de hacer moda sirvió de preámbulo a la imagen que para 1997 se presentaría, en la que la publicidad y los medios de comunicación explotaron al máximo la imagen de la mujer esquelética para proyectar sus diseños. Fue entonces cuando la modelo Kate Moss, con su imagen anoréxica invadió las campañas publicitarias de moda.

⁴⁸ Margarita Rivière "Hollywood" en *Woman* España, No. 61 Grupo Zeta octubre 1997 p. 166-167

⁴⁹ Naomi Klein "Cap. 1 El Nuevo mundo de las marcas" *No Logo* p. 45

Los diseñadores, tal pareciera, con tal de explotar al máximo los productos de la industria en los que se basa la presión hacia un cuerpo *estético* han dejado de lado la antropometría,⁵⁰ sobre la que anteriormente se apoyaban para la elaboración de piezas de vestuario. La cual iba acorde a una población determinada que tomaba en cuenta a los individuos como integrantes de una sociedad determinada, con morfologías y dimensiones corporales determinadas.

En la última década del siglo XX hemos presenciado cómo la moda ha sido parte muy importante en el desarrollo cultural del arte de comunicarnos. Un arte mediante el cual, los individuos se agrupan y comparten un sentido de pertenencia que los diferencie y distinga unos frente a otros.

El arte pop como forma de comunicación se arraigó en la vida social hasta convertirse en parte de la cultura, lo cual se ha visto reflejado en la forma tan peculiar de ver y sentir la vida humana, donde todo es parte de la *moda* y el *arte*.

A partir de entonces la seducción y la belleza se convirtieron en los ejes primordiales del arte constructivo de las imágenes de venta, donde los objetos fueron creados con base en fotos elaboradas técnicamente, interiores de lujo, maquillaje e iluminación en rostros y cuerpos, lo cual consagró a las marcas, productos y personalidades que más tarde ocuparían un lugar en centros de cultura tan importantes como los museos. La moda, como una forma más de expresión social y cultural aprovechó el valor añadido que un museo podía otorgarle, enriqueciendo y ayudando al espectador a entender su manifestación como nueva expresión artística.

En 1964, –Eugenia de la Torriente,⁵¹ comenta- Sonia Delauney fue la primera diseñadora comercial y popular a la que el museo de Louvre rindió

⁵⁰ Antros: hombre, metros: medida. Conoció sus inicios con Euclides en el año 300 a. C. quien introdujo y utilizó la Sección Aurea para definir el cuerpo humano. Es la ciencia que se encarga del estudio en concreto de las medidas del cuerpo, a fin de establecer diferencias entre individuos y grupos. Jorge Raúl Cacho Marín "Introducción a la antropometría" en *a! Diseño* p. 94

⁵¹ Véase Eugenia de la Torriente ¿Es la moda arte? en *El País Semanal*. p. 67-70

homenaje y en cuya exposición textil se notaba visiblemente su tendencia al cubismo pictórico de Picasso y Juan Gris, motivo por el cual, el trabajo de la diseñadora fue denominado como parte del *arte elevado y artes aplicadas*, y que por lo mismo, ocupó numerosas portadas de la revista *Vogue*.

La moda ya instaurada como parte del arte moderno ocupó más tarde un lugar en el Museo Guggenheim de Bilbao en el año 2000, en el que rindió homenaje al trabajo del diseñador italiano Giorgio Armani, quien modificó e impuso nuevas corrientes en el arte del vestir, resaltando el estilo relajado y unisex que ha imperado en los diseños del modisto desde 1974.

Ante lo que “-según Juan Ignacio Vidarte- declaró: Un museo que quiera contar historias sobre una cultura plástica no debe cerrarse a ninguna manifestación relevante que haya creado su propia corriente estética”⁵² sobre todo porque es también una forma de expresión social, cultural y artística que define y relata mucho sobre una época específica, y con ello mucho más de lo que podemos pensar.

En las últimas décadas, la moda se ha convertido en un termómetro social mediante el cual se han podido medir tanto cambios sociales como culturales, ya que en ella se ve reflejada la construcción de una sociedad pos moderna de identidades.

Culturalmente, el vestir no sólo representa la satisfacción de una necesidad sino también la adquisición de las características estéticas que con su dialéctica de identificación, es decir, con toda una carga de simbolismos que, sobre todo hoy en día se han creado detrás de un determinado diseño o marca, las cuales presuponen cualidades en particular sobre quienes las utilizan y en general sobre un sector, tales como: el poder, la autenticidad y la audacia que se ejercen en forma de presión sobre la conciencia individual.

⁵² *Ibidem.* p. 68

Pero este proceso sufrió una verdadera revolución en el marco de la producción *prêt à porter* de los años 60, cuando nuevos nombres se introdujeron a las filas de los diseñadores de Alta Costura. Así la hiperindividualización, reforzada por el fenómeno de la moda y la publicidad que ésta implica, fue allanando el camino hacia el consumo masivo que en la forma de vestir de ciertos grupos manifestaba un acto de rebeldía que buscaba la diferenciación, dentro del cual, la marca encontró un lugar preponderante para convertirse en un signo de individualización.

Con base en este nuevo parámetro social, es como las imágenes publicitarias, el diseño y la moda han logrado ser elevados a la categoría de *arte*, que una vez institucionalizados como parte del atractivo identificador de los individuos, han sido capaces de canalizarse hacia el desarrollo de la vida humana y sobre todo, de la adolescente.

Ahora, podemos notar que lo que se inició en el terreno del vestir hoy en día no se limita a tal. La moda ha extendido su juego al cuerpo, a las diferentes formas del lenguaje, la religión, las formas, los gustos y las ideas, todo caracterizado por la brevedad temporal que se traduce en la continuidad del cambio, a fin de rivalizar con otros grupos, deseo de distinción y arreglo personal.

La moda fue creada pensando en el cuerpo, donde nuestro vestir determina casi todo el entorno social en que nos desenvolvemos. Mediante ella podemos determinar otros factores que marcan nuestra indumentaria como lo son: sexo, clase social y posición económica. Así que, cuando hablamos de moda nos referimos a un sistema abstracto que no sólo toma en cuenta la acción de vestirse sino a toda una industria que se mueve en la producción, distribución y venta del vestido, haciendo del vestir un complejo sistema de comunicación del cuerpo.

II.5 La Imagen

La relación que existe entre sujetos se sitúa alrededor de actividades de intercambio. El intercambio de valores pragmáticos o sociales, cognitivos, culturales o descriptivos considerados por la semiótica como elementos axiológicos o ideológicos forman parte del ser social y tienen lugar a partir de un sistema de comunicación como proceso cultural a través del cual el proceso social activa cualquiera de los sistemas sociales (políticos, económicos o Ideológicos). El lenguaje no es la única forma de comunicación, existen también como parte de la expresión los signos de identidad, saludos, señales, la ropa, entre otros.

La semiótica⁵³ como ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social, Parte del relativismo cultural para analizar las necesidades, sentimientos y actitudes que cada sociedad asume a partir de los lenguajes utilizados dentro de ella, los cuales pudieran ser verbales, gráficos, culinarios, etc.

El sistema tiene lugar a partir de intercambio de mensajes lingüísticos (escritos, visuales, auditivos) cuyas formas son llevadas a cabo por sujetos (S) [en unidad y/o en sociedad], transformados mediante procesos (prensa o medios electrónicos) y creados a partir de ideas, valores o creencias.

Así, la comunicación tiene cabida como un proceso cultural dentro de un proceso social que, a partir de mensajes, activa los diferentes tipos de sistemas llevados a cabo dentro de la sociedad. Estos sistemas se producen gracias a la comunicación entre sujetos (S), denominados así por llevar a cabo la comunicación en su búsqueda de intercambio de objetos de valor (O), entendiéndolo no siempre como un bien material, sino también en el campo de los valores y las creencias. Para lograr la obtención o pérdida de un objeto, los sistemas en términos generales se agrupan de la siguiente manera:

⁵³ Véase Rafael C Rezéndiz Rodríguez. "Cap. II La comunicación: sistema y proceso" *Semiótica, Comunicación y Cultura*. p. 26

- Sistema de relaciones de parentesco
sujeto-hombre (S) búsqueda del **objeto de valor-mujer (O)**

- Sistema de Intercambio lingüístico
(Inscrito, descrito o transcrito en el contenido o expresión del mensaje:
escrito, visual, auditivo, gestual, vestuario, etc.)
sujeto-hombre (S) búsqueda del objeto (O)

- Sistema de relaciones económicas
(macros y micros) corresponde a un proceso de intercambio de bienes y
servicios que inciden también sobre las relaciones sociales políticas e
ideológicas.
sujeto-hombre (S) búsqueda del objeto de valor-mercancía (O)

La búsqueda del objeto por parte del sujeto está determinada por la utilidad o conocimiento que el objeto posee y que en la lucha por su posesión le generan al objeto un sentido de valor.

La comunicación es un proceso social de intercambio de significados situado entre sujetos que a través de su discurso se posicionan en el lugar de "yo sé que..." con respecto a objetos con determinado valor de circulación que son considerados por la semiótica como elementos de acción o pensamiento, que fueron cargados de valores prácticos, sociales, jerárquicos o cualquier otro.

Las formas simbólicas son una mera expresión del lenguaje y su unidad está representada por el signo. El signo, como expresión y contenido a la vez, marca el proceso de producción y generación de significaciones que se producen dentro de una sociedad determinada.

El signo es una combinación de: sonido-imagen / concepto, denominado el primero por la semiótica como significante y el segundo como significado y que en su relación se vuelven inseparables uno del otro.

Para que un concepto con pretensiones universales pueda adquirir el rango de verdadero, necesita provenir de una misma estructuración interna de esos conceptos que corresponda a la lógica de pensamiento de la que surgen. El discurso, entonces, a pesar de no ser del todo una verdad, en su estructuración es jerarquizado de tal manera que provoca un sentimiento de verdad a manera de "hacer creer que es verdad".⁵⁴

Así, lo que es verdad, independientemente tanto para el significado como para el significante, lo es también en términos de interpretación de verdad para los signos, con lo que el observador siente que lo que percibe es verdad.

En el libro *Semiótica, comunicación y cultura* de Rafael Reséndiz nos es expuesto un ejemplo que se adecua muy bien al desarrollo de esta tesis en el que nos dice que el lenguaje está condenado al apego inocente hacia las cosas y que en algunos casos constituye una pantalla mentirosa, destinada a esconder una realidad y una verdad subyacentes. Sintetizado esto de la siguiente manera: (Fig. 7)⁵⁵

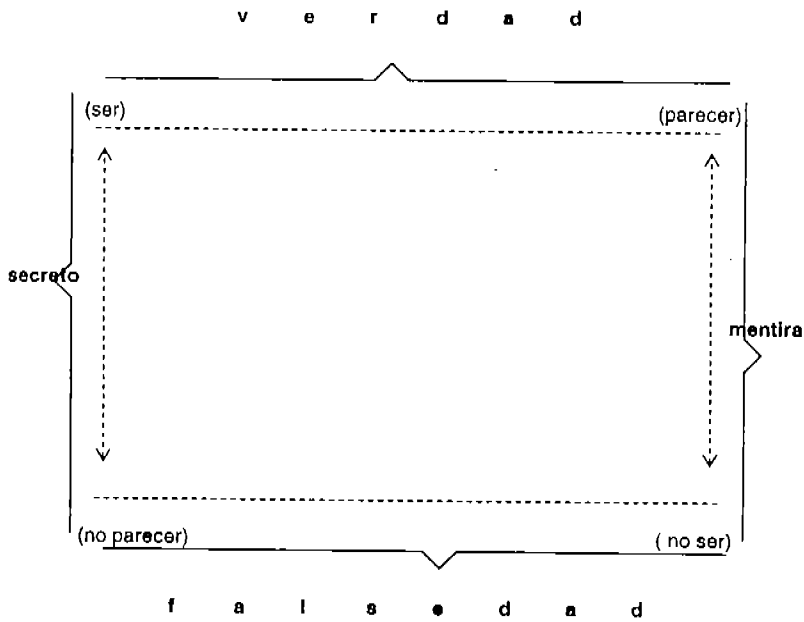
La semiótica visual "es el resultado de un conjunto de procedimientos discursivos elaborados sobre la concepción relativa de lo que cada cultura concibe como una realidad".⁵⁶ La cultura proporciona y facilita los elementos para la textualización y contextualización del mundo natural que, con base en su universo semántico, dota al hombre de significaciones en cuanto a sus acciones y deseos.

⁵⁴ Rafael Reséndiz Rodríguez *Op. Cit.* p. 38

⁵⁵ Rafael Reséndiz Rodríguez *Op. Cit.* p. 72

⁵⁶ Rafael Reséndiz Rodríguez *Op. Cit.* p. 80

FIG7'



Donde la **"verdad"** es que tiene un cuerpo enfermizamente delgado. Aunque en la **"falsedad"** le signifique un cuerpo acorde a la moda.

El **"secreto"** encierra sus prácticas anoréxicas o bulímicas. Aunque en la **"mentira"** según su visión, esté gorda.

Como resultado tenemos que **"está"** enferma aunque no lo parezca. Y **"parece"** bella, dentro del estereotipo, aún cuando en realidad **"no"** logre **"serlo"** debido a la falta de equidad entre lo que parece y lo que es.

Su importancia gira en torno a una cuestión denominada hacer saber más que de hacer creer, lo cual quiere decir que lo que trata es de persuadir a partir de la relación hombre-hombre hacia una determinada acción para que el proceso de circulación de los objetos tenga lugar.

El doctor Reséndiz propone en su obra que la imagen es la manifestación o representación de los objetos fluctuantes del "mundo natural"⁵⁷ (de la apariencia) en términos de su transformación dentro de un universo semántico cultural, el cual se presenta ante el hombre como una organización de significados sensibles que dan sentido a la presencia del hombre en el universo.

Para su estructuración, la imagen es integrada por un referente que, mediante un símbolo denominado significante emite al observador un significado a través de su referencia, a modo de que en este triángulo comunicacional se emitan conceptos. En comparación con el lenguaje esto se denomina retórica de la imagen.

Esta retórica la considera el resultado de un conjunto de procedimientos discursivos que representan o asignan significaciones al universo semántico-cultural del mundo natural (o de las apariencias), que en ocasiones puede mostrar cierta semejanza o propiedad del objeto en sí, pero por el hecho de ser una representación sobre una base cultural puede adquirir una significación falsa.

La enunciación visual es, entonces, un acto comunicativo en el que se produce un discurso cuyo contexto es integrado por el enunciador, que emite un enunciado, a partir de un punto de vista limitado por su propia visión, hacia un enunciatario que recibe el sentido del texto a partir de sus propia lógica analítica.

⁵⁷ Término utilizado por la semiótica general que se refiere al "parecer [o la apariencia]según la cual el universo se presenta al hombre como un conjunto de cualidades sensibles. Rafael Reséndiz Rodríguez *Op. Cit* p. 77

Siendo en la mirada del observador donde se halla inscrita, en términos perceptivos, la producción de una imagen quien en términos visuales aporta los elementos pertinentes en el proceso interactivo entre sujeto-observador y objeto-observado, a modo de que el texto visual tenga la efectividad de hacer-ver (mostrar-exhibir) por parte del enunciador y un ver-hacer (mirar) por parte del enunciatario al cual se le propone tal acto comunicativo.

En esta actividad comunicacional lo que se estimula es la conciencia de una doble información sobre lo que físicamente es: presencia-ausencia y su correspondiente representación: apariencia-realidad.

La simbología icónica, en la imagen, tiene la función de expresar estados inconsciente interpretados por la región psíquica del individuo a manera de escapar de la represión lógica y moral que la sociedad inculca sobre el lenguaje, logrando con ello exteriorizar sentimientos, deseos y necesidades que a nivel verbal no se podrían expresar.

La simbología de la imagen⁵⁸ logra su expresión gracias a que posee su propia fuente en una región de la psique humana, muy distinta a la que utilizamos para comunicarnos lingüísticamente. De modo infralingüístico, en esa región los signos tienen como característica principal la falta de descomposición, además de compartir variantes individuales capaces de originar distintas interpretaciones respecto a un mismo tema. De modo supralingüístico, la simbología utiliza signos densos, es decir, unidades mínimas de gran capacidad individual que a nivel del lenguaje organizado corresponderían a grandes unidades de discurso, concebidas para desenvolverse en el plano de las motivaciones que éstas despiertan en el inconsciente.

⁵⁸ Rafael Reséndiz Rodríguez *Op. Cit.* p 44-47

La publicidad es un sistema comunicativo a nivel lógico e inconsciente que tiene la función de poner en contacto a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas, siendo su objetivo principal, el de la venta.

Para ello, la industria publicitaria se ha valido de nuevas denominaciones de imágenes que han estimulado la adopción de nuevos estereotipos sociales relacionados con marcas comerciales.

Esta dinámica hace que la imagen como vehículo de comunicación rápida condene al cuerpo a ser un medio de expresión que se maneja a través de sistemas pretextualizados, permitiendo a los adolescentes, por primera vez, ser o aparentar ser ante los demás bajo la idea que ellos desean representar, aunque en realidad esto tenga muy poco o nada que ver con lo que en realidad son, creando, como resultado, el simulacro de toda una sociedad de consumo.

II.6 La publicidad

Para la sociedad capitalista, no sólo la pintura, la escultura, la música o el cine son arte,⁵⁹ sino que la publicidad y los medios de comunicación como nuevos integrantes de él ejercen hoy potencialmente el mayor impacto en la formación de valores, sobre todo en los adolescentes.

Hoy en día, hemos entregado nuestra cotidianidad a la dominación casi absoluta de los medios masivos de comunicación en los que la publicidad existe como una industria ideológica dominante de la apariencia, que explotando el esnobismo ha creado una “estética de consumo”,⁶⁰ bajo la promesa de que determinado producto lo transformará y hará lucir más atractivo públicamente.

⁵⁹ “...el cine de autores como Wenders, Jarmusch, Antonioni, Altman, Godard, Warhol, explora la insignificancia del mundo por la imagen, y por medio de sus imágenes contribuye a la insignificancia del mundo...”-Jean Baudrillard *El arte, ilusión exacerbada* en www.fractal.com.mx/F7baudri.html

⁶⁰ Juan Manuel López Rodríguez “De diseño y avestruces” en *De diseño* p. 12

La publicidad en los medios de comunicación de masas trabaja bajo cuatro características fundamentales:

1. La construcción de una realidad respecto de la actualidad simbólica de los objetos.
2. El manejo de la belleza en todos sus elementos simbólicos, así como el uso de un lenguaje paradójico.
3. La exaltación de los elementos exclusivamente superficiales, dejando de lado lo profundo. Esto debido a que lo superficial (diseño, color, forma) es altamente cambiante con respecto a la permanencia de lo profundo.

Las imágenes en los medios de comunicación se han convertido más en una promesa que en una simple imagen de venta. Los manipuladores de símbolos han diseñado todo un mapa sobre la personalidad social a raíz de investigaciones psico-sociológicas que indagan los motivos y reacciones inconscientes que se tienen hacia imágenes e ideas asociadas en el subconsciente.

Ya que en él se ubica tanto el pensamiento lógico como emocional, a través del cual procesamos la información a nivel *sensaciones*, prejuicios, temores, incitaciones emotivas, etc., siendo éstas, mayormente, mediante las que inclinamos nuestra preferencia hacia un determinado producto, creando una realidad en la que nuestra necesidad hacia determinado objeto es completamente irracional y producto del manejo psicológico que la publicidad le da a los productos.

La gente bajo la idea publicitaria de que determinado producto la hará más bella, portadora de clase, irresistible o sea cual fuere la intención que busca para lograr una seguridad mayor en sí misma, a nivel emocional le crea una pseudosatisfacción, la cual en conjunto ha resultado en una *pseudosociedad* cuya única característica es la del disfraz. Su función: la de enmascarar el sufrimiento, presión y depresión bajo la que actualmente se desenvuelve el individuo social.

La juventud, la felicidad, el dinero y el ocio están considerados dentro de la nueva tabla de valores colectivos propuestos por la publicidad imperante que a modo de consumismo no hacen otra cosa que colmar los vacíos sentimentales creados por otras esferas y que las imágenes publicitarias han logrado satisfacer bajo la aplicación de métodos motivacionales.

Los motivacionistas gracias a la investigación psicológica y sociológica, se ocupan de manejar a nivel del significado las aspiraciones conscientes y prohibidas o recónditas del público consumidor. Una vez cubierta la base de la construcción publicitaria los semiólogos se ocupan de la construcción de la imagen a nivel significante, es decir, de la utilización de la simbología icónica correcta que en conjunto cumpla con la función de ser "comprendida a nivel sensitivo y que haga de la estructura visual un concepto eficaz entre menos lectura requiera".⁶¹

La tesis publicitaria, entonces, se rige bajo la idea de que "una de las mejores maneras de llegar al cliente, es conocer su perfil de necesidades".⁶² Así pues, las agencias como "uno de los más avanzados laboratorios psicológicos",⁶³ han dirigido sus estudios de mercado a la búsqueda de carencias en el individuo que puedan dar lugar a una activación de sistemas de consumo sobre la cada vez más rápida celeridad industrial.

Pero debemos considerar que esta transformación publicitaria se debe a todos y cada uno de los factores que rodean a la sociedad contemporánea, en la que puede observarse cómo el hombre vive preocupado por externar signos que exalten su ego, lo cual ha orillado tanto a medios como a la sociedad misma a estar cada vez más sedienta por la experimentación de la sensibilidad narcisista para satisfacerse en el entorno que le rodea. Ya que la publicidad, así como la moda, se ejerce no sobre el individuo sino sobre la masa.

⁶¹ Rafael Reséndiz Rodríguez. *Op. Cit.* p 25

⁶² José Francisco González. *Anorexia, ayuda para superarla*, p. 24

⁶³ Vance Packard *Op. Cit.* p. 34

Se puede notar cómo lo instantáneo sobre lo lento, la abundancia cibernética sobre la anemia informativa, lo global sobre lo nacional y la tele-realidad por la experiencia directa y, en general, lo visual vive una notable supremacía con respecto a los contenidos, creándose con esto una formación colectiva de tipo simbólico-cultural a partir de los aparatos de comunicación, que lo mismo articulan que desarticulan a los grupos sociales. Y, aunque esto no dependa del todo de la información que se transmite en los medios, sí es parte muy importante del conjunto de procesos que se complementan entre sí.

Se creó, por lo tanto, una sociedad donde la felicidad suele provenir de la identificación del hombre con los bienes de consumo, donde el objeto comercial de moda, el más vendido, el más grande, el máximo como adjetivo caracteriza lo mejor para la sociedad de consumo. Produciendo en la sociedad de masas el surgimiento de una cultura masificada, una cultura pop.

El 2 de abril de 1993, plantea Naomi Klein,⁶⁴ conocido dentro del mundo publicitario como el *Viernes Marlboro*, significó un día de revolución crucial para la manera de hacer publicidad, debido a la fuerte competencia que se estaba dando dentro de la industria tabacalera y los bajos costos que algunas de ellas manejaban para su producto.

