



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INJERENCIA EN LA
INTERNALIZACIÓN DE ESTEREOTIPOS ESTÉTICOS FEMENINOS,
CON RELACIÓN A LA ANOREXIA Y LA BULIMIA.
ESTUDIO DE CASO DE LA REVISTA COSMOPOLITAN EN EL
PERIODO DE ENERO DE 2006 A ENERO DE 2007.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
P R E S E N T A:
TERESITA DE JESÚS GUEVARA NAVARRO

ASESORA:

DRA. MARÍA DEL ROSARIO CAMPOS BELTRÁN



MÉXICO

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

**“A todas las personas que de una u otra forma colaboraron
para la terminación de este proyecto,
por su apoyo incondicional y
por creer siempre en mí”**

ÍNDICE

	Págs
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Símbolos y papeles en el mundo de la vida.	15
1. 1. George Herbert Mead.	16
1. 1. 1 Símbolos significantes.	17
1. 1. 2 Acción.	19
1. 2 Erving Goffman.	21
1. 2. 1 Status, roles y papeles.	21
1. 3 Alfred Shütz.	23
1. 3. 1 Tipificaciones y recetas.	25
1. 3. 2 Significados y motivos.	27
1. 4 Conclusiones.	28
Capítulo 2. Entre el "yo" y el "nosotros".	30
2. 1 Identidad a "la moda".	31
2. 1 .1 Mi cuerpo soy yo.	34
2. 2 "Nosotros". Grupos de pertenencia.	37
2. 2. 1 Como te ven te tratan.	40
2. 3 Conclusiones.	41
Capítulo 3. Símbolos masificados.	43
3. 1 Masificación de la comunicación.	46

3. 1. 1 Información global.	46
3. 1. 2 Publicitación de imaginarios.	47
3. 1. 3 México, lector de revistas.	51
3. 2 Necesidades biológicas y sociales.	53
3. 2. 1 Todos somos consumidores.	53
3. 2. 2 Soy lo que compro.	54
3. 2. 3 Necesito ser bella.	55
3. 3 Conclusiones.	60
Capítulo 4. Nuevas problemáticas colectivas, nuevas ramas sociales.	62
4. 1 Cuerpo social.	63
4. 1. 1 Belleza socialmente aceptada.	65
4. 2 De la cultura del cuerpo al culto al cuerpo.	67
4. 2. 1 ¿Cómo se alimentan las sociedades modernas?	69
4. 3 Conclusiones	72
Capitulo 5. Una aproximación sociológica de la Revista <i>Cosmopolitan</i> .	74
5. 1 Estudio de caso de la Revista <i>Cosmpolitan</i> .	74
5. 2 Preguntas y respuestas.	91
5. 3 Conclusiones.	102
Capítulo 6. Realidades conceptuales	104
6. 1 Conclusiones.	112

REFLEXIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	114
Anexo 1	117
Anexo 2	118
Bibliografía	119
Hemerografía	121
Cibergrafía	121

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los 60's se ha manifestando de forma clara, la conexión entre la modernización de la sociedad y la relación de este fenómeno con padecimientos tales como la depresión y los trastornos de la alimentación entre otros, padecimientos que eran calificados como puramente psicológicos. Como dijimos, uno de los casos donde se evidencia esta tendencia es en los llamados trastornos de la alimentación, ya que, especialmente en las últimas dos décadas (años 90's y 2000) los estereotipos de mujer ideal se vienen reduciendo de talla y los medios de comunicación masivos (subrayando el papel de la publicidad), los han difundido a escalas globales, esto debido en parte a que, en la era de la comunicación no existen límites territoriales para las pautas de consumo, incluyendo en éstos los cánones de belleza. La televisión, el Internet y las revistas para las y los jóvenes suelen ser una fuente de referencia respecto a la moda y las tendencias, así como un referente de las pautas de consumo de bienes y también de estereotipos e ideologías.

La anorexia y la bulimia han sido consideradas, en principio, como enfermedades derivadas de trastornos de la alimentación –son, por tanto, enfermedades con efectos concretos sobre el organismo-, pero causadas por una conducta *patológica*, es decir enferma o desviada de la normalidad, los mencionados trastornos se definen y diagnostican con base a un manual psiquiátrico¹, aunque hacen hincapié en las consecuencias no sólo en la esfera física, sino en la emocional y la social.