Marlboro, a través de Philip Morris, tuvo que anunciar el abaratamiento de su producto en 20% del precio de los cigarrillos, lo cual le significó al mercado, en general, la transformación de sus estrategias. Marlboro era un producto que se movía gracias a su legendaria e icónica campaña, sustentada en el Hombre Marlboro, cuyo precio hasta ese momento no les había sido de importancia alguna para su desplazamiento. Esta reducción provocó efectos en cadena de grandes magnitudes en *Wall Street*, no sólo en industrias similares a la de su producto, sino en fabricantes de todo tipo de mercancías.

⁶⁴ Véase KLEIN, Naomi. "Cap. 01 El nuevo mundo de las marcas" *Op. Cit.* p. 40

El nuevo planteamiento que arrojó este suceso fue la división de los elementos más significativos del marketing consumista de los 90, uno era la existencia de tiendas proveedoras de los artículos de primera necesidad para la vida y otro las marcas que aportan lo esencial para el estilo de vida, actitud reducida a ciertos sectores.

El lema *¡Marca sí, producto no!* marcó el renacimiento de la actividad mercadológica dentro de la nueva línea de empresas "vendedoras de significado y no de artículos".⁶⁵

El nuevo modelo publicitario se encargaría ahora de la difusión del personaje que los representaría. El nuevo modelo había sido desarrollado con base en la personificación de la marca, así podría transmitirse al comprador todo un estilo de vida relacionado con ella, definiendo así "la manera de vivir, de vestir y de hacer las cosas".⁶⁶

La contratación de personajes de la vida pública, llámense actores, deportistas, cantantes (Fig. 8), etc., significaron el soporte del concepto de promoción gracias a la admiración que el público comprador manifiesta por ellos.

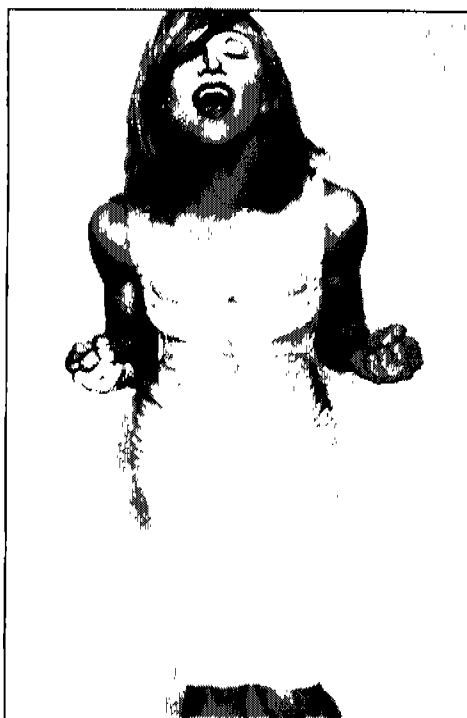
Así, en el mundo de la moda se han diseñado aparatosas campañas publicitarias a partir del mundo de las celebridades, como una manera de promover una anhelada identidad individual casi inexistente para la sociedad de consumo en la que *MTV*, más como marca que como emisora de televisión creó el concepto de toda una generación, de toda una cultura ¿o *cooltura*? Lo *cool* – plantea Klein, (2001)- era todo un concepto naciente dentro de la juventud para

⁶⁵ *Ibidem* p. 48

⁶⁶ Véase Naomi Klein *Op. Cit* p. 99

FIG8

MIL NOVECIENTOS NOVENTAY CINCO



Aunque los top model representaban una "garantía" en la mercadotecnia de las altas firmas de moda que se peleaban por tenerlos en "exclusiva" para sus campañas publicitarias, algunos diseñadores recurrieron a la imagen de personajes famosos. Por ejemplo, Versace llamó a Madonna, mientras Donna Karan hizo de la actriz Demi Moore la estrella de sus campañas.

MADONNA, AMIGA PERSONAL DE DISEÑADORES, LLEVA UNA IMAGEN TOTALMENTE VERSACE.

80

LOS AÑOS DE BRANCA | 83

LA IMAGEN DE LAS ESTRELLAS DEL POP AL SERVICIO DE LAS FIRMAS MÁS
PRESTIGIADAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

designar lo que a su sector le atañía, es decir, lo joven, lo novedoso, lo de moda. Esta *cooltura* buscaba muchos de sus conceptos en la identidad de determinadas marcas.

La duda como naturaleza propia de la edad adolescente en la que el sujeto se pregunta principalmente ¿Quién soy? y todos los cuestionamientos de identidad que les acompaña cimentaron un cuestionamiento más específico: ¿Soy Cool? Preguntando con esto, qué tan bien percibido era dentro de su grupo.

Lo cool se volvió el eje de las marcas en la década de los 90 y con ellas la colonización de la duda sobre la propia identidad del adolescente situó a la libertad como su máximo espacio de actuación. No en el espacio físico del joven, sino en el mental.

En el plano cultural, Marshall McLuhan⁶⁷ expresó que: “cuando algo se hace corriente, crea una corriente”.

Esto socialmente ha repercutido en una notable actitud depresiva, como si los adolescentes estuvieran bajo el efecto de una anestesia social en la que las identidades son intercambiables, siendo en el consumo donde el ámbito de la belleza plástica y la imagen toman preponderancia.

La era de consumo generó una conciencia social en la que la posición y la belleza lo son todo y lo más difícil de conseguir, siendo que esto no es más que el maquillaje glamoroso del vacío y la estupidez de una vida de supermercado.

Pero la belleza en la imagen publicitaria “aparece en relación con un esquema inteligible de tipo discursivo, que implica que los mecanismos mentales que provocan la sensación de belleza ante una imagen tienen que ver con la

⁶⁷ Naomi Klein *Op. Cit* p. 103

selección de unos <centros locales> que articulan una serie de <imposiciones> físicas (la luz, por ejemplo) y subjetivas en un relato”.⁶⁸

Cuando se habla de composición luminosa, se habla de fotografía. La fotografía como imagen es tratada por el creador de manera estético-química y técnico-estética para que al final ésta sea una representación parcial de la realidad que como todo sistema de comunicación esté cargado de un significante y un significado capaz de ser codificado y decodificado a partir de códigos manejados tanto por el realizador como por el o los observadores.

El tratamiento estético-químico en un primer momento se refiere al encuadre inicial o composición plástica que el realizador plantea para la elaboración de su foto y todo el truqueo por computadora, al trabajo de revelado de la película. Por otra parte el tratamiento técnico-estético se refiere en lo técnico a la intervención final directa y calculadora del realizador y en la parte estética al proceso estético ideológico de la toma.

Y ahora finalizado el proceso de realización fotográfica, la imagen publicitaria cumple con los aspectos subjetivos, psíquicos o culturales que dentro de sus parámetros utilitarios le fueron conferidos, los cuales son netamente industriales.

La fotografía es calificada por Susan Sontag “como un acto agresivo <asesinato blando>; como violación simbólica de la que Barthes subraya su carácter de micro-experiencia de la muerte donde un sujeto deviene en objeto”.⁶⁹

La fotografía ha jugado un papel estelar en la producción de imágenes, ya que mediante ella -hasta cierto punto- se impone qué desear y qué aceptar no a aquellos que puedan pagar, sino a quienes merezcan poseer determinado artículo,

⁶⁸ Santos Zunzunegui *Pensar la imagen* p.79

⁶⁹ Santos Zunzunegui, *Op. Cit.*, p. 134

es decir, que cumplan con los requisitos que la marca determina como necesarios para portarse. La fotografía capta lo efímero de las colecciones y a su vez se renueva cada temporada siendo por esto que debido a su poder visual el problema de la anorexia se centra precisamente en el punto de la imagen estética femenina que presenta en sus imágenes.

La historia de la fotografía de moda monta su poder escénico natural y predilecto en la fotografía dadaísta y surrealista ligada a las revistas de hace 50 años, cuyas imágenes fueron y son imitadas por las consumidoras o al menos centro de sus sueños más anhelados.

En los años 80 la fotografía empezó a ser comprendida a partir de su fuerza de venta, así Linda Evangelista, Cindy Crawford y Naomi Campbell se convirtieron en deidades de la moda.

Para los años 90, después de décadas de auge y de presentar tanta belleza, la cultura pareció moverse y las imágenes cambiaron hacia la nueva realidad imperante que ahora mostraban una apariencia notablemente enfermiza, ya no más una imagen idealizada de la vida, así entonces la imagen corporal deseada por la sociedad fue impuesta por unos cuantos y la estética ligada a la feminidad, aun en el sector masculino, más expuesto que nunca.

Un mercado que desde la década de los 80⁷⁰ fue impulsado por una época de recesión que se vio en la necesidad de adoptar nuevas actitudes frente al proceso de producción.

Compañías como Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger e Intel marcaron las nuevas pautas de la producción. Su tesis consistía en que la producción de bienes era cosa del pasado, esas tareas podrían encargarse a subcontratistas, muchos de ellos extranjeros, denominados dentro de la nueva organización como:

⁷⁰ Véase Naomi Klein "Cap. I El Nuevo mundo de las marcas" *Op. Cit* p.32-54

asociados, defensores, tripulantes, etc., los cuales se encargarían de fabricar los artículos a bajo costo y en muy corto plazo de tiempo. El Tercer Mundo representó el lugar perfecto para encargarse de la manufacturación del producto gracias al bajo costo en cuanto a la mano de obra y debido a las facilidades que otorgaban los tratados de intercambio comercial que favorecían tal situación.

Mientras que los dueños de las compañías podían invertir todo su tiempo en comercializar su firma mediante la producción de imágenes alrededor de sus marcas y ya no más en manufacturar haciendo del que tiene la menor cantidad de empleados y de productos: el ganador.

II.7 La marca

La marca entonces se convirtió en la esencia de toda compañía moderna que vende marcas y no productos (Klein, 2001⁷¹), en síntesis, lo que hace la casa dueña del registro es otorgar licencias al productor para el uso de su marca sobre el artículo.

El surgimiento de la marca se debe a la necesidad de la moda industrial por integrarse al proceso de estetización en el que no sólo la estética sino toda una carga simbólica deben cumplir con la función de seducir a la masa.

La intención en una marca, hoy en día, no es hacer de ella la estrella del producto, sino convertirla en parte de la cultura misma, fusionarla a la vida cotidiana de la sociedad de consumo. De esta manera, la publicidad mediante su tratamiento desde un punto más artístico –la campaña de Absolut, por ejemplo– logra una invasión ideológica de tipo comercial.

La marca, desde la visión de Naomi Klein, nació debido a una mera necesidad mercantil de diferenciar los productos dentro de un mercado que a

⁷¹Naomi Klein *Op. Cit* p. 32

finales del siglo XIX comenzaba a inundarse de artículos similares entre sí. Lo primero que se hizo fue buscar un nombre adecuado para el artículo y para 1880 se inició la búsqueda de una imagen distintiva llamada logo, que tendría la tarea de evocar las ideas de familiaridad y popularidad sobre los artículos envasados.

La utilidad de una marca tiene sentido gracias al contexto social en el que se desenvuelve, obteniendo su significado mediante el uso de palabras, las cuales le otorgan un valor dentro de la realidad social, sobre todo en una época en la que la publicidad se rige bajo los principios estructurales de la moda: originalidad, cambio incesante e imperio de lo efímero; todo representado en una personalidad con un determinado estilo y carácter. Así, "el nombre de la marca es humanizada, adquiere un alma y una psicología",⁷² que se instala poco a poco en nuestra vida cotidiana.

La marca como denominación específica de un producto se mueve dentro de la inflación democrática y el estilismo industrial de la imagen, a manera de que en el gran público logre insertarse la idea distintiva del producto.

II.8 Marca, publicidad y sentimientos

La publicidad de principios del siglo XX comenzaba a trabajar en la producción de sentimientos en torno a las marcas, haciendo de ellas un cúmulo de ideas (formas de vida, actitud, conjunto de valores, cierta apariencia personal) más que un simple producto a consumirse. Un producto con una utilidad específica y con un envoltorio publicitario atrevido, cuidadosamente estudiado e inducido por el entorno de donde vivir la experiencia de compra. Para entonces no existía real o consciente diferencia entre los productos, pero sí en las relaciones emocionales que se experimentaban a partir del consumo de determinado producto.

⁷²Gilles Lipovetzki *Op. Cit.* p. 212

En la actualidad, las marcas determinan mucho de lo que suele pensarse, la sociedad pretende que un determinado nombre defina su identidad dentro del ejercicio lúdico de la seducción, aquella por la que la sociedad actual se encuentra obsesionada. Así pues, las marcas suponen el despliegue de un sinnúmero de referencias respecto de aquel que las puede usar: poder, autenticidad, audacia, belleza, posición, etcétera.

En las adolescentes, el hecho de bajar de peso les permite acceder a un sector en el que la utilización de una determinada marca de ropa les requiere una talla específica, entre las que la marca de ropa Zara, por ejemplo, es una de las que en México al igual que *Mango* o *Spaguetti* impera entre las adolescentes de clase media-alta y alta como de las más (*in*) importantes. Su utilización les requiere un cuerpo de determinadas dimensiones que en muchas jovencitas se traduce en el sometimiento a estrictas dietas o en su caso a exigentes rutinas de ejercicio, utilización de laxantes o en extremo, al vómito, para lograr el peso exigido por estas marcas que no manejan tallas arriba de la nueve. Todo esto, por lograr una percepción que el mercado les ha vendido como ideal de belleza y que en su grupo de desarrollo es requisito de aceptación.

El *status*, la clase, el refinamiento y la calidad son parte del manejo ideológico que en el manejo publicitario se hace, con base en el cual muchas líneas de productos otorgan a sus artículos características que no poseen por sí mismos, sino que por un manejo comunicacional les es otorgado; entre los que podemos encontrar: *Absolut*, gusto refinado en el beber; *Mont Blanc*, alto poder adquisitivo y *status* social; *Palm*, poder y actualidad tecnológica; *Zara*, gusto en el vestir adolescente y juvenil.

II.9 La marca como signo de identidad

La ropa, hoy más que nunca, como presentación pública del cuerpo, representa una de las acciones mediante la cual los individuos adquieren sentido e identidad dentro de un ambiente social.

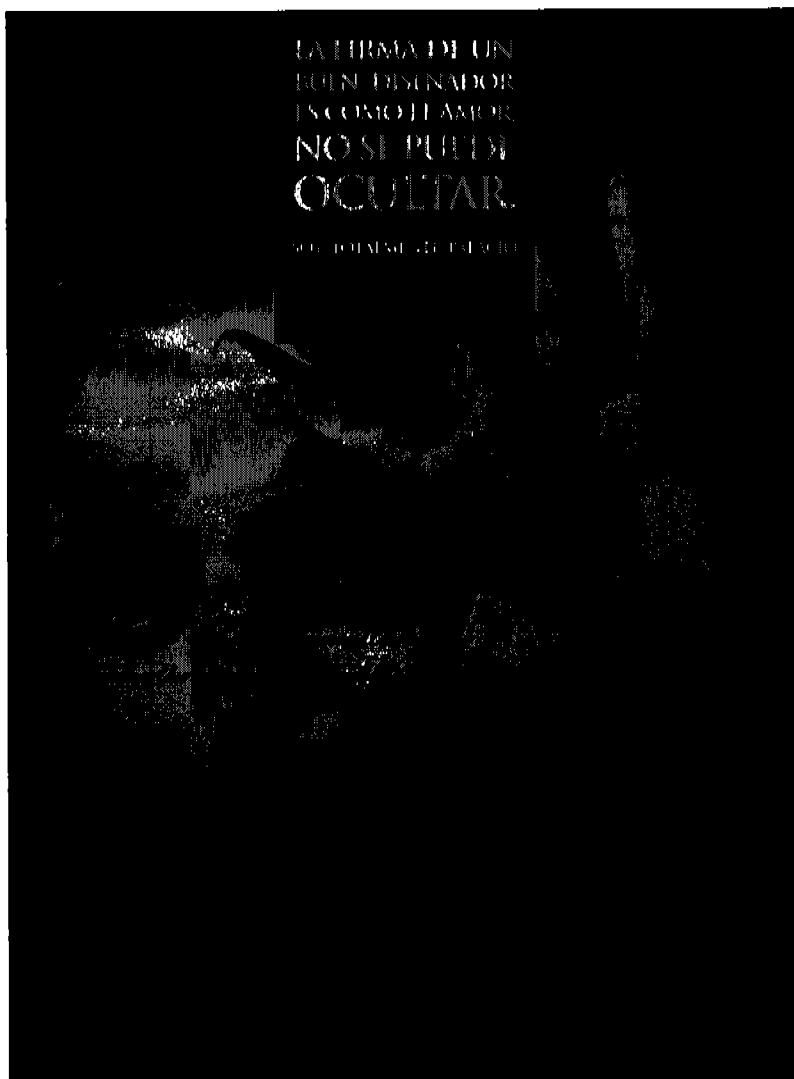
Esto explica la utilización de ropa de firmas (Fig. 9) reconocidas por el grupo de referencia o pertenencia, que requieren de ciertas características corporales y económicas que una vez adoptadas las haga identificarse y relacionarse con el grupo de su interés.

No todas las marcas producen ropa de todas las tallas, hay marcas que adquieren prestigio entre las jóvenes, pero producen sólo tallas pequeñas y excesivamente caras en relación con el producto que ofrecen, por lo que para usarlas hay que adquirir ciertas formas y perder peso, además de tener capacidad de compra y determinada edad.

Al lucir ropa con estas marcas, (que se ostentan totalmente identificadas con sus etiquetas, colores exclusivos o símbolos), se anuncia que se tiene el poder adquisitivo y las formas corporales aceptadas por la sociedad, amén de la edad, esto explica el porqué las etiquetas con los nombres de la marca se encuentran totalmente visibles, para que no quepa duda en su identificación.

Hoy, éstas operan -y se asumen- como instrumentos que facilitan la identificación del sujeto ya no solo con respecto al resto de la sociedad, sino frente a sí mismo, pretendiendo la marca como finalidad última, la de salir a la calle e integrarse a la cotidianidad.

FIG9



**LA MARCA PROPORCIONA SÍMBOLOS, AUNQUE EFÍMEROS,
QUE SIRVEN PARA FIJAR LA IDENTIDAD,
A LA VEZ QUE JUEGA CON LA INESTABILIDAD DE LA MISMA.**

En la sociedad contemporánea donde no se debe ser todo sino algo en particular, la marca como icono asociado a un atributo o concepto en la mente del consumidor permite que “el consumidor con mucho poder adquisitivo obtenga una satisfacción psicológica de la compra y del consumo en público de una marca de alta gama”.⁷³

Una marca entonces está determinada por el aumento de atributos que se posicionan en el individuo a partir de una idea clave en la mente, adquiriendo de esta forma un valor simbólico.

Las marcas adquieren un valor utilitario sobre todo en la adolescencia como “símbolos de personalidad”,⁷⁴ con los cuales se pretende comunicar a los integrantes de su misma categoría, y a sí mismos, la adquisición de una nueva identidad mediante la utilización de símbolos específicos.

En la actualidad las marcas no sólo operan bajo el ideal de manifestar un poder adquisitivo o generar noticia, sino que además comunican y exaltan las particularidades de una minoría, haciendo de ellas un distintivo que señala la pertenencia a un sector no mayoritario, que nuevamente marque la distancia social.

II.10 La identificación

La hegemonía norteamericana marcó como modelo de desenvolvimiento la desaparición del individualismo -independencia y confianza en sí-, haciendo parecer que el hombre en sí no tiene tal importancia a menos que pertenezca a un grupo. La gente entonces, fue manipulada a partir de sus instintos y emociones para reaccionar frente a atractivos subconscientes.

⁷³ Al y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca* p. 65

⁷⁴ Al y Laura Ries *Op. Cit.* p. 164

Basado en esa búsqueda de identidad bajo la que la sociedad se conduce, la movilidad y flexibilidad de la identidad son básicos para que la moda pueda seguir viva. En donde el concepto *fashion* o de moda dan cabida al disfraz.

Los grandes escaparates de la cultura de la imagen en el siglo XX han lanzado al mercado: modas, tipos de mujer, deseos y formas de vida, creando con ello una idea de felicidad cada vez *más* escurridiza al estilo Hollywood.

Esta industria, a diferencia de otras, depende totalmente de la correcta producción de una imagen cada vez más vertiginosa. Actualmente, la industria de la moda se encuentra enfocada más que nunca hacia los adolescentes debido a que es en este sector donde por característica aún no se define en su totalidad la identidad y el cuerpo, siendo el manejo de estos aspectos, a partir de los cuales puede darse una mayor movilidad al mercado de la moda.

El uso de estas imágenes contribuye al refuerzo del control social, porque incluso aun cuando la moda simula la insurgencia contra toda forma de constrictión (natural, religiosa, familiar o social) preserva la ilusión sobre la que la mujer cree liberarse de la tradición mediante su continua transformación, dotando así a la moda de un extraño dualismo en el que el individuo se somete a sí mismo al cumplimiento de un régimen.

Haciendo del descontento hacia su cuerpo el equivalente al grado en que se acude al consumo no para subsanar la no adecuación al modelo estético sino para reducir la tensión producida por el sistema actual de valores estéticos.

Así, pues, el manejo de las imágenes de la industria de la moda es diseñada con base en el conocimiento sociológico de las estructuras sociales, a partir de las cuales se sabe que las adolescentes de clase alta tienden más hacia la sociabilidad en grupo, el exhibicionismo y la búsqueda de aceptación.

En síntesis, la insatisfacción corporal de las adolescentes de clase alta y su correspondiente identificación con una marca o almacén (Fig. 10) es el resultado funcional directamente proporcional al crecimiento de la demanda de objetos de consumo que cuenta con la *supuesta capacidad* de revalorizar su cuerpo y estima hacia sí mismas.

Hoy en día, la sociedad experimenta una sacralización de la juventud, o lo que en palabras de Juan Carlos Revilla⁷⁵ denomina *Juvenilización de la sociedad* donde no solo las adolescentes manejan su autoestima mediante la utilización de marcas publicitadas como *de prestigio* sino también las mujeres de una edad mayor en aras de la estética juvenil dirigen su imagen hacia firmas de ropa adolescente-juvenil con tal de conferirse y aparecer ante sus semejantes como más jóvenes de lo que son.

Todo debido a que hoy en día al atractivo cada vez está más relacionado con los rasgos juveniles exaltados por la industria y por lo que el cuidado del cuerpo, las dietas y los ejercicios cobran mayor fuerza con la finalidad de cumplir con el deber de hoy, ser joven y bello. Y que en caso contrario, debido a la falta de confianza en sí mismas, pueden considerar presuntos defectos físicos como causantes de las dificultades en su interacción social.

En las tiendas en donde se vende este tipo de ropa *de marca* es normal que las personas que trabajan ahí, se encuentren como modelos vivos de la ropa que venden, en otras palabras están vendiendo su imagen y promocionando los artículos. Las chicas compradoras sienten que al lucir ropa similar se van a ver como las que han sido escogidas por la empresa, especialmente por su figura y no tanto por lo eficientes vendedoras que puedan ser. Resaltando que la venta se da más en torno a la imagen, que respecto al producto en sí.