El incremento de los trastornos alimenticios en los últimos tiempos ha generado una alarma social, en tanto los especialistas en nutrición y psiquiatría han demostrado el componente social de estas enfermedades. Su carácter epidémico y su propagación a través de los medios de comunicación y más concretamente por las imágenes y estereotipos, le agregan un carácter

¹ American Psychiatric Association: *Diagnostic Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)* 4th Edition, Washington, 1994.

incontrolable desde el sector sanitario, y por tanto nos alertan en la necesidad de estudiarlos desde perspectivas más amplias a la médica y psicológica.

Es importante separar las cuestiones psicológicas de las sociales, porque si bien los trastornos de la alimentación repercuten sobre el individuo aisladamente, también lo hacen en el ámbito social, ya que se crea un círculo vicioso en el que las personas encuentran estímulos sociales para estar delgadas y al llegar al extremo de los trastornos alimenticios dejan de ser funcionales para la sociedad y ésta los rechaza.

Partimos de la idea de que tanto la anorexia como la bulimia son padecimientos sufridos y desarrollados por individuos concretos, es una respuesta individual *con sentido*, y este sólo puede ser comprendido atendiendo a su significación en el universo simbólico-objetivo más amplio que son los hechos sociales. La respuesta anoréxica/bulímica es un fenómeno humano cuyo significado buscaremos en el campo de la cultura. Dentro de esta perspectiva, el presente trabajo se ubica dentro de la corriente sociológica del interaccionismo simbólico, fijando como tesis central que todas las personas adoptamos diferentes comportamientos dependiendo del lugar en el cual nos desenvolvamos y del papel que juguemos (o queramos jugar) en ese determinado lugar, así se explica que una misma persona pueda reaccionar de maneras distintas en situaciones concretas, dependiendo de la posición que este sujeto asuma en dicha situación.

El presente trabajo considera como necesario superar la idea occidental y etnocéntrica del cuerpo humano como "natural" (dado por la naturaleza como una entidad meramente biológica), universal y único; estas perspectivas "naturalistas" dejan de lado que las desigualdades y diferencias corporales son construidas socialmente, es decir, son siempre vistas y valoradas en un contexto social definido que les dan coherencia y jerarquización, y son por lo tanto son eventuales y reversibles, lo que deja claro que no vienen dadas por el poder determinante del cuerpo biológico.

El cuerpo se revela en cada sociedad como el territorio íntimo/público central de configuración de la identidad, el escenario cultural privilegiado para la expresión de las nociones de persona, individuo y sociedad, y es el campo donde

se libran batallas decisivas respecto al bienestar, diferenciación y normalización de los actores sociales en sus distintos contextos. El cuerpo es ante todo un operador fundamental de prácticas y usos complejos, y contenedor de experiencia y memoria cultural. Los patrones mentales de uso del cuerpo, engendran imágenes mentales e inculcan cualidades morales aprendidas en sociedad.

Uno de los factores importantes en el incremento de casos de trastornos alimenticios es la proliferación, en los medios de comunicación de masas, de modelos de extrema delgadez que defienden un ideal de belleza representado por las *top-models*, mujeres cuyas proporciones, peso y estatura son excepciones estadísticas, es decir, cuerpos que no representan la media poblacional. Ideales imposibles. Esto se puede ejemplificar con 2 datos concretos: a) El 16,7% de las 17 "top models" más conocidas presentan bajo peso y el 83.3% restante un IMC² menor a 17, compatible con anorexia nerviosa³ y b) en 1965, en Estados Unidos, las modelos pesaban 8% menos que la mujer típica, actualmente pesan 23% menos⁴. Lo cual nos da pie a considerar que es en el enfoque de la moda (como fenómeno social) combinada con la publicidad, donde paulatinamente se ha cambiado el significado de la delgadez, el cual ha venido a convertirse en símbolo imprescindible asociado a la independencia y al éxito profesional y social, aún más, es prácticamente sinónimo de belleza y garantía de aceptación social.