⁷⁵ Juan Carlos Revilla Castro *Op. Cit.*, p. 106

FIG10



KATE MOSS,

DE SILUETA EXTREMADAMENTE DELGADA, FUE A INICIOS DE LOS 90

LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FIRMA CALVIN KLEIN

Hoy más que nunca los sentidos de la sociedad consumista están expuestos a ser presa en todo momento de imágenes, sonidos y espectaculares de *Wonder Bra*, *Svelty*, graffitis, comerciales, música, discursos políticos, noticias, etc., lo que en conjunto representa toda una carga informativa que influye el gusto del público y que en esta polución en la que viven los hombres de las grandes ciudades crea un ambiente mental, que según Lasn, "está llevando a los jóvenes a niveles exagerados de depresión".⁷⁶ Ayudada por la concepción norteamericana hacia configurar al hombre dentro de un grupo, rindió importantes frutos en el mundo del manejo publicitario.

"NEGACIÓN DE LA CARNE, EXALTACIÓN DE LA MODA

-JEAN BAUDRILLARD -

II.11 El cuerpo y su visión cristiana

En la Grecia antigua, nos hace ver González Crussí⁷⁷ - el culto al cuerpo como objeto estético llegó a tal grado de adoración que la promoción de las olimpiadas y de las artes plásticas representaron factores que consolidaron su posición. Festividades como la *falofaria* dedicada al dios Baco de los romanos o Dionisio de los griegos, se llevaba a cabo durante cuatro días en los meses de marzo y abril entre los años 321 y 169 antes de Cristo, en el que era construido un falo gigante al cual la gente adoraba entre canastas llenas de manzanas, higos y vino, precedido por señoritas de las mejores familias. La excitación de los concurrentes se acrecentaba a cada momento debido a la conjunción del vino con la alegría desaforada que imperaba en el marco de la festividad que arrojaba como resultado la práctica de una sexualidad desenfrenada.

⁷⁶ Nicolás Ibarquén. *Op. Cit* p.25

⁷⁷ Véase Francisco González Crussí "Una historia del cuerpo humano" en *Letras Libres* p. 11-19

Durante esa época muchos filósofos y pensadores griegos se manifestaron en una pronunciación de desprecio al cuerpo que coincidió con la era de advenimiento del cristianismo.

La idea de devaluación del cuerpo, antes del cristianismo, había sido ya practicada por pueblos romanos y filósofos que consideraban al cuerpo un peso muerto para el alma y la prisión del espíritu. De ahí que los docetistas negaran la existencia del cuerpo de Jesucristo.

Para la Edad Media las bases del ascetismo estaban cimentadas y la práctica del desprecio al cuerpo se manifestó fuertemente en los primeros siglos de nuestra era. Siendo hasta el Renacimiento cuando la visión del cuerpo cambia a un plano objetivo y científico.

Una vez instaurado el juego de la moda, diferentes instancias religiosas consideraron la aproximación de la vestimenta sobre el cuerpo como condenable debido a su concepto de extensión acerca de la carne cuya concepción giraba alrededor de la idea de que era sede de los anhelos sexuales, además del principal distractor de los pensamientos divinos, por lo que condenaron religiosamente a la entidad humana a ser mortificada y castigada.

La religión y la moda conjuntamente marcaron la idea del aquí y el ahora. En el presente, este concepto se ha visto experimentado a través del rechazo alimentario que tras la búsqueda de un resultado alarmantemente rápido de autoafirmación femenina, visto desde un punto como forma de purificación o signo de santidad, es buscada mediante el ayuno.

El escritor alemán Nietzsche en su obra El Anticristo hizo toda una crítica a los conceptos que el cristianismo ha difundido a través de los siglos, dentro de la cual, con respecto al cuerpo, en su obra El anticristo, dice:

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

“Nosotros, que tenemos el valor de la salud y también del desprecio ¡cuánto derecho tenemos a despreciar una religión que enseñó a comprender mal el cuerpo, que no quiso desembarazarse de la superstición del alma!; ¡qué hace un mérito de la falta de alimentación!; ¡qué combate en la salud una especie de enemigo, de diablo, de tentación!; ¡qué se persuadió de que es posible llevar un “alma perfecta” en un cuerpo cadavérico, y a este fin debió formarse una nueva concepción de la perfección, una criatura pálida, enfermiza, idiotamente fanática, la dicha santidad, la santidad que es simplemente una serie de síntomas de un cuerpo empobrecido, enervado, irremediablemente lesionado!...”⁷⁸

Así, la relación cuerpo y espíritu, hambre y pecado, reflejan una forma de pensar muy particular de una época, sobre todo cuando la religión preponderante y su concepto entre la relación que guardan el alimento con el cuerpo exaltan el concepto de la satisfacción humana ante la debilidad del espíritu, marcando entonces al ayuno como una forma de purificación que antepone las necesidades espirituales sobre las del organismo.

Nietzsche expresa en su crítica que la base del cristianismo está situado en el rencor que experimenta el enfermo contra quienes gozan y disfrutan de plena salud, por lo que la necesidad principal de esta fe está situada sobre la necesidad de la enfermedad como energía que mueve al sistema de salvación propio de la Iglesia.

II.12 El cuerpo en la actualidad

Fue durante la época de las cortes medievales cuando la idea sobre las buenas maneras y el cuerpo como expresión de la posición social iniciaron el juego de la moda, al igual que el de las apariencias que junto con el arte cristiano inscribían

⁷⁸ Friedrich Nietzsche *El Anticristo* p. 74

formas de adoración hacia criaturas divinas y visibles, lo cual se tradujo con el tiempo en que el cuerpo se volviera un medio sumamente restringido, puesto que las exigencias sociales y culturales lo ciñeron a actuar de forma concreta a las expectativas del grupo.

El cuerpo como símbolo de la situación es el medio a través del cual el grupo social expone sus preocupaciones y ante el cual, los grupos manifiestan la amenaza contra sus fronteras culturales, mediante rituales fundados en ideas sobre la pureza de éste.

Finkelstein⁷⁹ en estudios sobre la fisonomía durante el siglo XVIII consideró que ésta era un "medio de calcular y comprender lo invisible de lo visible; dando por hecho que la naturaleza de las acciones e intenciones humanas estaban registradas en los evidentes signos de la cara y el cuerpo".

II.13 Estereotipo de delgadez

Estar *fit* (*Día Siete*⁸⁰) se puso de moda como consecuencia del narcisismo iniciado a mediados de los años 60 con la imagen de la modelo Twiggy-Lesley Hornby (Fig. 11) que con sus 40 kg de peso se convirtió en la representante ante las cámaras de toda una generación que pretendía romper con el sistema de educación de la época. Por primera vez la moda iba dirigida en su totalidad a un público adolescente y ella era la imagen Barbie de carne y hueso.

Para la década de los 90, tras la desaparición de cuerpos curvilíneos de los 80, las *top models* que hasta ese momento lo eran para la industria: Cindy Crawford, Linda Evangelista y Claudia Schiffer, fueron forzadas por la industria a adelgazar como signo de adaptación para seguir vigentes en las pasarelas. El diseñador Karl Lagerfeld, a causa del rescindimiento del contrato de Schiffer de la

FIG11

⁷⁹ Joanne Entwistle *Op. Cit.* p. 153.

⁸⁰ "De la lentejuela al minimalismo" en *Día Siete* Los años de la bonanza número 10 p. 54-72



BORN LESLEY HORNBY (TWIGGY), ÍCONO DE LOS AÑOS 60 FUE LA PRIMERA ADOLESCENTE EXTREMADAMENTE DELGADA MUNDIALMENTE FAMOSA.

casa Chanel. comentó: "Ella ya no es una buena imagen para los tiempos que corren."⁸¹ A partir de entonces (1992), Kate Moss aparecería en la portada de las principales revistas de moda como imagen de numerosas campañas publicitarias.

La modelo de aspecto desgarbado, distraído e imagen anoréxica convulsionó todas las reglas de la moda, ocupando un lugar central como imagen de la campaña publicitaria para la firma CK (Calvin Klein).

Moss era en cara y actitud la personificación de nuestros días: representaba la depresión social en la que se encuentra sumida la humanidad como producto de la versatilidad del mercado.

La modelo, como imagen perfecta de los 90, mostró la derrota que han sufrido todas las ideas anticuadas y optimistas. Fue acusada de introducir, mediante su imagen (Fig. 12); a toda una generación en la práctica de los desórdenes alimentarios además de imponer como *moda* la ambigua confusión de género. El miedo que en ella tomó forma era un simple reflejo para reflexionar sobre muchas cosas que actualmente están sucediendo en el campo social y acerca de las cuales deberíamos recapacitar.

Recordemos que aun cuando la estética como valor ha acompañado a la humanidad a través de los tiempos, la gran distorsión del concepto original de belleza debido a la marcada preferencia hacia la delgadez que presentaron los medios de comunicación masiva, a partir de entonces, como ideal, hizo que muchas adolescentes buscaran cumplir con esa exigencia, sin medir consecuencias.

⁸¹William Leith "El enigma de una mirada esquivada" en *Woman* p. 34

FIG12

La publicidad en los medios de comunicación, así como las tendencias impuestas por los mismos protagonistas de la moda, explotaron al máximo la imagen de la mujer esquelética, casi enfermiza, para proyectar sus diseños. Calvin Klein tenía a su favorita, la modelo Kate Moss, una de las máximas "representantes" de la anorexia en el mundo. Los modelos de cuerpos curvilíneos, como Cindy Crawford, se vieron forzadas a adelgazar para seguir vigentes en las pasarelas.

MIL NOVECIENTOS

KATE MOSS, UNA DE LAS MODELOS CON LA IMAGEN ANORÉXICA QUE INVADIÓ LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MODA. AQUÍ CON ROPA CALVIN KLEIN.

El fin. **S** *Salvaje*

LOS ANGELES, CALIFORNIA 65

**LA IMAGEN ANORÉXICA DE LA MUJER DE INICIOS DE LOS 90
CUANDO EL SEXO FEMENINO LOGRABA IMPORTANCIA ECONÓMICA EN
DIFERENTES SECTORES.**

Pero esta carga de mensajes estereotipados culturalmente que las adolescentes reciben constantemente a través de los medios de comunicación masivos o de los aparadores de las tiendas no son los únicos responsables de la aparición de estos padecimientos en la sociedad porque, de hecho, debemos considerar que estas adolescentes son hijas de una generación de madres seducidas en su momento por la imagen de una bella mujercita de plástico que revolucionó todas las formas de belleza: Barbie.

La muñeca Barbie, fabricada y lanzada al mercado por la compañía Mattel, nació a finales de los años 50 (1959) por inspiración de la norteamericana Ruth Handler que notando la fascinación de su hija Bárbara hacia las muñecas de papel con apariencia adolescente, se dio a la tarea de crear para ella la versión tridimensional de esas figuras.

Así, con breve cintura, de caderas delgadas, rubia, y de un busto impactante nació la única muñeca que actualmente ocupa un lugar muy importante dentro de la Institución smithsoniana como representante del bagaje cultural dominante en la sociedad del siglo XX.

"Barbie, con la misma resonancia de icono como cualquier mujer santa, aunque sin la importancia religiosa"⁸² es uno de los iconos más representativos de la cultura estadounidense del siglo pasado, de la cual se calcula una producción estimada en un billón de figuras, sin tomar en cuenta el incontable número de artículos que existen hoy en el mercado con la imagen de la rubia y delgada muñeca. Esta bella mujercita es un arquetipo en quien las niñas se proyectan para idealizarse a sí mismas, e imaginarse alrededor de todo lo que desean ser en un futuro.

Con esto vemos cómo la belleza es entendida y definida no sobre la base del deleite espontáneo, sino desde una norma estética impuesta durante casi

⁸² Lourdes Mendoza "Ruth Handler, La vida no es un juego" en *Dinero Hoy* p. 23

cincuenta años bajo un criterio idealista que, a su vez, ha moldeado los sueños de las niñas.

La presión social hacia la delgadez no es el único factor que influye en el desarrollo de algún trastorno alimentario, ya que de hecho debemos recordar que son padecimientos multicausales que requieren de una combinación de diversos factores relacionados en los que para cada uno adquieren una diferente importancia, según cada individuo.

No por eso dejaremos de remarcar el papel que juegan los medios de comunicación masiva y la industria de la moda, los cuales han sido de influencia social relevante a consecuencia de la dinámica cultural que han impuesto como poder ideológico y en cuya relación existe un inexorable culto de la imagen y también un proceso de racionalización de los valores estéticos.

Esto, a su vez, ha dado lugar a la asimilación normativa de la belleza como *fin* primordial y, por ende, a un incremento de la enfermedad, no como simple *moda*, sino como un serio problema de salud pública.

El arte, la comida, el vestido, la filosofía y hasta las religiones han caído en el juego de la *moda*, donde el valor de las cosas está sujeto al apetito y la seducción. Hoy, todo es estar *in*: de moda.

En síntesis, este padecimiento se ha visto conceptualmente favorecido en su desarrollo por la idea que los medios han propagado sobre la delgadez como "expresión social de éxito",⁸³ que lo han convertido en una patología de carácter social de alarmante crecimiento.

⁸³ José Francisco González, *Op. Cit* p. 15

Los medios de comunicación masiva aprovechan perfectamente la falta de identidad y promueven el estereotipo de delgadez como símbolo de belleza y éxito, creando así un mercado de consumo de todo tipo de artículos que prometen acercarnos a cualquier costo al cumplimiento del patrón social.

De esta manera, podemos entender el poder que ejerce esta formación ideológica bajo la que la masa y, en específico, los adolescentes, es dirigida hacia necesidades moldeadas en beneficio del aparato burocrático-comercial que después del proceso de producción encuentra en la publicidad una manera racional de generar demanda adaptada a la oferta de necesidades planificadas.

Así, la belleza corporal planteada como un *fin social* siembra un miedo subconsciente ante el hecho de no satisfacer los criterios de interacción y definición de pertenencia, llevando al individuo a no considerarse miembro de su grupo a razón del incumplimiento de los requisitos de admisión establecidos, que a su vez la llevan a adoptar prácticas de tipo enfermizo con tal de lograr la meta.

Durante el último cuarto del siglo XX, la moda, sobre todo en el terreno profesional, ha cumplido su cometido de dar movilidad a la competencia entre los individuos. El sector femenino y su creciente ocupación en la vida política, económica y social, como cargos anteriormente determinados sólo para varones, se ha visto doblemente presionado por las publicaciones, las cuales han estereotipado el desenvolvimiento femenino a partir de su apariencia.

Las imágenes de los mensajes publicitarios se han encargado de difundir masivamente el ideal social de la extrema delgadez como estereotipo de la mujer moderna.

Tal es el caso de la imagen y *slogan* que presenta el Palacio de Hierro (Fig. 13) en su muy *kitsch* campaña publicitaria:

“SI PREGUNTAS MI TALLA, PREFERIRÍA CONTESTAR MI EDAD”

donde podemos, además, observar claras simbologías acerca del rechazo que culturalmente se nos ha inculcado hacia la obesidad, representando tal idea en los cerditos *rosados* y *alados* como símbolos de temura, fealdad y fracaso, contraria a esa imagen representada en la flacura de la modelo como signo de control, éxito y fortaleza. Sobre lo que Foucault ⁶⁴ expresa que “el cuerpo es el objeto que utiliza el conocimiento –poder moderno- y al que se inviste de poder, puesto que <<nada es más material, físico y corpóreo que el ejercicio del poder>>”.

Pero este tipo de publicidad no tendría el impacto que logra, a no ser que el público a quien se dirige, se sintiera aludido, persuadiendo a la mujer sobre la idea de que su valor es inversamente proporcional al de su peso.

II.14 Androginia

El estereotipo de belleza extremadamente delgado abrió paso a la (Fig. 14) masculinización (Fig. 15) normalizada de la identidad femenina. La mujer con la finalidad de abrirse camino en ciertas instituciones ha sido orillada a controlar la potencialidad sexual de su cuerpo con tal de ocupar un lugar en el mundo aún regido por el sistema patriarcal bajo el que la mayoría de ellas han sido educadas. Un sistema de cultura y política en el que la participación de la mujer, en terrenos ya no exclusivamente masculinos, es considerada como una *intrusión*.

Poco a poco, se ha ido notando, cómo en las últimas décadas se han reducido las medidas y, a últimas fechas, acentuado las curvas femeninas, pero en determinado momento los senos pequeños fueron considerados como el busto *perfecto* y que llevó a la mujer a un grado de masculinización.

⁶⁴ Joanne Entwistle *Op. Cit.* p. 31

FIG13



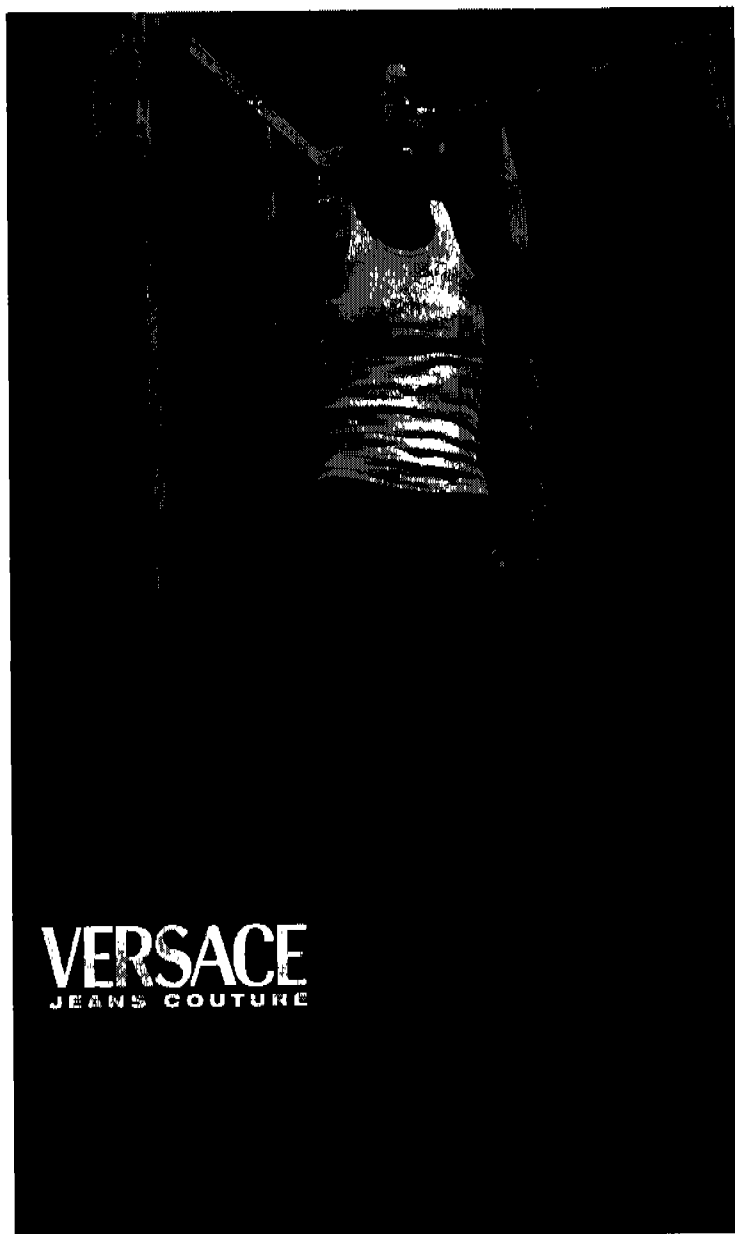
LA SACRALIZACIÓN DE LA DELGADEZ VS LA SATANIZACIÓN DE LA OBESIDAD

FIG14



LA MUJER EN UN JUEGO AMBIVALENTE DE ROLES.

FIG15



LA MASCULINIZACIÓN DEL SEXO FEMENINO.

Los caracteres sexuales secundarios que distinguan a simple vista al sexo femenino del masculino se han ido perdiendo, adoptando así modelos asexuados con características indefinidas.

La afirmación anterior puede ser ejemplificada si comparamos revistas de modas de años pasados, los modelos han cambiado en su estructura ósea, las medidas corporales, el maquillaje, la forma de sus movimientos, el arreglo del cabello, sobre todo, es notorio esta transformación en la imagen femenina impuesta por las campañas de publicidad.

A finales de la Segunda Guerra Mundial las diferencias entre las prendas de dama y caballero se vieron un tanto debilitadas debido al papel que la mujer desempeñó durante la guerra y que para la década de los 90, debido a nuestra participación social, las siluetas, no sólo la ropa, comenzaron a sufrir una revolución en la que la cultura del ejercicio y las figuras delgadas tomaron fuerza.

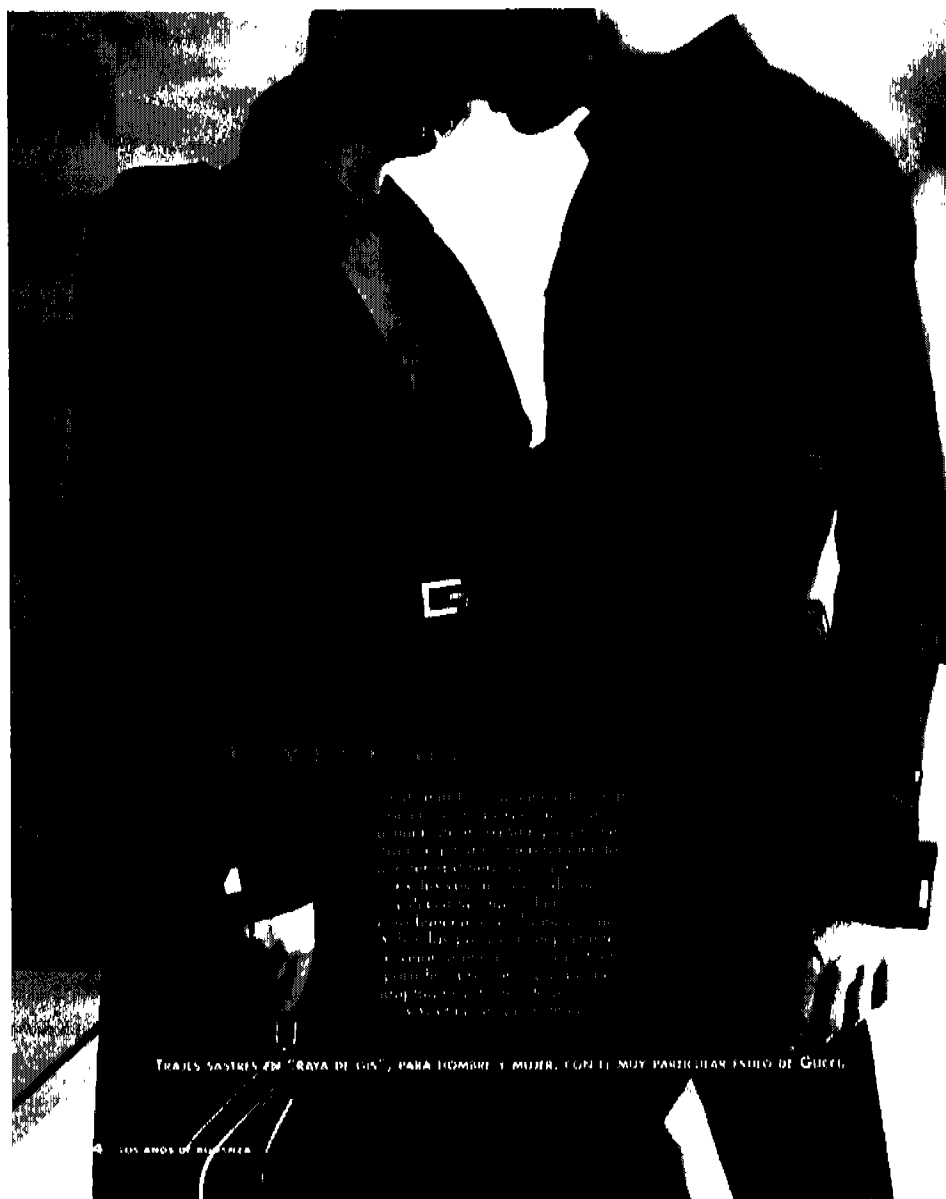
Sobre la que diseñadores como Jean Paul Gaultier (en 1993) mostró mediante sus campañas publicitarias, imágenes en las que la vestimenta (Fig. 16) rompe con la idea de lo meramente *femenino* o *masculino* y así con lo unisex comenzaría a llegar a un vasto público que incluiría al sector *gay*, que a partir de entonces se presentaría al mundo como *más abierto*.

La vestimenta actual se muestra como más desenfadada, libre y funcional dentro de una sociedad en la que la integración de la mujer se encuentra en desarrollo, y que "hace alusión a un signo de heterosexualidad más auténtica y firme –según G. Tibaldi- (o por el contrario, de una homosexualidad más desinhibida."⁸⁵

Todo esto como adaptación a los nuevos cánones pero que de ningún modo ha significado que la moda haya perdido su legitimidad femenina.

⁸⁵ Nicola Squicciarino *Op. Cit.* 81

FIG16



TRAJES SASTRES EN "RAYA DE GUS", PARA HOMBRE Y MUJER, CON EL MUY PARTICULAR ESTILO DE GIUCCEL.

LOS AÑOS DE BELLEZA

LO UNISEX, COMO FORMA DE RESTAR IMPORTANCIA A LO MERAMENTE FEMENINO O MASCULINO

Capítulo III

La anorexia y la bulimia como medio de comunicación del Individuo

III.1 Contexto

Los trastornos alimentarios son padecimientos de tipo multifactorial en el que las causas pueden ser de tipo familiar, psicológico y/o sociales. Se definen como toda serie de conductas específicas que se caracterizan por un manejo y relaciones inadecuadas o poco satisfactorias en torno a la imagen corporal y la alimentación, donde el individuo presenta una intensa preocupación por el peso, la figura y la ingestión de los alimentos.

La bulimia⁸⁶ y la anorexia nerviosa son trastornos alimentarios que afectan mucho más a mujeres que a hombres, ya que es a muy temprana edad cuando a las niñas se les enseña como expectativa de su rol sexual la característica de belleza, la cual encierra en la actualidad como condición central la delgadez, esto debido a la gran importancia conferida a la apariencia física sobre la que las adolescentes toman muy en cuenta la opinión de los demás con respecto a su figura y peso.

Por lo regular, estos padecimientos se desarrollan en personalidades inestables para las que esencialmente su relación y aceptación por parte del mundo está determinada primordialmente por su imagen, una apariencia vendida por la industria de la moda y no por la armonía de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todos sus medios expresivos.

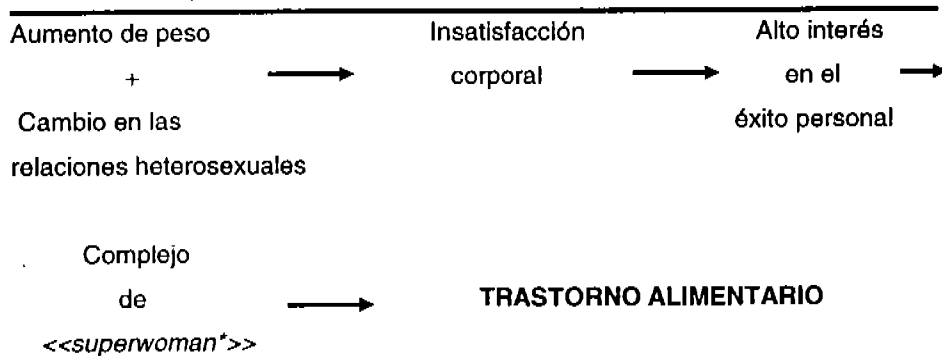
La belleza en la sociedad occidental representa una normativa proyección de *fin cultural* que contempla la identificación de sus características en tanto el valor que la cultura le ha asignado y su funcionalidad en relación con determinados procesos estratégicos de la vida social.

⁸⁶ El doctor. Antonio Tena, Coordinador del Posgrado de Psicología de la Universidad Iberoamericana y especialista en trastornos alimentarios define a la bulimia como "tendencia a pensar y comprometerse en episodios de voracidad incontrolable (ataques) y del intento de purgarlos con laxantes, pastillas o vómito". Según sus estudios afecta al tres por ciento de la población mexicana. Ángel Rivas y Raquel Linares "¿Qué espera? ¡baje de peso!" en *Reforma* p. 6G

"El gusto del espectador reside en el concepto de verdad ya que en ella la belleza se hace presente, para quien según el filósofo alemán Heidegger, cuando la obra contiene verdad, ésta no puede dejar de manifestarse y su manifestación es la belleza".⁸⁷ Lo anterior se complementa con la consideración de Adolfo Sánchez Vázquez,⁸⁸ quien dijo que "lo bello es lo que tiene una estructura formal...", mientras que en el ser humano el valor de belleza se inscribe a partir del placer equilibrado que provoca no sólo la existencia física sino la emoción humana que despierta en el semejante.

Pero esto no es suficiente para la sociedad donde la posesión de una apariencia acorde a los cánones actuales se plantea como un reto hacia el cual el individuo debe orientar toda una serie de actividades con tal de ganar los calificativos atribuidos a la delgadez y que a su vez, se vuelven una necesidad primordial para obtener la relevancia y el reconocimiento a quien ha logrado lo socialmente propuesto.

El modelo evolutivo de Striegel-More⁸⁹ intenta explicar gráficamente, de manera sencilla, el desarrollo de estos trastornos.



*Complejo de *superwoman*. La persona que sufre de este complejo busca un alto perfeccionamiento aceptación y aprobación social.

⁸⁷ Juan Manuel López Rodríguez "De diseño y avestruces" en *De Diseño* p. 10

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ Rosa María Raich *Anorexia y Bulimia: Trastornos Alimentarios*. p. 70

Bajo el concepto de la *superwoman*, mediante la adquisición de un cuerpo acorde a los cánones, la mujer adolescente adquiere la seguridad de sentirse adecuada para obtener un trabajo que cada día que pase la haga convertirse en un ser capaz y moderno que puede ganar un sueldo, educar bien a sus niños, cocinar bien, si su profesión lo requiere, saber filosofar, dictar conferencias y hasta contentar al marido en la cama, etc, todo al mismo tiempo, sin caer en la demencia o sentir deseos de suicidarse.

Esta idea se ha formado como la única manera posible de lograr salir adelante en una sociedad machistas, para con ello realizarse bajo las expectativas que cada una tiene para sí misma, de manera independiente al designio de la figura masculina imperante que ejerce autoridad sobre ella, llámese padre, marido hermano, tío o abuelo.

Para lograr lo que se quiere la mujer necesita ser resuelta, ambiciosa y, sobre todo, inteligente, al grado de que las emociones se vean controladas por esta vía. Pero aun con títulos profesionales, buenos trabajos y puestos de poder, a la mujer se le solicitan más requisitos, en comparación con el hombre, para ejercerse dentro del ámbito dominante: el masculino.

El hecho de que la mujer haya logrado durante las últimas décadas mucho de lo que como género había deseado: realización académica, laboral, personal y familiar y que hoy les ha resultado en una mayor solicitud de integración social, no le libera del cumplimiento del requisito ancestral de belleza y el rol *natural* de esposa, pero sobre todo, el de madre. Hoy en día a este *papel natural* se le ha sumado el *papel social* que ella misma ha querido desarrollar.

Ante lo que las mujeres se han dado cuenta de que aun cuando han logrado lo que a sí mismas se han impuesto, siguen experimentando ciertos miedos respecto a la manera en cómo son percibidas por su círculo social,

sumadas a situaciones experimentadas, en su momento, por sus madres, abuelas y bisabuelas. Con base en esto se funda la idea de la *superwoman* y su expectativa de que la casa sea *unisex* y ya no más el reino de lo femenino. Lo que sigue siendo una utopía.

El logro de determinadas metas es idealizado, en un primer momento, en la posesión de un cuerpo delgado, lo cual se traduce en un acto de control, además de un canon social de buen gusto. De esta manera, los trastornos alimentarios se vuelven una vía accesible para alcanzar la principal búsqueda de la adolescente (poder sobre sí misma) que es la posesión de un cuerpo acorde a los estereotipos que considera le abrirán la puerta hacia la realización de todas sus demás metas.

En general, "las chicas que padecen cualquier trastorno ante los padres no saben decir no"⁹⁰ y en vez de enfrentárseles, prefieren adecuarse ante el sistema paternalista, aunque interiormente no estén de acuerdo. Bajo tal planteamiento deciden no llegar a la plenitud de su crecimiento y optan por parecerse más a las niñas que fueron que a la mujer que el mismo proceso de crecimiento las está llevando a ser.

Lo que trata de comunicar el padecimiento de este tipo de trastornos es la incapacidad del individuo para expresarse y actuar conforme a sus necesidades y sentimientos, proyectando sobre su cuerpo el desarraigo hacia su madre, padre o familia en general y, con ello, admite la validación de necesidades de independencia (anorexia) o, en caso contrario, de atención (bulimia), sobre todo en una etapa donde la rebeldía ante los padres es una de las características principales.

⁹⁰ Joseph Toro *El cuerpo como delito*. p 309-312

III.2 Características

Los trastornos más comunes son la vigorexia⁹¹, anorexia, bulimia, ortorexia y el acto de comer compulsivamente. Su causa principal se halla en la alteración psicológica, pero la anorexia y la bulimia, específicamente, presentan entre sus pensamientos automáticos más frecuentes los de:

- Pensamiento dicotómico. Se caracteriza por pensamientos de blanco y negro, en los que la adolescente, debido a la influencia social, se considera un desastre corporal y, por lo tanto, decide imponerse regímenes alimentarios drásticos para aproximarse al ideal.
- El ideal irreal. Se refiere al uso del ideal social que se presenta en las imágenes de televisión y de revistas en las que se destaca el peso, la altura, la figura, etc. En los que debe considerarse que los estándares varían con el tiempo.
- La comparación injusta. Se refiere a esa comparación que hacen las afectadas frente a aquellas personas que tienen las características que les gustaría tener.
- La mente que lee mal. Esta distorsión hace posible interpretar la conducta de los demás en función de algo que se considere fallo en el propio aspecto corporal.
- Sentirse fea. Es un error cognitivo que consiste en convertir un sentimiento personal en una verdad universal.⁹²

⁹¹ La vigorexia "llamada anorexia reversa consiste en una distorsión de la imagen corporal en la que el afectado ve su cuerpo poco desarrollado y enclenque". Se obsesiona, entonces, por mejorar su apariencia al grado de trastocar su metabolismo mediante la práctica de largas horas de gimnasio para acrecentar la masa muscular y el consumo de productos naturistas y en algunos casos de hormonas, esteroides y anabólicos. Margarita Esther González *Anorexia y Bulimia* p. 93-115; René Anaya. "Vigorexia, enfermedad del vigor" en *Siempre* p. 74-75

⁹² Rosa María Raich *Trastornos alimenticios* p. 37-39

III.3 Historia

La anorexia,⁹³ -define Raich, 1999- (del griego *an* que significa *carencia*, y *orexis* *apetito*.) como trastorno alimentario era ya un padecimiento conocido en épocas antiguas. El primer caso de anorexia del cual se tiene conocimiento se refiere a Catalina de Siena, que a la edad de 26 años, y con el deseo ferviente de dedicar su vida a Dios, encontró en el encierro un medio para realizar sus planes, ya que sus padres habían decidido casarla y qué mejor medio que la restricción alimenticia para renunciar a la imagen femenina, siempre tan marcada por las reglas sociales.

Al ingresar a la orden dominica, Catalina de Siena contaba solamente con la mitad de su peso normal, situación que progresivamente la debilitó hasta hacerla fallecer a la edad de 28 años.

Tras la muerte de Catalina el prestigio de su caso se extendió rápidamente, con lo que obtuvo muchas seguidoras dentro de las congregaciones religiosas que adoptaron el ayuno como un signo de representación del triunfo espiritual por sobre los deseos carnales, con lo que la restricción de los alimentos fue considerada una muestra de santidad.

En el año 1689, el médico Richard Morton,⁹⁴ tras presentar los resultados de un tratamiento aplicado a una chica de 18 años, logró que el concepto se aceptara en la medicina científica como *con*sunción nerviosa.

En 1873, el doctor Lasègue,⁹⁵ en París, denominó a lo que ahora conocemos como anorexia con el nombre de *anorexia histérica*. Un año más tarde el doctor sir

⁹³ El Dr. Antonio Tena la define como: "Síndrome psiquiátrico caracterizado por el rechazo a la ingestión de alimentos que a menudo desencadenan espasmos viscerales y dolores. Afecta al uno por ciento de la población mexicana. "¿Qué espera? ¡baje de peso! en *Reforma*, viernes 17 de enero de 2003 p. 6G

⁹⁴ www.cfnavarra.es.

⁹⁵ *Ibidem*

William Gull,⁹⁶ en Londres, la denominó por primera vez como anorexia nerviosa, término que destacaba como su principal característica la moral, que actualmente determinamos dentro del área psicológica, debido que el estudio científico no ubica a lo moral como algo propio de nuestro organismo sino más bien como parte del ámbito social.

El objetivo principal de la anorexia y la bulimia está encaminado a la reducción de la ingesta y el incremento del gasto calórico, ocasionados por la distorsión en la observación de la imagen corporal de quien la padece y su rechazo al incremento de volumen corporal (a subir de peso).

El diagnóstico para los trastornos alimentarios pueden presentar los siguientes criterios:

1. Edades de inicio 15-25 años. Promedio. 17 años.
Esto debido a que la naturaleza de la enfermedad halla su comienzo entre la pubertad y el inicio del climaterio.
2. Una actitud distorsionada e implacable hacia la ingesta, el alimento o el peso, en la que:
 - a) Se niega la enfermedad
 - b) Se aparenta complacencia con la pérdida de peso
 - c) Se desea una extrema delgadez y es gratificante conseguirla y mantenerla
3. Pérdida de por lo menos 25 por ciento del peso original del cuerpo
4. Pérdida excesiva de cabello
5. Ausencia de enfermedades que justifiquen la pérdida de peso

⁹⁶ *Ibidem.*

6. Al menos dos de las manifestaciones siguientes:
- a) Amenorrea (ausencia de menstruación por cesación o interrupción)
 - b) Lanugo (vello muy fino que en estos casos aparece en el antebrazo y espalda)
 - c) Hiperactividad (exceso de la actividad)
 - d) Episodios de vómito (pueden ser inducidos).⁹⁷

A través de la anorexia, la adolescente expresa el mundo de turbulencias e inmadurez en el que se halla, y como respuesta a esta perturbación desarrolla este padecimiento como un impulso de fortaleza inconsciente para afrontar la vida aun en contra de los temores y la impotencia que experimenta.

“La anorexia es una forma de tomar control ante un cuerpo que se percibe reglado por la figura familiar”⁹⁸ frente a la cual la decisión del consumo alimentario significa para el individuo en un primer momento, la dominación del propio ser, aunque en general las decisiones y en ocasiones los deseos sigan siendo influidos por la imposición de quien desempeña el rol dominante.

El impulso se considera inconsciente debido a que la paciente en la búsqueda indiscriminada de sus objetivos puede reconocer los efectos de sus actos pero no el punto hasta donde determina su vida y mucho menos el poder que ejerce sobre ella.

En búsqueda de seguridad, las adolescentes supeditan su propia existencia al cumplimiento de valores relacionados con la norma estética encontrando el camino de disipación ante sus preocupaciones narcisista en el control del cuerpo, y, en general, de su existencia, mediante la bulimia o la anorexia como mecanismos de difuminación de su conflicto de personalidad.

⁹⁷ María Esther González. *Anorexia y Bulimia Los desórdenes en el comer*. p. 65-69

⁹⁸ María Esther González *Op. Cit.* p. 42

Las pacientes con bulimia (que algunos médicos consideran un disfraz sutil de la anorexia) presentan como criterios propios del padecimiento episodios recurrentes de sobre-ingesta (atacón) a los que le siguen conductas compensatorias como la auto-inducción del vómito para evitar el aumento de peso.

Las conductas compensatorias pueden ser de tipo:

1. Purgativo: La persona se auto-induce el vómito o abusa de laxantes y/o diuréticos para prevenir el aumento de peso.
2. No purgativo: La persona utiliza conductas compensatorias como el ayuno o el ejercicio excesivo, pero no abusa de laxantes y/o diuréticos.⁹⁹

Aunque la bulimia (del griego *boulimia* que significa *hambre de buey*) también es un trastorno multifactorial mediante el cual la adolescente que lo padece simula *pausar* su desarrollo, la joven encuentra en el acto de *vomit* un medio de expresión, así como de contacto con los sentimientos dolorosos y necesidades insatisfechas para hacer evidentes sus pensamientos aunque sea ante sí misma, como una mera forma de reconocimiento.

La tipificación de la bulimia se ubica a comienzos del siglo XX, a lo que el autor A. J. Stunkard¹⁰⁰ explica que durante los años 70 era una costumbre extendida en mujeres de prestigiosos *colleges* de Inglaterra .

El rol de la madre principalmente, defienden autores como Raich y Del Toro, presenta rasgos característicos de intrusión, por lo que la adolescente en el proceso de revalorización opta por *devolver* mediante el vómito esos introyectos que ha recibido de ella para, de esa manera, expresarse contra quien no la deja desenvolverse como un ser libre e individual aunque, claro, con el *acto purgativo* lo que pretende es rebelarse contra quien la ha dado la vida de manera que no le

⁹⁹ Rosa María Raich *Op. Cit.* p. 41

¹⁰⁰ Rosa María Raich *Op. Cit.* p. 26

represente una confrontación cara a cara y que la haga correr el riesgo de hierirla. Porque si tuviera la capacidad de asumir las consecuencias de sus actos como una persona adulta y madura, no tendría la necesidad de hacerse daño a sí misma, sino simplemente enfrentaría la situación aceptando todos los riesgos que esto conlleve.

De esta manera, las adolescentes luchan contra la sensación de sentirse explotadas y privadas de una vida autónoma, por lo que prefieren someterse a sí mismas ante el padecimiento de hambre antes que seguir condescendiendo, lo que les permite autoevaluarse psicológicamente como fuertes, orgullosas y triunfantes ante sí mismas. Aunque en realidad el problema no esté solucionado y lo que es peor, las lleve a periodos más agudos de depresión.

Las diferencias entre bulimia y anorexia según la Organización Mundial de la Salud (OMS) marca los siguientes aspectos:

Tabla de diagnóstico¹⁰¹

ANOREXIA NERVIOSA	BULIMIA NERVIOSA
Inicio temprano (13 años aprox.)	Inicio tardío (17 años aprox.)
Dieta restrictiva	Dieta variable
Bajo peso	Peso con pocas variaciones
Escasa impulsividad	Impulsividad
Pocos antecedentes de obesidad	Más antecedentes de obesidad
Restricción alimentaria	Restricción, vómitos, laxantes y diuréticos.
Amenorrea	Amenorrea a 50%

los cuales en resumen se ven influidos por las características familiares siguientes:

¹⁰¹ www.members.es.tripod.de/karolita/index.htm

1. Mensajes ambivalentes por parte de la familia sobre la dependencia e independencia.
2. Escasa comunicación entre los miembros.
3. Dependencia emocional de los padres en los hijos.
4. Sobreprotección de los padres.
5. Sobrevaloración del aspecto físico y la imagen.
6. Expectativas y exigencias demasiado altas de los padres sobre los hijos.
7. Son familias que operan como un sistema cerrado y muy resistentes al cambio y modificaciones.
8. Negativa a escuchar y empatizar con la expresión emocional de la hija.
9. La relación madre y/o padre-hija, sobre la que en ocasiones se ha llegado a manejar el término de madre *anorexiante*, es de influencia significativa en el desarrollo de trastornos alimentarios, debido a que el proceso de identificación en las niñas por naturaleza suele experimentarse con respecto a la figura femenina que tiene más cercana a ella: la madre.¹⁰²

LA DIETA COMO PRIMER PASO EN LA
ESCALADA DE LOS TRASTORNOS SE PRESENTA
DENTRO DE LA FAMILIA, CASI SIEMPRE EN LA
FIGURA CON LA QUE LA NIÑA SE HA
IDENTIFICADO.

Las actividades en la búsqueda por disminuir el peso pueden consistir en:

- a) supresión o restricción de determinados tipos de comida
- b) ayuno o supresión total de alimentos durante determinados días
- c) reducción en la cantidad de alimentos

¹⁰² María Esther González *Op. Cit.* p. 117-151

En ocasiones el modelo de dieta materna desarrolla psicológicamente inestabilidad emocional en las niñas, esto, a su vez genera inseguridad y baja autoestima, la cual más adelante se transforma en un modo de rechazo al cuerpo femenino, ante lo que podemos subrayar que las exigencias de delgadez no sólo son aprendidas socioculturalmente sino que demuestra que las jóvenes de hoy pertenecen a la primera generación de mujeres que fueron educadas por madres que rechazaron su cuerpo y, que a menudo se preocuparon o se preocupan por la figura y el peso, y que como dato curioso, crecieron con la "imagen industrial arquetípica"¹⁰³ de *Barbie*.

En la búsqueda de dar un mejor contexto a este problema es de suma relevancia mencionar que la figura materna representa el centro que mueve a toda familia y su importancia gira en torno al hecho de que es ella quien desde la gestación proporciona el sustento de vida: la sangre que recibe el niño como primer alimento en su gestación y como segundo, la leche materna. Esto hace del alimento el principal vehículo de expresión psicológico mediante el cual el infante recibe un importante número de sensaciones y emociones que a nivel psicológico lo *insertan socialmente* en el mundo.

La alimentación se ejerce como forma de control a la vez que proporciona un absoluto poder emocional sobre las primeras etapas en el desarrollo del niño y rige el vínculo humano más trascendente que se puede presentar en cualquier relación. Ajuariaguerra,¹⁰⁴ explica más ampliamente el papel que juega el alimento en la relación madre-hijo:

1. Rechaza o acepta la relación con la madre.
2. Es una manifestación de la personalidad que se opone al adulto (pasividad-rebeldía).