El fenómeno de la globalización⁵ cultural se ha encargado de difundir el modelo de "mujer perfecta" en cada rincón del mundo, sin importar la clase social. La edad en que estos trastornos alimentarios se manifiestan ha empezado a disminuir, aún en los países orientales, que por sus valores culturales se creían

² Índice de Masa Corporal, es una medida de asociación entre el peso y la talla de un individuo. Ideado por el estadístico belga L. A. J. Quetelet, también se conoce como índice de Quetelet. Y se calcula dividiendo el peso (en kg) entre la estatura al cuadrado (en m).

³ Morandé G, Casas J. *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. Anorexia nerviosa, bulimia y cuadros afines*. *Pediatr Integral* 1997 pag. 60

⁴ Periódico *Reforma*, 24 de julio de 2004

⁵ El concepto de globalización designa una determinada combinación de procesos económicos, sociales, políticos, ideológicos y culturales con acelerada extensión e intensificación de las relaciones sociales capitalistas y hace referencia fundamentalmente al surgimiento de "regiones supranacionales", las cuales buscan constituirse en nuevos polos de poder político y económico. Particularmente desde la década anterior, esta forma de estructuración mundial se caracteriza por la intensificación de la dinámica mundial de capitales, las tecnologías, las comunicaciones, las mercancías y la mano de obra, integrándose en un mercado de escala internacional. (Beltrán Villegas Miguel A. y Cardona Acevedo Marleny, "*La sociología frente a los espejos del tiempo: modernidad, posmodernidad y globalización*", Universidad EAFIT, Colombia 2005, pág. 46)

exentos del problema⁶, no debemos olvidar que cuando se analiza el modelo corporal y su evolución histórica, también se está haciendo referencia a condicionantes de clase y género, y a la evolución del consumo entre los distintos grupos sociales.

Los Trastornos de la Conducta Alimentaria van ligados a la implantación y difusión de los nuevos cánones de belleza. Diferentes estudios epidemiológicos llevados a cabo por la Sociedad Americana de Psiquiatría⁷ demuestran que, aunque los mayores casos se registran en países del primer mundo (con abundancia de comida), la epidemia se esparce rápidamente a todo el mundo. Actualmente, en la mayoría de los países, existen políticas públicas encaminadas a contrarrestar los problemas relacionados con el peso, sobretudo la obesidad (que es muy frecuente en nuestras sociedades dado el tipo de alimentación que comúnmente se tiene), esto podría parecer una paradoja, es decir que la *anorexia* y la *bulimia* surjan en una población con alto índice de obesidad. Podríamos decir que los extremadamente gordos y los extremadamente delgados son cara de una misma moneda. La propagación de modelos de mujer delgada como necesidad del consumo es plenamente compatible con el viejo modelo representado por la sociedad consumidora de alimentos. Tan próximos están los extremos que uno de los factores predisponentes en estos enfermos, es haber sido gordo en la infancia o tener una madre y/o padre obesos.

Estamos en una sociedad expectante, donde la participación en ella está medida por el consumo. En nuestra sociedad la única coherencia es la del beneficio y la búsqueda del hedonismo, en ese sentido se orienta la industria del consumo de cualquier tipo, se trate de consumir comida o de consumir estética. Es la diversificación de una oferta, la libertad de mercado.

Las sociedades cerradas en clases, en tribus, sectas o religiones, suelen ser más efectivas a la hora de reproducir patrones sociales, los individuos pueden encontrar su sitio, puesto que ya lo tienen asignado desde su nacimiento o desde

⁶ Alfonso Chinchilla Moreno, *Trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*, Editorial Essevier, España 2003

⁷ APA, *op. cit*

la primera socialización. No cabe la ambigüedad. La unidad entre la conciencia colectiva y la conciencia individual es casi perfecta. Pero en la sociedad moderna los criterios de libertad e igualdad han sido el punto de partida para que el individuo legitime su posición, no adscrita sino adquirida. El individuo es hoy más que nunca llamado a realizarse según su valía personal y no por un prestigio heredado.