¹⁰³ Sara Sutton, "Pasteles, anfetaminas y supermodelos" en *ELLE México* p. 93

¹⁰⁴ José Francisco. González *Op. Cit.* p. 38

3. Es una reacción al comportamiento de la madre (nerviosismo, rigidez, complacencia, ansiedad...)
4. Se toma un problema importantísimo para la madre.
5. La anorexia muy aguda refleja un conflicto de relación entre el niño y la madre.
6. Hay madres que hacen a sus hijos anoréxicos, son posesivas, exigentes, o se precipitan y los atragantan.
7. Se generan hábitos permanentes de ritualización de comportamientos frente a la comida como reacción a:
 - Oposición a las normas del adulto.
 - Capricho en relación con la comida.

Con lo que podemos comprobar la idea de Elías Canetti¹⁰⁵ cuando dice que *no hay forma más intensa de poder*, en cualquier otro tipo de relación que la sensación hegemónica que experimenta una madre sobre sus hijos ya que el hombre adulto por siempre se sentirá obligado en gratitud hacia ella por haberle dado la vida. Podemos concluir entonces que el alimento no es nada más el acto de alimentarse, sino una actividad social y emocional a través del cual se satisfacen simbólicamente necesidades de amor y atenciones que tienen como finalidad última... la de crecer.

Entonces, a nivel simbólico, la comida está relacionada con la madre, lo femenino, la satisfacción de necesidades físicas y emocionales y el poder, que en una personalidad perturbada se vuelven fuerzas impulsoras responsables de este tipo de padecimientos.

¹⁰⁵ Elías Canetti. *Masa y Poder* p. 218

III.4 Causas culturales

Existe una marcada diferencia entre el momento en que fue definida la anorexia como un trastorno y el momento social actual en que se desarrolló este padecimiento, sobre todo si consideramos la notable participación de los medios de comunicación en la vida del individuo contemporáneo.

La enfermedad en un principio era relacionada directamente con el estrato socioeconómico alto, situación que hoy en día ha variado debido a que con el paso de los años y el papel que los medios juegan en la vida cotidiana del ser humano se ha ido instaurando la idea de la delgadez a todo lo ancho y largo de las capas sociales y ya no exclusivamente en la clase que por primera vez presentó este tipo de afecciones. En la actualidad este problema ha adquirido relevancia social debido a que la mayoría de las campañas publicitarias utilizan al cuerpo como un producto más de su trama de venta, lo que hace posible la difusión e interiorización a nivel cultural de la importancia de poseer un cuerpo delgado a partir de los intereses que algunos sectores tienen porque los valores estéticos se manejen de esta manera. Sobre todo en una época que John Casablancas, fundador y presidente de *Elite* una de las agencias de modelos más importantes del mundo, define como sensual; y en la que un cuerpo acorde a los cánones de la estética vigente vende todo.

Es casi imposible dejar de lado el papel que la industria de la moda juega en este fenómeno social y que junto con su constante bombardeo mediante televisión, radio, prensa, espectáculos y demás medios hace del sujeto un individuo expuesto a las tendencias de la moda.

En aras de la venta, la publicidad utiliza esqueléticas modelos como imágenes sinónimo de *status* adecuadas al estilo de vida que con su marca pretenden vender, y que si hacemos un poco de remembranza, era y sigue siendo un modo de vida restringido a la aristocracia y que aún cuando hoy en día no se

encuentra abierto a todo público, los mensajes se construyen para llegar al público en general.

La belleza, de hecho, es en sentido general un concepto de exclusividad que conjugado con el mundo de la moda, dicta que los modelos no pueden ser como el común de la gente. Es por esto que, de cierto modo, estos maniqués de carne y hueso adquieren un cierto grado de veneración entre las adolescentes debido al manejo que éstas tienen en el mercado.

El reto se vuelve enorme para muchas jóvenes, ya que parte de los factores que producen estos trastornos no son sólo personales y familiares, sino también culturales.

La cultura, entendida bajo el concepto antropológico, encierra todo logro que el ser humano haya alcanzado en su proceso de adaptación respecto a su ambiente, dando como resultado la creación de un mundo que se mueve bajo simbolismos determinados por su tiempo. Los adolescentes, portadores de un *sistema propio*¹⁰⁶ de comunicación, dentro de lo que Revilla denomina juvenilización social se ha instaurado a la imagen como parte importante del sistema actual de valores, la cual, se maneja entre los individuos sobre la base del recuerdo pero nunca del conocimiento como tal.

Esta situación se da a partir de que el consumo se volvió el eje de la cultura. Una cultura de masas que se produjo en el momento en que los medios de comunicación se convirtieron en protagonistas de la vida social que hicieron parecer al consumo una cuestión de voluntad individual y de apariencia liberadora, siendo que el consumo se desarrolla, en su contenido, en una clara actividad social. Al igual que como explicamos antes, se desenvuelven la moda y la publicidad.

¹⁰⁶ Juan Carlos Revilla Castro *Op. Cit.* p. 110

La industrialización y el desarrollo económico, como parte del capitalismo han masificado, especializado y fragmentado al ser social con la finalidad de que los individuos pierdan su identidad individual y así, pertenecientes a un grupo, mediante la publicidad lograr manipularlos¹⁰⁷ para aceptar la producción, lo cual ha hecho ser a las personas más visuales y hedonistas.

El individuo en sociedad adopta una identidad bajo una confinada libertad, ya que se conjugan diferentes aspectos que lo influyen. De hecho, el individuo contemporáneo se ha visto marcado no sólo por los individuos sociales de su grupo de desenvolvimiento, sino además por las imágenes que proyectan determinados personajes en el marco del espectáculo.

LA MENTIRA MÁS COMÚN ES AQUELLA
CON LA QUE NOS ENGAÑAMOS A NOSOTROS
MISMOS: MENTIR A LOS DEMÁS ES
RELATIVAMENTE EL CASO EXCEPCIONAL. UNA
MENTIRA SISTEMÁTICA VA DIRIGIDA A UN
FIN.¹⁰⁸

Así, los individuos de la sociedad de consumo se han visto en la necesidad de aparentar ser lo que en realidad no son, debido a que el nivel de los hábitos de consumo se han transformado hacia la creación/adquisición de señales exteriores, tales como el vestuario.

Según el Servicio de Salud Pública de los Estados Unidos de Norteamérica¹⁰⁹, el sistema del miedo ubicado en el humano como respuesta a la presión de los cambios sociales bajo el que se desenvuelve el ser humano ha provocado que en la actualidad los individuos padezcan más comúnmente

¹⁰⁷ La manipulación es la estrategia y la práctica de hacer "hacer", como el arte de ejercer el poder. Dirección General de Incorporación y Revalidación de estudios 2001. "Individuo y Sexualidad" *La Educación de la Sexualidad Humana* p. 35.

¹⁰⁸ Friedrich Nietzsche *El Anticristo* p. 80

¹⁰⁹ Joseph Le Doux.. "Por qué tenemos miedo" en *Día State* p 18-20

afecciones de tipo emocional, tales como padecimientos por ansiedad, síndromes obsesivo-compulsivos y ansiedad generalizada.

Siendo estas afecciones el resultado del posicionamiento que los medios logran en la conciencia juvenil a partir del vacío emocional (depresión) que las adolescentes padecen debido a la asfixia o falta de atención que experimentan de sus familias, que junto con el estereotipo actual de belleza las lleva a no sentirse satisfechas con su apariencia física. Aún más si consideramos que “el cuerpo, la moda y el lenguaje”¹¹⁰ se ha vuelto una nueva unidad de comunicación entre la cultura adolescente.

a) Causas sociales

El punto álgido de la aparición de estos trastornos se encuentra entre los 15 y 17 años, aunque según estudios, la edad promedio se ha reducido debido a otros factores independientes al área psicológica.

De entre los factores socioculturales que refuerzan actualmente la idea de delgadez podemos citar la relación que existe en la mente social entre la asociación de grasa con el aspecto de gordura y la automática asociación con el adjetivo de desagradable. Situación por la que diversas campañas publicitarias utilizan tal concepto como fuerza de venta para sus productos de entre los que podemos resaltar dos artículos muy representativos de los últimos cinco años: Fatache con el *slogan: elimina del cuerpo, la grasa que no necesitas.*

Lo cual para las adolescentes, significa que siguiendo un concepto que les ha sido inculcado y en persecución del Ideal de belleza, ningún tipo de grasa les es necesario.

¹¹⁰ “III El tema central: Los procesos de incorporación del joven a la sociedad” en *Encuesta Nacional de Juventud 2000 (ENJ) (Resultados Generales)* p. 7.

“En los años de la juventud la persona se forma con especial conciencia a través de sus actividades simbólicas (Willis, 1990, p. 7)” Juan Carlos Revilla Castro *Op. Cit.* p. 112

El marco de desarrollo del siguiente artículo se da respecto a una campaña con un manejo más de tipo simbólico que apoyándose en una idea ya socialmente establecida de consumo de al menos dos litros de agua diaria para bajar de peso, es por lo que Bonafont, por más de un año ha mantenido su campaña televisiva en la que muestra la imagen de un vaso (entiéndase el cuerpo) conteniendo grasa que al ser llenado con agua de la marca anunciada elimina todo el contenido hasta dejarlo libre de *impureza* alguna (entiéndase como impuro la grasa contenida).

Esto ha desencadenado en una disciplina impuesta por la vigilancia de la propia mente del individuo que en la modernidad vincula más que nunca al cuerpo con la identidad del Yo y que sirve para que en el marco de la cultura del consumo la conciencia de los adolescentes se orille más hacia la persecución de la posesión de un cuerpo bello, estético y por tanto, considerado conceptualmente valioso y admisible.

Levin y Smolack a través de un cuadro explicativo (Fig. 17) nos ayudan a entender mejor el desarrollo de estos padecimientos en las adolescentes, destacando el papel que juega la sociedad y los medios de difusión.¹¹¹

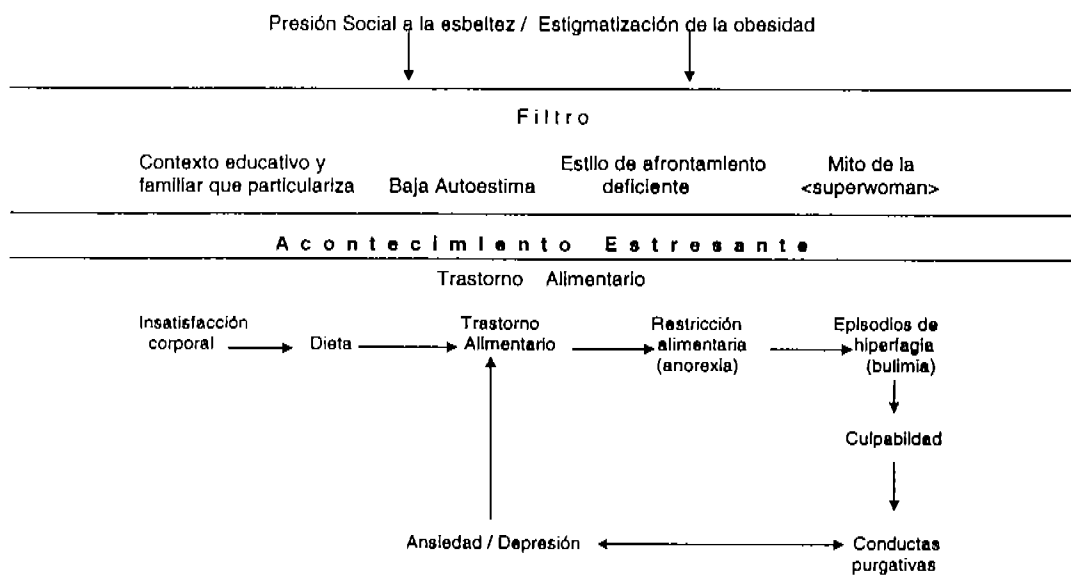
Las causas sociales encierran muy en especial el papel que juegan los medios de comunicación masivos como formadores y reforzadores en la aparición de estos trastornos de la alimentación debido al bombardeo informativo de modelos extremadamente delgadas que aparecen en los anuncios publicitarios, y cuyas siluetas cada vez tienen menos kilos, pero aparecen como el ideal a seguir, el patrón de esbeltez al que toda mujer debe tender, como si el estar delgada efectivamente fuese sinónimo de éxito.

Además de la presión que ejercen los Medios de Comunicación sobre la delgadez, los estudios han dividido las causas en 3 grupos de factores:

¹¹¹ Rosa María Raich *Op. Cit.* p. 70

FIG17

PROPUESTA DEL MODELO EXPLICATIVO DE LOS TRASTORNOS ALIMENTARIOS



Predisponentes. Genéticos, edad (13-20 años), sexo femenino, afectivos y emocionales, características de personalidad, familiares y factores socioculturales.

Precipitantes. Separaciones y pérdidas, contactos sexuales, acontecimientos estresantes y exceso de actividad física.

De mantenimiento. Las mismas consecuencias de la inanición y la interacción familiar y/o social.¹¹²

a.1 Influencia de los medios de comunicación

Las revistas de moda, los desfiles de alta costura, las estrellas de televisión y los carteles publicitarios con imágenes de mujeres esqueléticas están siendo parte importante del ideal que las niñas están admitiendo como necesario y propio de quien quiere ser aceptado, que a su vez las está predisponiendo a buscar un medio para lograr apegarse al modelo que les es señalado como representantes del *éxito social*. Sin considerar, que quizá esto les signifique, en el peor de los casos, la muerte.

Así, acorde al plano en el que se desenvuelve el individuo y quien en búsqueda de identidad y debido a su alta exposición hacia anuncios de belleza, se encuentra saturado por un sinnúmero de frases, imágenes e ideales con fines consumistas ante los que su no puede reconocer lo que le es necesario y propio para su persona.

Estos padecimientos afectan principalmente a mujeres del mundo occidental, donde la cultura y los estereotipos¹¹³ predominantes enfatizan la

¹¹² Rosa María Raich *Op. Cit.* p.58

¹¹³El estereotipo es una representación social compartida por un grupo que define, de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos. Un estereotipo se constituye como un modelo o "molde" de cualidades y valores que deben interiorizarse y asumirse por mujeres y hombres en sociedad. Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través

delgadez como modelo de belleza femenina marcado por las imágenes que aparecen todos los días en las revistas de moda y espectáculos y que además se encuentran ya muy establecidos dentro de la conciencia social.

En general, la presencia de estos trastornos se desarrolla en las grandes ciudades donde la sociedad, paradójicamente, presenta una sobreoferta de alimentos y marca enfáticamente una preferencia hacia el estereotipo de belleza delgado y no sólo eso, sino anormalmente delgado.

a.2 Influencia de la moda

El comportamiento de la sociedad seducida por el manejo publicitario de la moda, queda expresado por el poeta Charles Simic al denominar a la ciudad como *la gran maquinaria de las imágenes*, que ha hecho que dentro de esta entidad sea principalmente el individuo cosmopolita quien participe en el juego de la apariencia social. El culto de la imagen y el placer, el placer de ser admirado.

Siendo la industria de la imagen la que, por excelencia, explota la condición psicosocial del sexo femenino, del que Arthur Schopenhauer dice en su libro *El amor, las mujeres y la muerte* que es justamente la mujer quien "no ven más de lo que tienen delante de los ojos y quien toma lo presente y las apariencias como una realidad",¹¹⁴ motivo por el cual concibe que es el género femenino quien se mueve en mayor o menor medida a merced de la moda en torno a sus propósitos conscientes, necesidades y motivos a nivel subconsciente e inconsciente, siendo que no hay otra razón más que la búsqueda de aceptación por parte de un grupo con tal de lograr la experimentación de "la sensación de la existencia propia",¹¹⁵ a partir del reconocimiento ajeno.

de los medios masivos de comunicación (sobre todo en aquellos espacios con fines comerciales de entretenimiento). www.inmujer.df.gob.mx

¹¹⁴ Arthur Schopenhauer *El amor, las mujeres y la muerte* p. 91

¹¹⁵ Fabricio Vanden Broeck "Fanatismos de la Identidad" en *Letras Libres* p. 16 www.letraslibres.com

No es casual que las enseñanzas cristianas dentro de un marco simbólico abrieran paso en Occidente, a la "difusión de la moda como orden estético",¹¹⁶ de lo femenino, esto si consideramos valores como la glorificación y la revalorización que se difundieron dentro del esquema religioso, donde las apariencias y las frivolidades tomaron formas singulares.

La moda, por su parte, conjuga en la apariencia aspectos de mimetismo e individualismo como signos espectaculares de afirmación del Yo que permiten al individuo experimentar la libertad de elección a nivel superficial y el sentimiento de haber conquistado el derecho a mostrarse ante los demás de una manera original, individual y, si así lo desea, cambiante.

Lo esencial de la moda se encuentra en la posibilidad de ser reconocido como una unidad individual perteneciente a la más alta sociedad de poder, capaz de apropiarse de las novedades, la elegancia y los más efímeros detalles de la imagen. Bajo esta práctica, la ideología moderna da cabida al individualismo aristocrático mundano que centra la existencia del ser en el signo de la superioridad social.

Pero el juego de la seducción en el mundo de las apariencias no tan sólo pone de manifiesto condiciones económicas y sociales del momento, sino que, además, evidencia sentimientos de invasión interna, tal como lo puede ser la falta de autonomía que experimenta el adolescente ante el núcleo social.

b) Causas familiares

Las variables de feminidad y adolescencia conjuntadas en un ambiente social de suma exigencia nos pueden dar una idea del por qué para las chicas la apariencia es una prioridad y, aún más para quienes como integrantes de un estrato alto han interiorizado muy profundamente los fines del patrón estético y que ante la falta de

¹¹⁶Gilles Lipovetzki *Op. Cit.* p. 75

identificación con el modelo comercial sufren como resultado "alteraciones de valoración y percepción corporal".¹¹⁷

La familia como parte fundamental de la estructura cultural, que en este caso en particular pertenece a un estrato social alto, transmite en mayor o menor medida a sus pequeños todo aquello que rodea al grupo en el que los padres se desenvuelven, cuya educación, independientemente de formar al niño, lo disciplinan en relación con los objetivos, reglas y costumbres propias de su clase, imponiendo el vestido como uno de los códigos más importantes dentro su orden microsocia, que en concreto se refiere a la forma correcta de la presentación del Yo dentro de la vida social.

Así, el individuo como parte integrante de un grupo es conducido a "pensar, sentir y ver las cosas"¹¹⁸ desde el sistema simbólico del grupo al que pertenece, "actitud denominada por Bourdieu como *habitus* o sistema de disposiciones duraderas y transponedoras que son producidas por las condiciones particulares de una agrupación social".¹¹⁹ El gusto es, entonces, una manifestación del *habitus*.

Este código ya operaba en las cortes medievales y, a fin de diferenciarse visualmente con respecto del pueblo como "ligamento que unía las interpretaciones compartidas que comprenden el ámbito de un discurso y, por ende, sus arreglos sociales asociados",¹²⁰ instauró su sede en el aspecto físico y en la ropa como "instrumentos clasificadores",¹²¹ con lo que se lograba, antes que nada, marcar la posición social más que expresar una individualidad.

¹¹⁷ Dada la gran importancia conferida por nuestra cultura al aspecto externo y sobre todo a la delgadez, no ha de extrañarnos que una mujer joven que padece un trastorno alimentario, conceda una gran importancia a la valoración de su figura. Ligando el grado de satisfacción corporal con la autoestima en general Rosa María Raich *Op. Cit.* p. 43

¹¹⁸ Robert K. Merton *Op. Cit.* p. 363

¹¹⁹ Joanne Entwistle *Op. Cit.* p. 54

¹²⁰ Joanne. Entwistle *Op. Cit.* p. 89

¹²¹ Joanne Entwistle *Op.* p. 113

En la actualidad, este *modus operandi* sigue vigente y en nuestra sociedad convierte al núcleo social en el lugar de cultivo más propicio para la aparición de este tipo de trastornos debido a su *habitus*, y en el que en la mayoría de los casos de las pacientes con problemas alimentarios, los padres no permiten una sana independencia o en contraparte, un total ausencia de soporte familiar.

En el caso específico de la característica de falta de respeto por parte de los padres hacia la adquisición de nuevos compromisos y responsabilidades la chica es obligada a una conexión o unión hacia ellos con base en una combinación de amor asfixiante e intimidación. Así, la adolescente desde pequeña ha sido conducida a creer que su derecho a la vida estriba solo a la altura de los límites y ambiciones que los padres le han fijado, mediante lo que se le impide comprenderse como un individuo con derechos y obligaciones propias, es decir, individual, único y valioso.

No suelen tener sensación de autonomía ni autoconfianza, y muchas sienten que sus cuerpos están de algún modo bajo el control de sus padres, por lo que se toman inseguras y faltas de respeto a sí mismas y con la finalidad de sobrevivir a su propia inseguridad requieren desarrollar una cautelosa sensibilidad para manejar a los demás y con ello, huir a los peligros que las pudieran amenazar.

La mayoría de las veces estos individuos adoptan territorios sublimes que les permiten experimentarse como seres libres que a su vez destruyen sus sentimientos y miedos, aunque esto también les represente la destrucción de sí mismos. Entendiendo, entonces, el por qué este individuo no pueda luchar contra los factores que le rodean debido a que desde pequeño no obtuvo las herramientas necesarias para hacerlo.

La joven, luego entonces, se considera atrapada en el dilema de continuar con el proceso de crecimiento o detenerlo, encontrando en el ayuno o reducción

extrema de alimento una vía factible para lograr un peso inferior al esperado para su edad, sexo y estatura y con ello, una apariencia corporal infantil.

c) Causas psicológicas

La insatisfacción corporal en las adolescentes y su baja autoestima las obliga a buscar su ideal físico en los trastornos alimentarios como manifestación de su necesidad de ser valoradas, aunque esto sea a nivel exterior.

La alteración psicológica, como una de las causas principales del trastorno alimentario, se desarrolla bajo los patrones de la adicción, donde el individuo crea la idea o ilusión de construir una relación a través de un objeto o evento a partir del cual poder definirse y nutrirse emocionalmente.

Una adicción se define como el deseo compulsivo por obtener algo sin dilaciones que suele aparecer a partir de estímulos físicos, mentales y sociales; es crónica, progresiva y frecuentemente fatal.

La base de cualquier adicción tiene su origen en la infancia, cuando el niño pone toda su atención en el exterior, pretendiendo descubrir qué debe hacer para complacer a las personas que le son importantes, olvidándose de esta manera de sus sentimientos, necesidades o deseos. Con lo que da paso al surgimiento de una personalidad que considera su valor a partir de la opinión de los demás.

Es entonces cuando se olvida de quién es en realidad, y actúa simplemente acorde a la expectativa que cree que los demás tienen de él. Esto sin tomar en cuenta (saber) que las actitudes que se esfuerza por externar no producen un cambio en su interior, al contrario, le generan más sufrimiento, miedo, disgusto y, casi siempre, odio contra sí mismo, además de afectarle en su entorno global.

Ahora los dos componentes que definirán a este sujeto serán los de obsesión-compulsión, debido a que una vez iniciada la actitud o el consumo, el deseo de repetirlo se volverá irreprímible e irrefrenable, ya que el individuo se ha hecho a la idea de lograr *la meta* de ser delgado y con ello obtener el amor para sí a partir de otros, mismo que no siente por sí mismo. Y que en caso de no lograr, lo considerará un error que le acarreará un sentimiento de frustración, además de un total fracaso ante su búsqueda de protección. Se hace presente, entonces, un problema de adicción.

La obsesión lo que intenta es aparentar un sentimiento de equilibrio y autoconfianza que disfrace la angustia, sufrimiento y desesperación que se padecen. Mediante su práctica se busca una forma de autocontrol como forma de protección ante un sentimiento de vulnerabilidad en un mundo que se percibe como amenazante a fin de inculcarse calma para desenvolverse seguro en la actividad diaria de la vida.

Actualmente la Coordinación del Programa de Control y Prevención de Adicciones de la Secretaría de Salud incluye a los trastornos alimentarios como de tipo social, los cuales se caracterizan por la pérdida de control ante un objeto, sustancia o situación.

Tabla de Dependencias¹²²

Adicción	Causa/Consecuencia
Belleza (Búsqueda de prototipo)	Inseguridad emocional, miedo, rechazo Riesgos críticos de salud (bulimia y anorexia)
Ejercicio en exceso	Miedo a la no-aceptación Repercusiones físicas (vigorexia)

¹²² Vanesa Saint Cyr "Dependencias Postmodernas" en *Día Siete Semanal* p. 58

Comida

Inseguridad personal

Impulsividad

Conducta autodestructiva

Riesgos de salud física

Lo cierto es que en el trasfondo de su negativa a ingerir alimento alguno subyace un miedo a continuar su proceso de crecimiento que le demandaría cada día, más y mayores necesidades de independencia; el deseo oscuro de quedarse en una edad infantil es más fuerte como vía de rechazo sexual y de las formas de mujer en el marco de una sociedad que publicitariamente explota al máximo (en lenguaje, imagen y doble sentido) la sexualidad y, en general, actividades propias de una vida independiente.

La "lipofobia"¹²³, como manera de rechazo a la acumulación de grasa en el cuerpo, explica el rechazo sexual, ya que es en los tejidos grasos donde se retienen más hormonas sexuales,¹²⁴ y que debido a la inadecuada alimentación en el cuerpo disminuye los niveles de estrógenos y el resto de las hormonas sexuales.

FREUD CONSIDERABA QUE LAS
PERTURBACIONES NACÍAN DE UN CONFLICTO
ENTRE LOS FACTORES AMBIENTALES Y LOS
IMPULSOS INSTINTIVOS REPRIMIDOS.¹²⁵

¹²³ Regina Prando "Anorexia la censura del desco" en *MILENIO DIARIO*. p. 31

¹²⁴ *Ibidem*

¹²⁵ Karen Horney *El Autoanálisis* p. 35.

III.5 Casos del dominio público

En 1978 se puso de moda el ejercicio físico como consecuencia del narcisismo característico de los 70. Videos de los denominados ejercicios aeróbicos, como los de Jane Fonda, quien mucho tiempo después confesó ser una adicta a la comida y recordó haber experimentado una angustia tremenda después de ingerir alimentos al grado de sentir que no podía comer más y tras lo que recurría al vómito inducido. Con el tiempo, esta actriz reconoció los síntomas de una enfermedad que padeció durante 23 años: la bulimia.

Esto en un momento en que la serie norteamericana *Fama* reforzaba la idea de hacer ejercicio para estar en forma y lograr el cuerpo perfecto, donde la utilización de los calentadores era un icono muy significativo en cuanto a este tipo de actividades y que podríamos señalar como un signo básico en cuanto a la imagen deportiva en los videos de Jane Fonda.

Pero hasta la década de los 80, eran muy pocos los casos de anorexia y bulimia que se registraban. En 1983 esos trastornos alimentarios salieron a la luz pública a raíz de la muerte de la estadounidense Karen Carpenter.

La vocalista del dueto Los Carpenters murió ese año a causa de un paro cardíaco provocado por la anorexia que sufrió en su afán de tener un cuerpo delgado. De acuerdo con publicaciones de la época, Karen tenía una estatura de casi 1.70 metros y su peso no rebasaba los 40 kilos, pero aun así, se sentía obesa. La parte más difundida de la historia es un momento en el que durante un concierto una persona del público le dice a la cantante que está un poco gordita y que los medios le han dado carácter de causa ante el padecimiento. Y ante el que, a juicio personal, lo calificaría de detonante debido a que la otra parte de la historia gira alrededor de factores poco conocidos y que fueron ventilados por la cadena de televisión Norteamericana *E Entertainment* en un programa de biografía que le fue dedicado a la cantante, en el que se mencionaba la terrible relación que

mantenía con sus padres. Se narró que a pesar de que Karen gozaban de una independencia económica debido a la exitosa carrera que mantenía junto a su hermano, los padres pretendían ejercer control, especialmente sobre ella, como el que se ejerce sobre un niño, no permitiéndole una vida independiente y mucho menos libre. En esa búsqueda por el ejercicio de poder sobre el cuerpo mismo, Karen, perdió el control y murió.

Sasha, integrante de uno de los grupos infantiles y juveniles más representativos de la década de los 80 y 90 en México, sufrió anorexia y bulimia hace seis años debido, como ocurre en la mayoría de los casos, a la falta de autoestima, seguridad y a lo que ella misma denominó el bombardeo de los medios de comunicación. “No hay una sola causa para caer en la anorexia y en la bulimia, siempre hay predisposición de la persona que las padece, se tiene una imagen desvirtuada de lo que es estético, y además, los medios nos llenan la cabeza de frases e imágenes en las que se dice que si eres flaca, te quieren más”, revela.

A sus 23 años, la actriz tenía una estatura de 1.67 metros aproximadamente y pesaba menos de 45 kilos, sin embargo deseaba ser más delgada. La televisión, el cine, los periódicos y las revistas, indica Sasha, presentan modelos perfectas que van moldeando las exigencias corporales de la mayoría de la gente en forma inconsciente.

A este par de casos podría sumarse el conocimiento de otros recientes como el de la fallecida princesa Diana de Gales, quien tras su divorcio del príncipe Carlos de Inglaterra hizo del conocimiento público una serie de afecciones que vivió durante su fallido matrimonio. Declaró haber padecido bulimia y, si indagamos un poco en su historia, podremos darnos cuenta de cómo esa falta de fortaleza y de autoestima conjuntada con una serie de problemas, surge a raíz del abandono que tras el divorcio de sus padres sufrió por parte de figura materna.

Un caso más en la aristocracia europea lo encontramos en la princesa heredera al trono de Suecia. Aun cuando no ha declarado haber padecido cualquier tipo de trastorno alimentario, fue notoria su disminución corporal tras lo que se podría denominar como un ataque por parte de los medios de comunicación al dirigirse a ella como la *regordetita* o *llenita* heredera, quien siempre a nivel medios se ha encontrado en notoria comparación con su *bella* hermana, la princesa Magdalena.

Otro caso muy mencionado en las *revistas del corazón*, como se denomina en España a las revistas de espectáculos y sociales, fue el del notable adelgazamiento de Carlota Cassighari, hija de la princesa Carollna de Mónaco quien se presume padece algún tipo de trastorno alimentario que al parecer la hizo sufrir un desmayo en una competencia de equitación en 2003.

En México, el más reciente caso de anorexia conocido lo podemos localizar en la actriz de televisión Anahí, quien a los 18 años tuvo que ser internada a causa de un conato de infarto producto de la baja de potasio en la sangre. A este podemos sumarle el caso también de anorexia de la actriz Vanesa Guzmán, quien relató en una entrevista concedida al programa *Trás de la verdad* que conduce la periodista de espectáculos Mara Patricia Castañeda que fue durante su embarazo cuando estuvo a punto de perder a su bebé a consecuencia de la falta de alimento a la que se sometía con tal de no perder la figura, gracias a la cual, consideraba tenía trabajo.

Estos son algunos de los casos que se han manejado en la opinión pública por provenir de figuras presentes en los medios de comunicación, pero hay que considerar que la mayoría de ellos son de carácter privado.

Capítulo IV

Reforzadores del estereotipo de delgadez y centros de ayuda y estudio de trastornos alimentarios

IV.1 El lugar de compra

Un aspecto básico en el argumento cultural de la moda está relacionado con la experiencia de compra, alrededor de la cual los centros comerciales, los grandes almacenes, hacer el súper, o simplemente *ir a ver*, determina toda una serie de prácticas y actividades que inducen al consumo. El espacio, que en este caso se refiere al de compra, es un factor activo con respecto a las relaciones sociales que alrededor de él se llevan a cabo.

La organización espacial tanto de lugares como de productos dentro de un espacio de compra-venta de artículos e imágenes está constituido con base en las identidades modernas, en las cuales se produce un impacto que dirige y encamina a los individuos hacia actividades específicas y relaciones que en un proceso más complejo integran ciertos patrones de conducta.

Los actuales centros comerciales remarcan aún más el concepto de los mercados, ya que son lugares de encuentro e interacción social que atraen a los individuos a formar parte del espectáculo. En estos centros se ubican lugares para la realización de diferentes actividades, ello sirve para estimular la infraestructura que favorece el consumo, aun cuando no necesariamente se tenga que comprar algo, sino, simplemente formar parte del espectáculo.

El exhibicionismo dentro de los centros comerciales tiende a estimular la individualidad y la satisfacción personal de los factores principales del consumismo moderno, el hedonismo, la libido, el sueño y los anhelos.

Lo esencial de esta exposición como parte del consumo se manifiesta en torno a los discursos que el cuerpo y la identidad aportan al conjunto social, en una actividad como es la del flâneur¹²⁶ dentro de los centros comerciales.

¹²⁶ El término flâneur se maneja como paseante ocioso. Joanne Entwistle *Op. Cit.* p. 150

IV. 2 Artículos reforzadores del ideal de delgadez

Para lograr de bajar de peso y lograr el ideal de belleza y como reforzadores del estereotipo está el auge de la *cultura light*, donde podemos encontrar un sinnúmero de alimentos con esta denominación y de los cuales se citan algunos:

- Slim Fast. "PIERDA PESO SIÉNTASE MEJOR" Sustituto nutricional
- Leche Carnation Light. "Baja en Grasa"
- Canderel. "Endulzante bajo en calorías"
- Parmalat. "Leche Condensada Light"
- Leche Svelty. "DESTAPA TU BELLEZA". Y una serie de productos lácteos entre los que podemos encontrar quesos y yogurt.
- Clight. Gelatina y endulzante para agua.
- Cereales. Special K. "TE AYUDA A VERTE Y SENTIRTE BIEN". "Programa Special K en 15 días sentirás la diferencia". (Fig. 18)
- Cereal Nestlé Fitness & Fruits "LA LÍNEA QUE TE VA MEJOR".
- Mayonesas Light Helman's y Kraft.
- Atún en agua
- Queso Nochebuena Lite.
- Yogurt: Yoplait Light, Alpura Light, Danone Vitalínea
- Leches: San Marcos Light, Parmalat Light, Lala Light, Svelty y Alpura Light.
- Refrescos: Coca Cola Light, Pepsi Light, Squirt Light, Sprite Light y Be Light.
- Palomas de maíz light.
- Cerveza Milwaukee Light. Cerveza Clara
- Cigarros: Marlboro Light.

FIG18

Kellogg's

AFORTUNADO CON **14**

Special

PROGRAMA ESPECIAL EN AEROSOL
TE AYUDA A VERTE
Y SENTIRTE BIEN

SIGUE el Programa Special

CONTENIDO NETO 340g

The advertisement features a high-contrast, black and white image of a woman's silhouette. A measuring tape is wrapped around her waist, and another is draped over her arm. The background is a light, textured pattern. The Kellogg's logo is at the top left, and the word 'Special' is in a large, bold font. A small graphic with the number '14' is in the top right. Text at the bottom left encourages following the 'Programa Special', and text at the bottom right indicates the net content is 340g.

EL ANUNCIO INVITA EN IMAGEN Y TEXTO, DIRECTA E INDIRECTAMENTE
A PERDER PESO Y A HACER MÁS DESEABLE UN BAJO PESO.

- Agua natural embotellada. Bonafont, Electropura, Santa María, Evian¹²⁷ (producto de la línea Danone con un nexo muy importante a la industria de los desfiles de moda), etc.

Algo que me parece importante resaltar es el hecho de cómo la mayoría de las campañas publicitarias de la industria alimenticia focalizan su *target* de compra en el sector femenino ya que sus imágenes de venta centran sus conceptos concretos de venta en mensajes que encierran estereotipos sociales propiamente femeninos entre los que podemos citar el hecho de la alimentación de la familia, su cuidado y el crecimiento de los hijos como actividades se consideran propias del rol materno.

Hoy en día, a este rol, podemos sumarle un requerimiento más: el atractivo físico cuya meta, en caso de proponérsela, puede alcanzarse mediante la utilización de cientos de productos que se encuentran a la venta en el mercado del adelgazamiento. Todo ello como parte de una actividad políticamente correcta de liberación de culpas que delimita la participación femenina en diferentes sectores de la vida productiva.

La industria de la delgadez contempla distintos puntos de vista: reducción de peso, de talla, específicamente de grasa y eliminación del apetito, para los que se pueden encontrar a la venta, sustitutos alimentarios, cremas, geles y jabones reductores de medidas, fajas y aparatos que a través de estímulos eléctricos ejercitan los músculos del individuo, sin que éste haga esfuerzo alguno. A lo que hay que agregar, además, instituciones creadas específicamente para bajar de peso, médicos, nutriólogos y gimnasios, retomando en todos los casos, la recomendación de ingerir de dos a tres litros de agua diarios, con la finalidad de eliminar grasa y acelerar el metabolismo.

¹²⁷ <http://www.evian.com/homeus.html>

El ideal social de la delgadez tan difundido a través de los medios de comunicación, ha hecho posible que el primer lugar de las intervenciones quirúrgicas estéticas que era ocupado por la cirugía de nariz haya sido desplazada por la liposucción como búsqueda rápida de eliminación de grasa corporal.

Con todo esto nos es posible vislumbrar una búsqueda inexorable de delgadez, como ideal social, que utilizado por la industria se sirve para la venta misma de productos o servicios.

Pareciera imposible no sentirse aludida con respecto al ideal de la delgadez, sobre todo cuando el mercado no nos permite olvidar el patrón de belleza y ante el que no existe contrapeso ideológico alguno que lo contrarreste.

IV.3 Centros de ayuda

En los medios podemos enumerar una sola campaña en televisión de *prevención* contra la anorexia por parte de Oceánica que ciertamente lo único que pretende es vender su servicio como centro de rehabilitación y en lo más mínimo atacar un problema social que cada día es más alarmante. Tres campañas detectadas en medios impresos, dos de ellas de laboratorios Roche, en la que su campaña de enero (Fig. 19) (por aquello de los kilos ganados debido a las fiestas decembrinas) pareciera más bien anunciar *Slim Center* a diferencia de su campaña anterior (Fig. 20) que de una manera muy real muestra de forma objetiva y subjetiva el desenlace de estos padecimientos.

¿Por qué objetiva y subjetiva? Subjetiva porque la adolescente, al dejar de alimentarse de forma adecuada, inconscientemente pretende morir. Hay que recordar que es el alimento el que nos mantiene con vida y como resultado de ésta, conlleva al crecimiento. Luego entonces, la chica antes que seguir constreñida bajo el gobierno de sus padres preferiría morir, o como podría ser expresado por ella: desaparecer.

FIG19

Antes y después de Navidad, el mejor regalo que puedes hacerte es bajar de peso.

Prepárate, porque vienen los compromisos, las comidas y las bebidas.

Te ves más inteligente todo para adelgazar. Es importante que veas el mundo desde una perspectiva que depende tu organismo. El compromiso es necesario y eficaz que adelgazar es el mejor regalo que puedes hacerte por un año nuevo más saludable. Con esta información

adelgazar es una gran oportunidad de la vida. El mundo de hoy es un mundo de compromisos y eficaz que adelgazar es el mejor regalo que puedes hacerte por un año nuevo más saludable. Con esta información

Plan de Nutrición en Slim Center


11000 33 8000


ESTA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA MALOS HÁBITOS DE ADELGAZAMIENTO, MANEJA UNA IMAGEN QUE A SIMPLE VISTA PARECIERA SER DE "SLIM CENTER"


FIG20

**SI ESTÁS DISPUESTA A HACER CUALQUIER
COISA POR BAJAR DE PESO,
PUEDES QUEDAR EN LOS HUESOS.**

POR FAVOR CONSULTA A TU MÉDICO.



 **BAJA DE PESO
Y VIVE MEJOR.**



**TÁNATOS: TENDENCIA HACIA LA AUTODESTRUCCIÓN.
ESTAMOS INMERSOS EN LA CULTURA DE LA MUERTE.**

Ahora bien, objetiva porque, sin saberlo, el control que cree ejercer sobre su cuerpo a través de la alimentación pronto se vuelve una actividad obsesivo-compulsiva de la que en determinado momento pierde el control en cuanto a su reducción corporal y cae en el riesgo real de morir por complicaciones relacionadas con la falta de alimento o a causa de un serio daño físico ocasionado por sus prácticas para perder grasa y apetito con lo que lo único que está perdiendo es la vida, debido a la falta de potasio y calcio, tan importantes para el buen funcionamiento del corazón, además de otros minerales, vitaminas y proteínas, indispensables para el cuerpo.

La campaña de Avalon (Fig. 21) que también vende sus servicios como centro de atención y rehabilitación para pacientes con problemas alimentarios no encuentra mayor contrapeso frente a la campaña de transmisión diaria de *Slim Center* en la que se anuncian sus servicios como clínica para bajar de peso, donde según su *slogan* podrás obtener: *el cuerpo que siempre has querido*. Un cuerpo delgado, acorde a los prototipos actuales de la estética, donde la talla ideal del cuerpo asexualado es cinco.

Oceánica

México, Porfirio Díaz #102 PH. 101 Col. Nochebuena C.P. 03720 Tels. 56.15.30.01/30.02.

El Centro de Rehabilitación Oceánica fue fundado en 1993 por Jesús Cevallo Coppel. El modelo de tratamiento está basado en el modelo Minnesota y en la tecnología y asesoría operativa del Betty Ford Center. Oceánica da tratamiento a problemas de adicción a drogas, alcohol y trastornos de la conducta alimenticia.

El internamiento se inicia por medio de una primera cita en la que se aplica el cuestionario clave para el centro de rehabilitación que, por causas éticas, no pudo ser proporcionado con fines de esta tesis.

FIG21

"Prefiero estar muerta que gorda..."

Auyento a todos, y lo que
deseo es lo contrario

Pánico de morirme y
pánico de vivir

Cuento calorías

Me examino ante el espejo

Me gusto y me odio

Pienso en romper el espejo.

Que asco me doy

Me siento culpable

Flaca= poderosa Vacío

Ansiedad

Confusion

Me tiene lástima

Abandono Soy un Estorbo

Con este cuerpo feo, gordo, horrible

Tan, tan obeso...

No confío

La anorexia, bulimia y trastornos de
la alimentación son enfermedades
que llevan a la muerte...
hablamos al (55) 5245-8322
www.avalon.com.mx

Avalon

Centro de Rehabilitación
de la Mujer

CAMPAÑA DE VENTA DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN "AVALON"

Este cuestionario contiene preguntas clave para determinar el estado de gravedad que presenta la adolescente en el desarrollo de este problema, a fin de conocer el perfil con el que se enfrentará el psicólogo asignado.

Dependiendo de la gravedad, el tipo de tratamiento se determinará de tipo ambulatorio, es decir, externo en el que no será necesario el internamiento en el centro de rehabilitación para adicciones ubicado en la playas de Mazatlán.

En caso contrario la paciente es evaluada médica, psicológica, nutricional y psiquiátricamente en su lugar de origen para estos resultados ser evaluados ya en el centro a fin de iniciar el planteamiento del programa que se requiere para su rehabilitación.

En el caso de que el paciente primordialmente requiera del tratamiento médico con tal de salvarle la vida, Oceánica cuenta con un convenio con el Hospital privado *SHARP* ubicado en la ciudad de Mazatlán en el cual puede ser internado y monitoreado por el centro de rehabilitación para que una vez fuera de la crisis física pueda ser trasladado e integrado al programa de rehabilitación.

Oceánica, a partir de entonces, monitorea al paciente hasta el momento de su internamiento que en caso de llegada por vía aérea se piden los datos del vuelo y la manera en que la adolescente va vestida con la finalidad de ser reconocida en el aeropuerto y trasladada por el transporte especialmente asignado.

Una vez en las instalaciones es valorizada nuevamente para conocer el estado físico y emocional al momento de su ingreso, para la que en conjunto con las evaluaciones anteriores se le ha asignado un programa de actividades como parte del tratamiento integral que recibirá.

El tratamiento que se recibe es de tipo nutricional, médico, psicológico, psiquiátrico y espiritual, a fin de adecuarse a un padecimiento reconocido por la

Organización Mundial de la Salud como de tipo multifactorial, en el que los factores determinantes reconocen la importancia de cada uno de estos apoyos para salir del problema.

Para la rehabilitación del paciente, la participación familiar es de suma importancia debido a que ésta es la fuente principal del origen de toda adicción y motivo por el cual Oceánica contempla dentro de sus costos de internamiento la estancia de una familiar por el lapso de una semana en la que preferentemente la colaboración materna juega un papel fundamental en la superación de este tipo de padecimientos.

Las terapias son de tipo grupal e individual en las cuales se tiene la oportunidad de compartir miedos y sentimientos con los demás pacientes a fin de encontrar identificación y apoyo por parte de los mismo compañeros.

La terapia individual se lleva a cabo con el psicólogo asignado y en cuyas entrevistas se tiene la oportunidad de externar problemas de tipo muy personal experimentados con la familia o en sus relaciones sociales o de pareja. Esta sesión es de tipo confidencial y de mayor envergadura, ya que permite identificar el foco central determinante del problema.

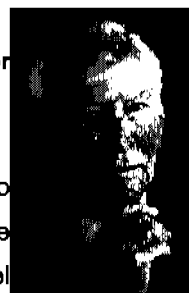
El licenciado Salvador Cánovas, responsable del área de información de la institución, hizo hincapié en el hecho de que la mayoría de las veces la familia se torna renuente a participar activamente en la rehabilitación de su familiar, por lo que a las dos o tres semanas del internamiento, Oceánica realiza llamadas a los familiares utilizando diferentes técnicas de convencimiento para integrarlos al programa de rehabilitación. El cual, dependiendo de los criterios de arraigo de las malas conductas alimenticias, se estipula en un rango de tiempo que va de los 45 a los 90 días de estancia.

El costo para los 45 días es de 180 mil pesos y de 240 mil pesos para un programa de 90 días, los cuales pueden pagarse al momento del Ingreso o 50 por ciento al Ingreso y el resto a la tercera semana de rehabilitación, esto sobre todo en casos en los que no se tiene claro el tiempo requerido de Internamiento.