Pero no cabe perfilar una imagen de sí mismo, si no se da una identificación. Las personas no construimos nuestro "YO" aparte del "NOSOTROS". Razonamos y valoramos acerca de las ideas a las que tenemos acceso, de las que poseemos noticias y en referencia a la acción que desplegamos en nuestro entorno próximo, en nuestra cotidianidad.

Las culturas tradicionales han representado en el plano simbólico⁸ esa identidad, esa inclusión del individuo en el "nosotros". La apariencia física era una identidad que encasillaba a los individuos pero también les otorgaba cualidades y estima social. La apariencia no sólo discrimina negativamente, también puede vestir a un "YO" que no necesita cuestionarse o construirse. Es un "YO" que ya está hecho por lo que representa y que coincide con lo que los otros ven. Está plenamente integrado.

Hoy el individuo no cuenta con los valores tradicionales que le expliquen y den sentido a su papel en la sociedad, se enfrenta a un mundo donde la pluralidad se equipara a una oferta de conductas donde no existe lo bueno ni lo malo. Donde todo es igual, todo vale; esto que puede ser entendido como el precio de la libertad, exige del individuo un esfuerzo, el de decidir qué quiere ser o por lo menos qué quiere parecer. El cuerpo perfecto es un cuerpo hecho a voluntad. El cuerpo se presenta como "proyecto identitario", la identidad es equivalente a cuerpo, proyecto que se materializa en la construcción de un cuerpo joven, sexualmente atractivo, que se esculpe con las dietas, las ropas

⁸ Podríamos definir lo simbólico como mediaciones del significado y del sentido de las cosas, que no pueden mostrarse o percibirse directamente. Los valores, los bienes culturales y las mediaciones de la cultura, son de tipo simbólico que ayudan a objetivar en nuestra interacción social aspectos tales como el lenguaje, la ciencia, el arte, la filosofía, la religión, la economía, la política, la tecnología, etc. son mediaciones culturales. Objetivan no sólo la percepción de nuestra realidad, sino la construcción que hacemos a partir de ellas.

ceñidas, los músculos trabajados en el gimnasio, la cirugía estética, el tatuaje y/o el *piercing*. Es por esto que surgen también otros trastornos mentales desconocidos en la antigüedad tales como la vigorexia⁹, también llamada “complejo de Adonis” y la dismorfobia¹⁰ o “complejo de espejismo”, la primera se presenta principalmente en los hombres, que en esta búsqueda del cuerpo perfecto se obsesionan con el engrandecimiento de sus músculos; por otro lado la dismorfobia no diferencia entre sexos, ya que ataca por igual a hombres y mujeres que están tan obsesionados con su apariencia que su mente les crea defectos corporales que en la realidad no existen. Estos son algunos ejemplos de los extremos a los que llegan las personas (cada vez con mayor frecuencia) por querer alcanzar cánones de belleza impuestos socialmente y difundidos en los medios masivos de comunicación.

En un mundo como el nuestro es difícil ver la línea entre lo normal y lo patológico, porque algunas conductas patológicas son aceptadas o, por lo menos, toleradas socialmente. El ejemplo de la anorexia y la bulimia es muy claro, personas (principalmente jóvenes) que piensan haber encontrado en la supresión y/o abuso de los alimentos un doble propósito, por un lado, tener control de algo (su cuerpo) dentro de la incertidumbre que las rodea y por otro, cumplir con los

⁹ La palabra vigorexia es una mezcla entre el término latino vigor (fuerza o vitalidad) y del griego oreja (apetito). El psiquiatra estadounidense Harrison G. Pope describió el concepto de vigorexia en 1993 tras estudiar el comportamiento de un considerable conjunto de individuos que frecuentaban los gimnasios, y la define como un trastorno alimentario del sujeto -mayoritariamente, no de forma absoluta, varones- que padece una preocupación obsesiva por la figura a la vez que presenta una distorsión del esquema corporal, de tal modo que por más ejercicio físico que realice nunca encuentra su aspecto satisfactorio; se acompaña por lo general de malas técnicas nutritivas, con grandes desequilibrios entre los principios inmediatos ingeridos, y la adicción a vigorizantes exógenos como los denominados genéricamente “anabolizantes esteroideos”, alrededor de cuyo consumo y distribución se crea un mercado clandestino y no pocas veces delictivo. HG Pope et al. *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. Bargain Books. 2001.

¹⁰ El término dismorfofobia lo acuñó el psiquiatra italiano Enrique Morselli a finales del siglo XIX, para describir a pacientes que temían ser deformes o creían ser deformes. Etimológicamente proviene de la palabra griega *dysmorphia*, que significa fealdad del rostro. Actualmente el DSM IV denomina a la dismorfia corporal bajo los siguientes criterios: a) Preocupación por algún defecto imaginario del aspecto físico. Cuando hay leves anomalías físicas, la preocupación del individuo es excesiva; b) La preocupación provoca malestar clínicamente significativo o deterioro social, laboral o de otras áreas importantes de la actividad del individuo y c) La preocupación no se explica mejor por la presencia de otro trastorno mental (p.ej. la insatisfacción con el tamaño y la silueta corporal en la anorexia nerviosa). Bustamante Gustavo Daniel y Carrión Óscar Raúl, *Ruborización: ¿Ansiedad Social o Dismorfia Corporal?*, Revista Anxia No. 7, Asociación Argentina de Trastornos de Ansiedad, marzo 2003.

cánones dictados por la sociedad que las premia con puestos laborales y éxito social.

Las revistas enfocadas a las mujeres jóvenes explotan estos estereotipos y ayudan a su interiorización de diferentes maneras, ya sea con los artículos que hablan sobre el éxito individual, sexo casual, etc.; o por medio de las fotografías que ocupan un gran porcentaje de su espacio. No importa si hablan de la relevancia que tiene la seguridad y la autoestima, o si se refieren a lo más reciente de la moda, si todas las fotografías que ilustran los reportajes son alusivas a mujeres delgadas y atractivas. Por si esto no fuera suficiente, alrededor de un 40% de las páginas de una revista está ocupada con publicidad, que en la mayoría de los casos reafirman la misma ideología, ya que las revistas representan el mejor lugar para anunciar (y vender) ropa, calzado, productos *light*, entre otros. Esto debido a que es viable que las personas interesadas en los contenidos de la revista, se interesen también por los productos que ésta publicita.

No pretendemos negar la importancia de un enfoque médico y psicológico para el abordaje de esta problemática, sin embargo, nuestro trabajo se enfoca en las características sociales de éstas enfermedades. Llevaremos a cabo un estudio sociológico del tema, enfoque que se ha venido desarrollando paulatinamente, a la vez que se ha reconocido la importancia de las variables sociales en el incremento, tanto de la incidencia, como de la cronicidad de estos padecimientos. Cabe aclarar que como perspectiva sociológica entendemos aquella caracterizada por desarrollar un análisis explicativo de los hechos haciendo uso de variables sociales.

Actualmente los trastornos alimenticios tales como la anorexia y la bulimia aparecen con mayor frecuencia que en décadas pasadas y se dan en todas las clases sociales. La incidencia de estos padecimientos parece tener una clara conexión con la forma en que es concebido el cuerpo y su función social en las sociedades actuales, ya que, a medida que las sociedades contemporáneas se transforman, el número de casos se incrementa. La tarea de la Sociología en este campo, sería entonces averiguar cuáles de esos cambios sociales repercuten en la forma en que concebimos el cuerpo, la estética, los medios para conseguir un fin

(tener un "buen" cuerpo) y cómo los medios de comunicación masivos fomentan y contribuyen no sólo a la divulgación de ese estereotipo, sino alientan a las personas a conseguirlo.

Encontramos que la mayoría de las investigaciones en este tema se han dado en el campo de la nutrición y la psiquiatría (ya que los trastornos de la alimentación son considerados padecimientos psiquiátricos) y que estas investigaciones se han encargado de recopilar información de estudios que se han realizado alrededor del mundo. Se ha pretendido iniciar indagaciones en México (donde en la actualidad no existen registros oficiales de los pacientes con trastornos alimentarios), sin que se haya concretado aun una línea de investigación sólida en la temática, pero sí se cuenta con datos estimados de que entre el .5 y el 1.5% de la población general padece anorexia y un 3% bulimia¹¹, datos alarmantes sobretodo sumados a que estos tipos de trastornos alimentarios aumentaron un 300% en México en los últimos 20 años¹².