Una vez concluido el programa de rehabilitación, el paciente es dado de alta e Integrado al programa *Cuidado Continuo* al cual deberá acudir por un periodo de seis meses en sesiones de lunes a viernes con un horario de siete y media a nueve de la noche. Este horario fue planteado de esta manera a fin de que el Individuo conjugue sus actividades normales, sea que estudie y/o trabaje, con esta terapia de grupo donde podrá externar todo aquello que desee y, con ello, fortalecer su personalidad a fin de dar paso a un ser capaz de afrontar cualquier problema sin necesidad de hacerse daño a sí mismo.

En el aspecto económico, en caso de que la familia no cuente con los recursos económicos para costear la rehabilitación de su familiar, Oceánica lo canaliza hacia otros centros de ayuda que se adecuen a sus posibilidades o en el caso, a sus nulos recursos.

Instituto Nacional de Ciencias Médicas y de la Nutrición Salvador Zubirán (INCMNSZ)



El Instituto Nacional de Ciencias Médicas y de la Nutrición fundado por el doctor Salvador Zubirán, transformó y modernizó lo que se conocía como el Hospital de Enfermedades de la Nutrición del Hospital General.

Fundado el 12 de octubre de 1946 con el nombre de Hospital de Enfermedades de la Nutrición y que a partir de 1981 se transformó en el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán (INNSZ) y a partir de mayo de 2000 en

el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán es uno de los Institutos nacionales de salud dependientes de la Secretaría de Salud.

Realiza más de 300 programas de investigación y, a pesar de contar con tan sólo 168 camas, atiende 130 mil consultas y practica tres mil intervenciones quirúrgicas por año. Asimismo, cuenta con uno de los más altos índices de productividad en Investigación científica y amplio prestigio internacional.

En lo que se refiere a Investigación, el Instituto tiene más de 300 programas. En el área Clínica, varios que abordan el transplante de órganos. En Epidemiología, realiza estudios sobre enfermedades como el SIDA; en Salud Pública, se ha dedicado durante años al estudio de diversas costumbres y tradiciones de nutrición en comunidades indígenas para atender aspectos relacionados con la autosuficiencia alimenticia y la preservación ecológica.

Una de las Ideas principales del doctor Zubirán e influyente para el trato médico-paciente dentro del Instituto es considerar

"...al hombre como un todo que no puede ser fragmentado. Las personas tienen cuerpo, mente y espíritu. Cuya óptica rige la labor del médico proporcionando a su paciente un cuidado integral, no fraccionario. Para sanar, la persona necesita sobre todo un trato humano."¹²⁸

Dirección:

Vasco de Quiroga 15

Colonia Sección XVI

Tlalpan C.P.14000

México D.F., México

Teléfonos: +(52) 5573 1200

+(52) 5573 0611 Fax: (52) 5655 1076



¹²⁸ www.innsz.mx

El doctor Eduardo García, gastroenterólogo responsable de las pacientes internadas por trastornos alimentarios en el Instituto Nacional de Nutrición reconoce a este tipo de padecimientos como una afección de tipo psicológico, por lo que considera que pocas veces es necesario el ingreso del paciente.

Contrariamente a lo que se dice en muchos libros que tratan el tema de la anorexia y la bulimia en México, el doctor García menciona que en esta institución se considera necesaria la intervención médica, no con respecto al peso que presente la afectada, sino cuando presente una baja de calcio y potasio que pueda poner en riesgo su vida. En caso contrario es canalizada al Instituto de la Familia, A.C.¹²⁹ (IFAC) con el que Nutrición trabaja conjuntamente en el tratamiento de padecimientos originados o con secuelas de tipo emocional. En cuanto al número de personas que padecen este tipo de afecciones, comenta la dificultad que existe para dar una estadística debido a que este es un problema que se vive en silencio.

Comenta, en específico, que para el individuo la falta de ingestión alimenticia ha sido una práctica llevada a cabo como un acto naturalmente humano de protesta, nada moderno. El hecho de que en estos tiempos lo privado se haya vuelto del dominio público es la razón de que este trastorno haya salido a la luz. Sin embargo el individuo no fácilmente lo hace del conocimiento de los demás, así que los números que se llegan a manejar en los medios son muy superficiales ya que se basan sólo en casos sobre los que se tiene conocimiento médico, o con base ingresos a centros de atención de adicciones.

Comenta que muchas mujeres ahora adultas pasaron transitoriamente en algún momento de su adolescencia por periodos de rechazo alimentario como parte de su proceso de crecimiento o como una actividad de reajuste en el yo, sin que necesariamente por ello deba decirse que padecieron un trastorno alimentario como tal.

¹²⁹ Instituto de la Familia, A.C., www.ifac.com.mx

También hace hincapié en que este tipo de padecimientos goza de un sentido de banalidad enriquecido por el tipo de información en torno a la industria de la moda y la difusión del padecimiento entre modelos, del que mucha gente creía propia y que abarcaba actividades como la danza, y algunas otras en torno a las cuales el cuerpo juega un papel preponderante para el desarrollo de las actividades profesionales.

Lo cierto es que la información que fluye no da una razón real de la presencia de este tipo de enfermedades dentro de la sociedad moderna, en la que el padecimiento se debe a un trastorno del Yo y una mala relación con el entorno familiar como círculo primario del desarrollo humano.

El doctor García habla de los introyectos que adquieren los adolescentes en cuanto a los roles que jugarán en la sociedad, por ejemplo la feminidad de parte de la madre hacia la hija y el valor que el padre de familia otorga al desempeño de la mujer en la sociedad, los cuales son aspectos que influirán de manera significativa en la adolescente en cuanto a su forma de ver, sentir y actuar ante el mundo.

Por lo tanto la solución a este tipo de padecimientos, considera el especialista, no se encuentra en el aislamiento de la adolescente en una clínica médica ni en la separación de sus padres en un centro para el tratamiento de adicciones, puesto que es en el núcleo familiar precisamente donde se origina el problema.

En un principio, lo que sucedía en la institución era que la alta a la paciente era condicionada a la adquisición de un peso determinado, que una vez alcanzado regresaban a su casa, pero a las semanas se presentaba una recaída y finalmente podían darse cuenta que el problema original no estaba resuelto.

Confirmándose con esto que el padecimiento es de tipo psicológico a nivel personal y entorno a la mala relación que se tiene con la familia, lo cual se proyecta en un padecimiento de tipo físico.

IV.4 Centro de investigación

UNAM (Facultad de Psicología)

La UNAM es una de las instituciones interesadas en la investigación de este tipo de padecimientos ya que no sólo es la Máxima Casa de Estudios del país sino una de los organismos de investigación más importante de la República. Este fenómeno del cual la Universidad no es ajeno gracias a que uno de los preceptos con base en los que fue fundada está relacionado al interés que profesa por todo lo relacionado al aspecto humano y que independientemente a su natural interés alberga o albergará en sus aulas a un gran número de chicas con estos padecimientos. Así que cómo no atender un asunto del que no es ajeno, puesto que su cuerpo estudiantil representa uno de los aspectos más importantes para esta casa de estudios.

Si consideramos que la edad de maduración del individuo a nivel social cada día se está notando en edades más tardías, nos da paso a pensar que son sobre todo las adolescentes quienes aún a nivel universitario se desenvuelven como seres totalmente dependientes de sus familias, que juegan a ser adultos pero en realidad no asumen responsabilidades propias de ese rol. Y que en algunos casos desemboca en el padecimiento de este tipo de trastornos debido a que el freno a su crecimiento y a sus deseos de madurar se ven obstaculizados por miedos restricciones familiares y económicas porque aunque quieren ser independientes no encuentran trabajo.

Esta afección, por ser un padecimiento de tipo psicológico es investigado por la Facultad de Psicología, la cual cuenta con especialistas en el área para

hacer un análisis serio del problema y así poder preparar a los futuros psicólogos y psiquiatras que adquirirán las herramientas de ayuda a partir de profundas investigaciones que arrojen como resultado el conocimiento del complejo panorama que rodea al adolescente con trastornos alimentarios, además de adquirir bases para proponer medidas de prevención. (Fig. 22)


En torno a este trabajo de investigación con base en la elaboración de un programa real de prevención, la doctora Gilda Gómez Pérez-Mitre responsable de la División de Estudios Profesionales y del área de investigación sobre trastornos alimentarios recuerda que el estudio sobre este padecimiento en la Facultad de Psicología se inició en el año de 1993, cuando aún no era una enfermedad conocida en México y de la cual se consideraba poco probable su aparición en un país subdesarrollado como el nuestro, ya que se conocía como un trastorno propio del primer mundo y exclusivo de las clases sociales altas. En México, justamente, hizo su aparición dentro de la clase alta ya que es aquí donde las posibilidades económicas permiten una vida de primer mundo.

Después de tantos años de investigación, la doctora puede sustentar la existencia de este padecimiento dentro de todas las capas sociales de la población mexicana, lo cual, asegura, está en parte relacionado con la mala percepción que los medios de comunicación han formado hacia la gordura. En una encuesta realizada por la Facultad se sabe que la gordura está relacionada con tres principales calificativos: prieto, asqueroso y tonto, lo cual puede darnos una idea del por qué la sacralización social de la esbeltez. Con respecto a esto, me parece importante comentar que en una encuesta llevada a cabo en la Gran Bretaña, las adolescentes manifestaron su preocupación por tener un trasero delgado más que una cara bonita o atractiva, lo cual nos permite ver un cambio conceptual con respecto a la belleza.


La doctora Gómez no deja de reconocer que la restricción alimenticia es ya una práctica muy antigua capaz de encontrarse en aquellas mujeres que siendo

FIG22

humanidadescienciaculturainvestigacióndeportesdocencia



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ofrece
la UNAM
la mejor
atención
posible
a niños
con**  **VIH-SIDA**

Tratamientos antirretrovirales
y seguimiento de casos
en su Clínica para Niños
con Inmunodeficiencias

En el manejo de los pacientes con VIH-SIDA, la UNAM dio el primer paso en 1998, con la creación de la Clínica para Niños con Inmunodeficiencias (CNI), en donde se atienden desde recién nacidos hasta jóvenes de 17 años.

Esta clínica de la Facultad de Medicina, ubicada en el Hospital General de México, ofrece la mejor atención posible, la seguimiento a niños con VIH y a hijos de madres infectadas, así como tratamientos antirretrovirales.

Cuenta con pediatras, psicólogos, enfermeras y trabajadoras sociales, y canaliza a los pacientes con cardiólogos y otros especialistas.

La mayoría de los pacientes son niños muy pobres, sin seguridad social. Por eso esta clínica de la UNAM recibe donaciones en especie, sugeteles, vitaminas.

Ma y me y niños con VIH-SIDA
www.unam.mx/27-2004

**detectó PSICOLOGÍA
aumento de
BULIMIA y ANOREXIA
en adolescentes**

Propone especialista campañas
de información
y que se incluya el tema
en programas de estudio de la SEP

Contra la creencia de que la anorexia y la bulimia son enfermedades de países desarrollados y que se presentan sólo en sectores socioeconómicos altos, especialistas de la Facultad de Psicología de la UNAM han demostrado que no sólo existen en México, sino incluso se han incrementado.

Un estudio de campo en cuatro mil 925 niñas y adolescentes de escuelas públicas y privadas del DF, coordinado por la psicóloga Gilda Gómez Pérez-Mitre, indica que este tipo de trastornos en la conducta se ha incrementado hasta 15 veces desde 1992.

Señala, además, que el grupo de riesgo no es sólo de adolescentes, sino de niñas puberles, de entre 9 y 12 años, y prepuberles, de entre 6 a 9 años.

Para prevenir este tipo de trastornos, Gómez Pérez-Mitre sugiere que se emprendan campañas de información y, de ser posible, que el tema se incluya en los programas de estudio de la SEP.

Dirección General de Comunicación Social

www.dgi.unam.mx

LA UNAM SIEMPRE A LA CABEZA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL.

monjas pretendían ser *más santas* a través del castigo corporal, pero que hoy en día se presenta como un serio problema de salud público que deja entrever las secuelas de la globalización ideológica respecto a toda esta parafernalia montada en los Medios de Comunicación con respecto a la extrema delgadez. Considerando que la globalización se remonta en todos aspectos al área económica, a la relación comercial que el mundo experimenta con respecto al intercambio de mercancías y con ello de ideologías que se adecuan a la venta.

Hoy en día no sólo compartimos productos comerciales sino ideas, es decir, las diferentes industrias tanto alimenticias, electrónicas, de comunicaciones y principalmente, de la moda, buscan mediante sus campañas publicitarias la venta de sus productos con base en un estereotipo ya bien cimentado en la sociedad como ideal para conseguir la aceptación social.

Cuando habla de ideologías se refiere a esos conceptos en torno a los que la población, principalmente, de las grandes ciudades se mueve, es decir, el estatus, la comodidad, la moda, el exhibicionismo, el narcisismo y la independencia, que la doctora concibe como la temprana búsqueda de independencia que no incluya asumir responsabilidades más allá de la satisfacción de placeres individuales. Con respecto a esto me parece prudente comentar la situación tan paradójica que el mundo está experimentando, tal es el caso de la tardía separación familiar que se está presentando en la sociedad, lo cual se ve reflejado en una maduración del individuo a mayor edad. Es decir, el individuo a una edad cada vez más avanzada asume la responsabilidad de manejar su vida, mientras tanto sigue descansando ciertas responsabilidades en la actuación de sus padres, muchas veces con respecto a su propia manutención o la de su lugar de vida.

La doctora está conciente de la dificultad que tiene la construcción de una campaña de prevención, puesto que luchar contra diferentes industrias comerciales significa enfrentar a un gran monstruo contra el que la educación

familiar, la revalorización y la preparación individual desde la niñez debe ser replanteada.

En un primer momento enfatizaba este problema como de carácter comunicativo con respecto a la legislación de los medios de comunicación y que tras una pequeña reflexión reconsidera como de importancia multifactorial, tal como es el desarrollo del padecimiento. Es decir, la conjugación de investigaciones psicológicas, mercadológicas, sociales y comunicativas podría muy bien arrojar una campaña adecuada de prevención que junto con una nueva formulación del modelo educativo a nivel primaria, podría luchar contra los conceptos de venta que fluyen en los medios.

México, a una década del estudio de este trastorno, aún *se encuentra en pañales* con respecto a tomar medidas de prevención con respecto a países como España, donde no sólo se emplean medidas de prevención, sino que se implementó toda una serie de actividades que se encaminaron hacia la legislación de la utilización de imágenes de cuerpos anoréxicos en los medios.

La doctora. García por el momento recomienda la búsqueda de ayuda en caso de detectar actitudes de renuncia alimenticia en el Instituto Nacional de Psiquiatría con la doctora Claudia Unluqué al teléfono 55 95 81 39, extensión 5740, donde tras una valoración podrá obtenerse la ayuda adecuada.

"LAS APARIENCIAS ENGAÑAN..."

Conclusiones

"...LA ANOREXIA ES EXPRESIVA DE LA ANGUSTIA,
DEL ESPACIO CONGESTIONADO."

-BRYAN S. TURNER-

A lo largo de su desarrollo, esta tesis hace del conocimiento del lector que las campañas publicitarias no tienen total influencia en la conciencia del individuo, sino que las construcciones de éstas evocan prácticas sociales particularmente aceptadas como correctas que, exhibidas, vendidas y magnificadas en los medios masivos de comunicación logran posicionarse a través de campañas estructuradas con base en el comportamiento e ideales extraídos de la sociedad mismas que se adecuan dependiendo del *target* al que el producto se dirige.

En el caso específico de la anorexia y la bulimia, los padecimientos encuentran un lugar propio de acción gracias al vacío o a la presión familiar y social que experimenta la adolescente. Adelgazar es una actividad aplaudida por la sociedad pero, en este caso, sale del control adolescente traspasando la delgada línea de la belleza socialmente aceptada a la adquisición de un cuerpo enfermo que se dirige hacia la muerte. Paradójicamente, en esa búsqueda del adolescente por tomar control de su vida, en la que el cuerpo significa un principio factible, pierde total control sobre sí mismo al grado de, en el mejor de los casos, necesitar del cuidado de los padres.

Mediante los padecimientos de anorexia y bulimia se evidencian tanto fallas psicológicas propias y comunes del desarrollo humano, como fallas sociales en las que la familia como núcleo de ésta deja entrever que la esbeltez es aceptada como ideal de la estética actual debido a que es considerada sobre todo para el sector femenino como signo de autocontrol, de fortaleza, de poder, de cuidado e implementada y estrechamente relacionada por el mercado con la belleza, la clase y la feminidad.

La esbeltez es, entonces, un requisito para el correcto desenvolvimiento social del género femenino, el cual debido al desenvolvimiento social que la mujer ha ido adoptando a lo largo de los últimos 50 años, sobre todo en materia laboral, significa la base de las características que anteriormente fueron negadas: la inteligencia, la preparación y su alta capacidad para desenvolverse en diversos ámbitos como el político, el industrial y el intelectual. Es decir, en la vida económicamente activa de la sociedad.

El objetivo de reconocer la influencia que los medios ejercen sobre las adolescentes concluye que las imágenes de cuerpos extremadamente delgados son resultado de los ideales que la misma sociedad exige a sus individuos para su integración dentro del grupo.

En conclusión, podemos notar en estos padecimientos cómo las adolescentes ante la incapacidad de afrontar su situación, dejan a un lado su Yo y adoptan una actitud de admiración, es decir, de imitación hacia una figura (una modelo, por ejemplo) que le proporcione la idea de satisfacción sobre aquello que tanto anhelan y no poseen (independencia).

Y ya bien lo dice la escritora mexicana Guadalupe Loaeza, en un artículo titulado "Soy libre, luego existo",¹³⁰ en el que textualmente escribió "...la libertad está relacionada con la autoestima y ésta, con la independencia" y, para conquistarla, la escritora enfatiza el papel que juegan factores como el conocimiento, la cultura, la voluntad de aprender, crecer y cambiar como detonantes de aquello que se anhela. Y sobre lo que Coco Chanel dijo alguna vez: "Una mujer no es absolutamente libre hasta que no gana su propio dinero".

Esto debido a la adopción social de estereotipos que no tienen otra función que la de discriminar a los grupos sociales o individuos de acuerdo con diferencias sociales, educativas, económicas, físicas, etc. La adopción de actitudes bulímicas

¹³⁰ Guadalupe Loaeza "Soy libre, luego existo" en *Recompensas Membership Reward* p. 46

y/o anoréxicas representan una justificación hacia la búsqueda de expectativas personales enaltecidas como resultado de la percepción social que hacia dentro del grupo crean elementos de diferenciación y cohesión que les permite justificar sus propias creencias mediante los sentimientos que tienen de sí mismos.

El hecho de que la bulimia y la anorexia sean un fenómeno social es evidente, pero no se reduce al fenómeno industrial de la moda; de hecho, es un problema de fondo que está muy centrado en la mujer como género, debido a la presión y exigencias a las que es sujeta.

"LA INSEGURIDAD ES SÍMBOLO DE MUERTE
Y LA SEGURIDAD, DE VIDA"

La inseguridad se ha arraigado en nuestras vidas a partir de una fuerza industrial que ha orientado, en especial a los adolescentes desde edades muy tempranas, a sentir miedo; miedo a no gustar, miedo a no ser aceptado, miedo al fracaso, temor a lo que pueda pasar, a desconfiar de todos, y a un sin fin de miedos.

La depresión en la que vive la adolescente es el factor detonante de este tipo de conductas, donde la moda juega un mínimo papel a través de imágenes que podría considerarse que ejercen cierta presión en la conciencia colectiva, logrando de alguna manera ubicar esas expectativas sociales como individuales. Pero que, en realidad, la sociedad apoya e induce, porque ¿quién condena a alguien que ha bajado cinco kilos, pero acaso no se enjuicia a quien los ha ganado?

Para las adolescentes todo gira en torno al hecho de ser aceptadas, y la moda les abre esa posibilidad más como una pose acorde a su grupo, que como una forma

de autosatisfacción denominada por la propaganda como "hábitos de sociabilidad".¹³¹

Puede notarse entonces que la fuerza que han alcanzado las imágenes de venta de la industria de la moda y la estética van de la mano con los conceptos que la misma sociedad tiene en torno a la delgadez y que, aunado con el despliegue publicitario que los medios le han dado al tema, ha originado que las jóvenes de hoy rindan culto a este supuesto modelo de perfección y en el que el estilo de vestir es muy importante para destacar la identidad subcultural tanto hacia dentro como hacia fuera del grupo.

La industria de la moda abrió nuevas posibilidades para las subculturas en cuanto a mostrar un estilo de vida, ropa, cuerpo y demás artículos como muy propios de su gremio, logrando con ello enmarcar temporalmente su Yo además de adquirir una identidad social relevante. Con esto podemos notar cómo el cuerpo se fue transformado en una mercancía más, en la que el narcisismo y el hedonismo buscan acrecentar los placeres a partir de una imagen culturalmente mejor dotada para el deseo. El adolescente entonces existe hoy en el mercado como sujeto-objeto de compra-venta.

Así, intrínsecamente la apariencia anoréxica o bulímica representa un sueño de moda que aun cuando es una patología psicológica, termina por comerse la vida de quien la padece. La cultura de la muerte se hace presente y esta devastación es debida a los desajustes estructurales que en nuestra sociedad han acarreado una mayor crisis en la civilización vivida desde finales de los años 50 como resultado de la comercialización y a partir de la cual la familia, como núcleo de la sociedad, ha sufrido un notable deterioro ético-moral.

La cultura del bienestar mediante la producción industrial ha sometido a los individuos ante una pacificación que les permita experimentarse individualmente

¹³¹ Vance Packard *Op. Cit.* p. 130

como seres libres, aunque al interior les cause una vida de infelicidad que no logran distinguir debido a que viven bajo el cobijo de la euforia y los estímulos que reciben de la industria publicitaria de la moda.

Para las pacientes de bulimia y anorexia, el deseo de producir una buena impresión las orilla a adentrarse en la dinámica de la moda, donde todo es efímero, siendo la aceptación social su principal anhelo y justamente el deseo más explotado por las campañas de moda en los medios de comunicación.

El objetivo de demostrar el papel de la familia como detonante de este tipo de padecimientos arrojó como resultado que las adolescentes en su búsqueda de libertad o, en su caso, de llamar la atención de los padres, se satisfacen en el consumo de un tipo de pseudoautonomía dirigida a acrecentar la experimentación de placeres, en la que culturalmente el cuerpo extremadamente delgado es actualmente más deseable y aceptado para socializar. Contraponiéndose así los propios deseos de libertad para ejercer su potencial de vida en el rechazo psicológico y hormonal que el propio cuerpo presenta debido a la excesiva pérdida de grasa corporal que a su vez elimina hormonas propias de la función sexual.