Hoy, una perspectiva sociológica tendrá que abordar el medio social y las características de la acción social que enmarcan esta problemática. La acción comunicativa ¹³, no es sólo la divulgación de modelos o valores en la comunicación de masas. La acción social, es el marco, el referente de valores unas veces concordantes y otras contradictorias con el sentido de la cultura hegemónica, en la que están inmersas y sujetas a interpretación, variables de clasificación como son el género, la edad o la clase social que aportan información, pero han mostrado no ser suficientes para comprender el problema de la conducta como respuesta a un medio social moderno. Sólo la profundización en la construcción de la personalidad, del sí mismo, la identidad, nos pueden dar las claves para comprender el mundo simbólico, la significación que tienen los patrones estéticos y las contradicciones generadas con su identidad corporal, para dar cuenta de esta problemática.

¹¹ Secretaría de Salud. *Guía de trastornos alimenticios*, México 2004, pag. 10

¹² Periódico *Reforma*, 29 de julio de 2004

¹³ Jürgen Habermas desarrolla en su libro "Teoría de la acción Comunicativa" un concepto de la racionalidad comunicativa con gran peso de la relación comunicacional lingüística, el que, a su vez, está estrechamente vinculado con el proceso de un consentimiento motivado racionalmente, el cual se mide con exigencias de validez criticables., por su parte, remite a exigencias de validez criticables

¿Existe esa sociedad, supuestamente integrada entre los modelos de personalidad que le son funcionales y las organizaciones sociales a las que sirve? Una vez más nos encontramos con una patología que evidencia los puntos críticos de una sociedad generadora de sus propias contradicciones. La principal contradicción la encontramos en la llamada que se hace al individuo por parte de la sociedad, guiada por el valor de la igualdad de oportunidades a participar, a buscar un sitio que será aquel que él se proponga, según su esfuerzo y elección, y la exclusión que provoca en la selección de éstos, lo cual supone que cada quien es responsable del lugar que ocupa en la escala social, y por lo tanto, puede lograr lo que se proponga.

En un segundo orden de ideas, también es decisiva la contradicción generada entre la necesidad de aumentar el consumo como forma fundamental de dinamización de la economía y el modelo de persona delgada; ejemplo viviente del no consumidor de los productos alimentarios de masas, pero para el cual fueron creados los productos *light*, los gimnasios y las revistas especializadas en moda y belleza.

Tomaremos como eje de partida a la anorexia y la bulimia como una forma de establecer una identidad, como resultado de una interiorización exacerbada de los cánones de belleza imperantes en la actualidad, y nos concentraremos en el papel de los medios de comunicación escritos, en especial las revistas cuyo mercado son las jóvenes de entre 15 y 30 años, las cuales, son más vulnerables a padecer dichas enfermedades¹⁴, también es importante señalar que nos

¹⁴ En la literatura médica mundial existen estudios epidemiológicos que demuestran que la Anorexia nerviosa afecta hasta el 0.5% de adolescentes mientras la bulimia nerviosa alcanzaría hasta el 1%. Morandé comunicó en 1999 los resultados de estudios realizados a una población joven en España (edad media 15.05 años de hombres y mujeres). Sus cifras en el grupo de mujeres eran de 0.69% para Anorexia nerviosa y 1.24 % para Bulimia nerviosa; pero comunicó una incidencia de Trastornos de comportamiento alimentario no específicos del 2.76% en el grupo de mujeres. En el año 2000, Pérez Gaspar y colaboradores comunicaron la existencia de anorexia nerviosa en 0.31%, de bulimia en el 0.77% y de trastornos de comportamiento alimentario no específicos en el 3.07% en un grupo grande de mujeres con edad media de 15.48 años. Mientras que en Estados Unidos las cifras que publican los Institutos Nacionales de la Salud (NIH) aseguran que la anorexia nerviosa afecta a cerca del 1 % del total de la población mundial, mientras que entre un 2 y un 3% de las adolescentes mujeres de Occidente sufren de bulimia y que prácticamente en el 90% de los casos, las pacientes son mujeres de entre 10 y 29 años. (Cuadernos de Nutrición Vol. 23, No. 5; Septiembre- octubre, 2000).

enfocaremos en las mujeres por ser el género donde prevalecen este tipo de afecciones con un estimado de 10 a 1 entre mujeres y hombres.