"EL CUERPO DE EVA,
GOBIERNA LA MENTE DE EVA"

Este sometimiento del cuerpo adolescente, y sobre todo del femenino, representa el ejercicio de poder que el hombre utiliza como forma de orden público organizado en torno a los valores masculinos, -porque aún en el nuevo siglo, el hombre continúa siendo el género dominante- relacionados con la racionalidad y no conforme a la naturalidad. Esto surgido de la idea de que la mujer es un individuo más natural que racional, ya que en ella aún recae el peso de la

conservación de la especie, mientras que el hombre se mueve más bajo el régimen cultural como parte de la razón, que de la naturaleza misma.

La bulimia y la anorexia someten al cuerpo adulto a una forma infantil, esclavizamiento que no conduce al individuo hacia la libertad que tanto desea, sino que paradójicamente la ubica bajo el sometimiento mental de sí misma y no con respecto a la realidad.

Este desarrollo tecnológico y comercial ha generado el retroceso intelectual humano que da cabida al desequilibrio social en el que el ser humano se encuentra, y que se convirtió en un instrumento utilitario más del sistema, el cual se encuentra recubierto por un concepto idealista y patriarcal.

No es casual, sino totalmente causal, el hecho de que el problema de bulimia y anorexia se presente alrededor de toda esta parafernalia mercantil de siluetas femeninas asexuadas que se venden en un momento social en el cual la integración femenina dentro de los diferentes círculos de trabajo en los que la cada vez más creciente participación económicamente activa de la mujer es considerada una intrusión. Razón de más para someterla ante los criterios patriarcales a fin de que los criterios de la estética masculina predominen en los sistemas invadidos por la participación femenina.

Esta forma de gobierno sobre el cuerpo permite vigencia a la naturaleza sumisa de las mujeres, en la que la delgadez es presentada y vendida al público consumidor como una forma de adquirir valor y respetabilidad, en el marco de una sociedad cada vez más sexualizada y donde la mujer es más lo que representa, que lo que en realidad es.

La cultura técnica del bienestar ha sido por siglos elitista, selectiva y terriblemente fragmentada, con lo que se ha creado una economía del hombre en torno a la

estética, con lo que se puede dar un crecimiento a nivel económico, pero no social ni humano.

Lo único cierto es que en el estereotipo delgadez se erige una cultura material de consumo y placer que es ajeno a cualquier tipo de intelectualidad o moralidad donde los artículos y sobre todo la moda, simplemente cambian de imagen pero no de forma ni de dimensiones. Esto porque la idea del cuerpo ha sido reforzada por otras industrias como extremadamente delgado, en el que debes *conservar la línea* y no ganar un solo gramo de grasa.

Todo con base en un sistema de exclusiones que dependen de un modelo de verdad generado a partir de los círculos de poder, aquellos a los que les está reservado el conocimiento. Destacando así que mientras la minoría manda, la mayoría, simplemente, obedece.

El ayuno y la penitencia, entonces, son un signo exterior de la profunda transformación que el individuo está sufriendo a su interior y que muy *ad hoc* al culto de la imagen que vivimos, se ve reflejado en este rechazo alimentario, con el que se busca lograr las formas corporales apropiadas al Ideal estético social.

La opresión sobre el cuerpo femenino siempre ha sido signo de control, esto no ha cambiado, nada más que este ejercicio del poder hoy en día se ha insertado en la conciencia femenina como algo muy propio, de auto-ejecución. De auto imposición y recordemos, de preferencia, en total y absoluto silencio.

“CUERPO SANO, EN MENTE SANA”

**Bibliografía, Hemerografía
y Filmografía**

CANETTI, Elías. *Masa y poder* Ed. Alianza/Muchnik. Madrid, 1997

CASTRO, Ma. Elena "Documento I Cuadros de Desarrollo Adolescente de Peter Blos; Cuadro 5: Pre-adolescencia en la mujer; Cuadro 5 y 6: Pre-adolescencia y adolescencia en la mujer; Cuadro 10: Impulso; Cuadro 11: Adolescencia tardía" *Definición de adolescencia Individuo y sexualidad*. Consejo Nacional de la Población México, Conapo 1986. Dirección de Incorporación y revalidación de estudios 2001.

CRAIG, Grace J. *Desarrollo psicológico* Ed. Prentice Hall. Sexta Edición, 1992. 1989.

ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda* Ed. Piados. España, 2002. Título Original *The fashioned body 2000*

GONZÁLEZ, José Francisco. *Anorexia, Ayuda para superarla*, Edimat Libros Madrid, 1999.

GONZÁLEZ, María Esther. *Anorexia y Bulimia Los desórdenes en el comer*. Grupo Editorial Norma México, 2002.

HERNÁNDEZ, F y Sancho J.M. "Documento II Para enseñar, no basta la asignatura" Piados Buenos Aires, 1993 2.1 El impacto de las transformaciones físicas y la cultura del cuerpo; 3. Las visiones sobre la adolescencia: formas de acercamiento a la explicación del cambio *Definición de adolescencia Individuo y sexualidad*. Consejo Nacional de la Población México, Conapo 1986. Dirección de Incorporación y revalidación de estudios 2001.

HORNEY, Karen. *El Autoanálisis* Compañía Editorial Continental, S.A. México, 1955.

Instituto Humanista de Psicoterapia Gestalt. *Figura/Fondo* Vol. 2, No. 2, Otoño, México, 1998.

KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas* Ed. Paidós. Madrid, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1990.
Edición original *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin*. París, 1987.

MARKOVIC, Mira. *Sociología* EDAMEX México, 1999.

MERTON, Robert K. *Teoría y estructura sociales* Ed. FCE, México, 1980.

OROZCO, José Luis y DÁVILA, Consuelo. Compiladores. *Breviario Político de la Globalización*. Colección Fontamara UNAM, FCP y S, México, 1997.

PACE Giuseppe, Amara "Documento III El adolescente y la familia Perfiles educativos México, 1993. p 105-113 El adolescente y la familia; La manipulación.

PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Hermes, México, 1993.

RAICH, Rosa María. *Trastornos alimenticios* Ed. Pirámide, México, 1999.

RESÉNDIZ Rodríguez, Rafael C. *Semiótica, comunicación y cultura* UNAM, FC PyS. Colección Ciencias Sociales.

RIES, Al y Laura. *Las 22 leyes inmutables de la marca* Ed. Mc Graw Hill, México, 2000.

SCHOPENHAUER, Arthur. *El amor, las mujeres y la muerte* Biblioteca EDAF México, 1992.

SQUICCIARINO, Nicola. *El vestido habla* Ed. Cátedra, Madrid, 1990

TORO, Joseph. *El cuerpo como delito* Ed. Ariel. España, 1999.

TURNER, Bryan S. *El cuerpo y la sociedad* Ed. FCE, México, 1989

VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen* Ediciones G. S.A. de C.V. México, 3° Edición. 1985.

ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen* Universidad del País Vasco Ediciones Cátedra. Madrid, 1995.

Agullar Camín, Héctor y Silva Herzog Márquez, Jesús "La libertad: un debate inédito" en *RECOMPENSAS MEMBERSHIP REWARDS* Año 1, No. 2, 2002 Rogelio Garza Pérez. Publicación Trimestral. American Express Company (México) Ed. Estudio 021, S.A de C.V.

Alagón, Jorge "Experiential marketing" en *DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS* Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Jorge Alagón. Año 9 Núm. 32 Junio 2002.

Anaya, René. "Vigorexia, enfermedad del vigor" en *SIEMPRE* Septiembre 25 de 2002 Núm. 2571 José Pagés Llergo Beatriz Pagés Rebollar

Arizaga, Gloria "El gran banquete consumo en la bonanza" en *DIA SIETE* Introducción: La era Clinton Núm. 10 Bonanza Jorge Zepeda Patterson México. Editorial El Despertador Semanal.

Arroyo, Chiara "¿Cómo se hizo? El arte de la moda en *EP[S] El país semanal* Número 1.339. Domingo 6 de octubre de 2002 Madrid, 2002.

Agullar, Roberto "Objetos del deseo" en *EXPANSIÓN* Septiembre 04, 2002 Año XXXIII Núm 848. Roberto Morán Quiruz Multinacionales Grupo Medcom.

Aznárez, Maleen "La nueva Anorexia" en *EP[S] El país semanal* Domingo 26 de mayo de 2002 Número 1.358. Director General. Pedro García Guillén. Madrid, 2002

Bermúdez, Fernando "De la lentejuela al minimalismo". en *DIA SIETE* Núm. 10 Bonanza Jorge Zepeda Patterson México. Editorial El Despertador Semanal.

Cacho Marín, Jorge Raúl "Introducción a la antropometría" en *a! DISEÑO* Antonio Pérez Iragorri. Publicación Periódica México. Publicación Tres Dieciséis Abril-Mayo 1998.

De la Torriente, Eugenia "Cultura estética" El arte de la moda en *EP[S] El país semanal* Número 1.339. Domingo 6 de octubre de 2002 Madrid, 2002.

Carballo, Alejandra "¿Espectacular ciudad?". Núm 21. en *ETCÉTERA* Marco Levario Turcott Ediciones y Cultura, S.A. de C.V.

Carballido, Ana "Cuando el peso acaba con tu vida" Anorexia y bulimia en *clubjoven* Año 6. Número 303 suplemento de *REFORMA* viernes 22 de noviembre de 2002 p. 36-40

Castilla, Amelia "La magia de la aguja" El arte de la moda en *EP[S] El país semanal* Número 1.339. Domingo 6 de octubre de 2002 Madrid, 2002.

D. López, Aina "Para un análisis sociológico de la anorexia y bulimia nerviosa" en *La anorexia y la bulimia nerviosa en el marco de la sociedad contemporánea* <http://www.labdp.ua.es/aulab/aulab/docus/Anorexia-AL.htm>

De la Torriente, Eugenia "¿Es la moda arte?" El arte de la moda en *EP[S] El país semanal* Número 1.339. Domingo 6 de octubre de 2002 Madrid, 2002.

Díaz, Johanna. "Mi amiga me salvó de la anorexia" en *COSMOPOLITAN* de México. Año 29 No. 4. Jacqueline Blanco Mensual México. Editorial Televisa Abril 2001. 168 págs. Año 6. Núm. 36

Easton Ellis, Bret "Kitsch ¿Estética del mal gusto". en *DE DISEÑO Diseño Arquitectura* Arte Luis Moreno Mensual México. Grupo Malabar Septiembre 15, 1996, Núm. 9.

Escalante Gonzalbo, Fernando "Sentir". Año 1, No. 3. 2002 en *RECOMPENSAS MEMBERSHIP REWARDS* Rogelio Garza Pérez. Publicación Trimestral. American Express Company (México) Ed. Estudio 021, S.A de C.V.

Estelou Madrid, Javier "Medios, primer poder" en *ETCÉTERA* Núm. 23 septiembre 2002 Marco Levario Turcott Ediciones y Cultura, S.A. de C.V.

www.etcetera.com.mx

Esteinou Madrid, Javier "Refundación comunicacional del estado" en *SIEMPRE* Agosto 14, 2002 Núm. 2565 Año XLIX José Pagés Llargo Beatriz Pagés Rebollar

González Craussí, Francisco. "Una historia del cuerpo humano" en *LETRAS LIBRES* Enero 2003, Año IV, Número 49, revista mensual. Dir. Enrique Krauze. Editorial Vuelta.

Guillén, Manuel "La publicidad como escándalo" julio de 2002. en *ETCÉTERA* Marco Levario Turcott Ediciones y Cultura, S.A. de C.V.

Ibargüen, Nicolás "Lasn vs Inc." en *LOFT* Zoom media group Julio-agosto 2002 Loft 05 www.loft69.com.mx

Jímez, Gabriel "Internet, plácido refugio de anoréxicas" en *SIEMPRE* Octubre 23 de 2002 Año XLIX Num. 2575. José Pagés Llargo Beatriz Pagés Rebollar

"John Casablancas, creador de tops" No. 55, Abril 1997. en *WOMAN* España, Grupo Zeta

Lara, Paul "La era de los adolescentes light" en *MILENIO DIARIO* Lunes 27 de mayo de 2002 Año 3 Núm 878 Presidente: Francisco A. González Grupo Editorial Multimedia.

Le Doux, Joseph. "Por qué tenemos miedo?" en *DIA SIETE* No. 42, 119 Año 3 Jorge Zepeda Patterson México. Editorial El Despertador Semanal.

Leith, William "El enigma de una mirada esquivada" en *WOMAN* No. 52 Enero, 1997 España, Grupo Zeta

Loeza, Guadalupe "Soy libre, luego existo" en *RECOMPENSAS MEMBERSHIP REWARDS* Año 1, No. 2, 2002 Rogelio Garza Pérez. Publicación Trimestral. American Express Company (México) Ed. Estudio 021, S.A de C.V.

López Farjeat, Luis Xavier "Los sentidos y el buen comer" en *RECOMPENSAS MEMBERSHIP REWARDS* Año 1, No. 3. 2002 Rogelio Garza Pérez. Publicación Trimestral. American Express Company (México) Ed. Estudio 021, S.A de C.V.

López Rodríguez, Juan Manuel "De diseño y avestruces" en *DE DISEÑO Diseño Arquitectura* Arte Luis Moreno Mensual México. Grupo Malabar Septiembre 15, 1996, Núm. 9.

Lovatt-Smith, Lisa " El poder de la fotografía" El arte de la moda en *EP[S] El país semanal* Número 1.339. Domingo 6 de octubre de 2002 Madrid, 2002.

Mendoza, Lourdes "Ruth Handler, La vida no es un juego" en *DINERO HOY* Adriana Beltrán Nadal julio, 2002 Núm. 16

Montoya A Ellana A. "¿Cómo se ve?" en *EN FORMA* Mensual México. Editora Cinco S. 2001. Año 4. Núm. 48

Notimex "Las revistas femeninas distorsionan la identidad" en *EL UNIVERSAL* domingo 3 de junio de 2001 p. F2

Prando, Regina "Anorexia la censura del deseo". en *MILENIO DIARIO* Domingo 2 de junio de 2002 Núm. 884 Presidente: Francisco A. González Grupo Editorial Multimedios.

Ojanguren, Silvia "La perfección llevada al límite" en *CALIDAD DE VIDA* Adolfo Mendoza Reyes N° 6. 2002 Ed. Take Care Communications, S.A. de C.V.

El mundo de Flor "Publicidad engañosa" en *CALIDAD DE VIDA* Adolfo Mendoza Reyes N° 6. 2002 Ed. Take Care Communications, S.A. de C.V.

Olivares Soria, Edmar "¿Qué es la moda?" en *MERCURIO* Año XII Núm. 137 15 de agosto de 2002-09-13

Prando, Regina. "Minifalda piemas bárbaramente desnudas" en *MILENIO SEMANAL*. Director: Jorge Fernández Menéndez Julio 15 de 2002 Número 251 Grupo Editorial Multimedios

Revilla Castro, Juan Carlos "La construcción discursiva de la juventud, lo general y lo particular" basada en un capítulo de la tesis presentada por el autor. Facultad de Ciencias Políticas, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Psicología Social. Papers 63/64, 2001 p. 103-122

Rivière, Margarita "Hollywood" en *WOMAN* No. 61, Octubre 1997. España, Grupo Zeta

Rivas, Ángel y Linares, Raquel "¿Qué espera? ¡baje de peso!" en *REFORMA*, viernes 17 de enero de 2003. Sección 6G Buena Mesa.
www.reforma.com

Robles, Magdalena "El mito del gordito sano" en *MILENIO DIARIO* Miércoles 22 de mayo de 2002. Presidente: Francisco A. González Grupo Editorial Multimedios.

Romero River, Gabriela. "Las enfermedades de la belleza" en *ÉPOCA* Núm. 571 México D.F. 13 de mayo de 2002.

Romero, Laura. "Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas" en *GACETA UNAM* Órgano Informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad Universitaria 2 de julio de 2001 Número 3, 469 www.unam.mx/gaceta

Rulz de Icaza, Maru "Se habla de: Victoria Holtz de Ennis" en *ACTUAL* Armando Ayala Anguiano Mensual México. Editorial Contenido Abril 2001. Núm. 91

Saint Cyr, Vanesa "Dependencias postmodernas" en *DIA SIETE* Núm. 40. Jorge Zepeda Patterson México. Editorial El Despertador Semanal.

Scherer Ibarra, María "Reporte especial" en *PROCESO* Rafael Rodríguez Castañeda Núm. 1330 28 de abril de 2002 EDITORIAL p. 37-43

Sarquíz, Oscar. "Shows privados, censuras públicas Los años del pop" en *DIA SIETE* Núm. 10 Bonanza Jorge Zepeda Patterson México. Editorial El Despertador Semanal.

Seago, Bruno "El lado oscuro del marketing" en *EXPANSIÓN* Septiembre 18, Núm. 849 2002 Roberto Morán Quíruz Multinationales Grupo Medcom. www.expansion.com.mx

Sen, Amartya "La otra gente. Más allá de la identidad" en *LETRAS LIBRES* Octubre 2001. Año III, Número 34. México. Editorial Vuelta

Soto, Carlos "Estética, patito feo de la filosofía". en *DE DISEÑO* Diseño *Arquitectura* Arte Luis Moreno Mensual México. Grupo Malabar Septiembre 15, 1996, Núm. 9.

Sutton, Sara "Pasteles, anfetaminas y supermodelos" en *ELLE México* Lina Holtzman Mensual México. Editorial Televisa Abril 2001. Año 8. Núm. 4
 Tarifeño, Leonardo "Detrás del maquillaje" El arte de lo vacío. en *DIA SIETE* Núm. 10 Bonanza Jorge Zepeda Patterson México. Editorial El Despertador Semanal.

Todorov, Tzvetan. "Destinos de la identidad" en *EL UNIVERSAL* Sección: Cultura F1-F2 Domingo 30 de septiembre de 2001

Tort, Silvia. "El derecho a elegir" en *REFORMA*, sábado 5 de mayo de 2001, Sección 6C Vida Lunes 30 de diciembre de 2002 Gente 5E Año 10 Número 3302

Troncoso, Alfredo "Exégesis de cinco textos en torno a la moda" en *ORIGINA* El mundo de la comunicación Año 4 No. 45 Octubre, 1996

Vanden Broeck, Fabricio "Fanatismos de la identidad" en *LETRAS LIBRES* Octubre 2001. Año III, Número 34.. México. Editorial Vuelta

"La superwoman" en *VANIDADES* Año 14 N° 16 Ed. Televisa Internacional, S.A de C.V. México, 2001.

Vicente, Fernando "El cuerpo y sus metamorfosis" en *LETRAS LIBRES* Enero 2003 Año IV Núm. 49. México. Editorial Vuelta www.lettraslibre.com

Zimbalist, Kristina "Fábrica de Moda" en *HARPER'S BAZAAR MÉXICO* Mónica Braun Abril, 2002. Año 22 Núm. 04 Título: Fábrica de Moda

III El tema central: Los procesos de incorporación del joven a la sociedad" en *Encuesta Nacional de Juventud 2000 (ENJ) (Resultados Generales)*, Director General Cristián Castaño, México, D.F., agosto 2002, p. 7

Dying to be perfect

The Ellen Hart Peña Story

Al límite

Director: Jan Gleson

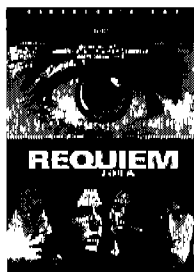
Citadel.

USA 1997. 95´

Clasif. B

Sinopsis:

Ellen Hart es una corredora de fondo que a sus veinte años se sumerge en una terrible pesadilla al sufrir serios desajustes en su alimentación. Llevada por su afán de perder peso y el deseo de complacer a su exigente entrenador, Ellen empieza a padecer anorexia.

***Requiem for a dream***

Sueño por un requiem

Director: Darren Aronofsky

EUA 2000 102´

Sinopsis.

"Réquiem para un sueño", el segundo y controversial film de Darren Aronofsky, narra las historias de Sara Goldfarb (Ellen Burstyn) una mujer mayor, solitaria y viuda y la de Harry (Jared Leto), su adicto y oportunista hijo. Sara repentinamente es nominada para concursar en un programa de televisión. Ilusionada ante la posibilidad de convertirse en "alguien" por aparecer en la TV, decide hacer dieta estricta. Esa es la única alternativa si quiere asistir al programa con su viejo y entrañable vestido rojo, ya que su peso desborda las medidas del vestido

Hunter Point

Prueba de Vida

Director: Joan Micklin Silver

EUA 2003 100´

Sinopsis

Este filme intenta revelar cuáles son las verdaderas razones sociales y familiares por las cuales dos hermanas comienzan a tener serios problemas de alimentación. Una de ellas sobrevive, mientras que la otra no. Frannie cree que todavía no ha caído en la anorexia, aunque está muy cerca de ella. *Prueba de vida* nos muestra el duro camino por el que debe atravesar esa mujer y el duro tratamiento de rehabilitación que debe afrontar.

www.aulab.au.es

www.cfnavarra.es

www.inmujer.df.gob

www.members.es

Jean Baudrillard "La desencarnación del mundo" en *Illusion, désillusion esthétique*. Sens & Tonka. París, 1997 Traducción del francés por Mauricio Molina
www.fractal.com.mx/F7baudri.html

Jean Baudrillard *El arte, ilusión exacerbada* en www.fractal.com.mx/F7baudri.html

ESTUDIO COMPLEMENTARIO

Seminario de Adicciones

Instituto Nacional de Humanidades y Ciencias (INHUMYC)

Tlalpan

Mtro. Gabriel Ortiz

9 de mayo de 2002

Gracias por su cariño Incondicional,

A mi familia en Pachuca
encabezada por mis tíos Angel y Velia.

Al cariño de mi tía Licha.

A todo lo que significa en mi vida
el ejemplo de Lily y Martha Tronco.

Tío Roberto
mi cariño por ti vive
en mi tía Guille, Irasemis y Andrea.

Su amistad es mi mayor regalo,

Dany, Maya y Chelita, le dedico parte de este trabajo a nuestra valiosa amistad la cual ha traspasado el tiempo y con él, las diferentes etapas de nuestra vida. Gracias por compartir mis sueños con la misma complicidad infantil que nos unió.
Las quiero.

Ximena, porque sé que compartes esta alegría como si fuera tuya.

Jesús Curiel, para agradecer tu amistad, unas líneas no me son suficientes. En mi vida siempre serás esa persona que uno tanto se empeña en encontrar y que como los regalos más grandes de la vida, los tiene uno sin siquiera lograr apreciarlos en todo su esplendor. Gracias por acompañarme en este camino de tantos esfuerzos y experiencias, algunas de ellas que pudimos compartir en plenitud y en algunas otras, solo estar presentes. Gracias.

Daniel, Oscar, Jullán, Miguel, Margarita y Diana,
su amistad significa el inicio de todo esto.

El ser humano logra ver un cometa, si se tiene la suerte,
una sola vez en la vida
y a su paso deja una estela brillante.
Sentimos haberte perdido de vista, pero tu estela Ludy, es aún muy brillante

Adrián L. Y Toño M.
gracias por su amistad e interés por mi investigación.

Muy en especial:

Gracias al Lic. Eduardo Marín y Alejandro Rodríguez,
por la confianza y el apoyo que me han brindado. Además de su cariño.

Gracias a mi Casa de Estudios. **UNAM**