Nos orientaremos a la revista *Cosmopolitan*, editada por Editorial Televisa, por sus altas ventas en nuestro país y por considerarla representativa de las revistas femeninas para público joven.

Para desarrollar la investigación que nos ocupa, se realizó una revisión bibliográfica de las causas y consecuencias de la bulimia y la anorexia, así como de las líneas de tratamiento que han dado a esta problemática diferentes ramas de las Ciencias Sociales, tales como la Sociología de la Moda y la Antropología del Cuerpo, esto con el fin de armar el contexto en el que surge la problemática y su marco teórico referencial en el ámbito de lo social.

Una vez concretada esta tarea se utilizaron instrumentos cualitativos de investigación tales como la entrevista y el análisis de contenido.

Como mencionamos anteriormente, tomaremos como caso de estudio una de las revistas con mayor tiraje en México, la revista *Cosmopolitan*, por tener un número importante de lectoras en nuestro país, cuyo mercado va dirigido a mujeres jóvenes de entre 19 y 34 años, interesadas en temas de moda, pareja, sexualidad, trabajo, etc., además de su tiraje, la revista cobra importancia por estar editada por la Editorial Televisa, lo cual implica que esta importante empresa mediática no sólo difunde información y publicidad a través de la televisión, sino también por medios impresos dirigidos a sectores muy diferenciados de la población. Se analizan las revistas correspondientes al periodo de enero de 2006 a enero de 2007, es decir un total de 24 revistas dado que su tiraje es quincenal, en ellas se buscará analizar el contenido de sus artículos, así como la publicidad que maneja dentro de sus páginas, sobretodo la relacionada a productos alimenticios.

Así mismo, entrevistamos a 10 mujeres que son lectoras regulares de esta revista, las preguntas que se les hicieron están relacionadas con sus hábitos de consumo (principalmente alimenticios) y sus concepciones de belleza, con el fin de poder establecer si hay o no una relación entre la lectura de la revista y

algunos hábitos de las lectoras. Cabe mencionar que la investigación se centró en los hábitos de consumo ligados a la alimentación.

Es importante señalar que se consideraron lectoras regulares a aquellas que en el último año hayan leído por lo menos el 80% de los números publicados, es decir, que por lo menos hayan leído 19 de las 24 revistas que se editaron en el periodo a investigar. Estas mujeres estudiaron algún idioma en el CLE de la FES Aragón, y fueron invitadas a participar después de que, por medio de algunas preguntas, se constató que fueran lectoras de la publicación.

La premisa básica en la investigación es que las lectoras regulares de la revista *Cosmopolitan* comparten los conceptos de ideal estético, siendo la delgadez uno de los principales rasgos de éste, debido a ello, están dispuestas a someterse a dietas y ejercicios rigurosos para mantener o alcanzar el cuerpo deseado, por lo tanto sus hábitos de consumo, en cuanto a los productos alimenticios, están dirigidos básicamente, a los productos con bajo contenido de grasa y bajo contenido calórico. Todo lo anterior las hace más susceptibles a padecer algún trastorno de la alimentación, tales como la anorexia y la bulimia.

La primera parte de este trabajo se centra en la revisión de conceptos de diferentes autores, que nos ayudarán a guiar la investigación, será a través de estos conceptos que podremos acercarnos a nuestro tema de investigación sin desviarnos en el camino, esta análisis teórico se compone de cuatro capítulos, en cada uno de los cuales revisaremos diferentes vertientes. De manera general, en el primero se hace referencia principalmente al componente subjetivo del actor social, el segundo abordará temas relacionados con la identidad, en el tercero nos acercaremos a los medios de comunicación masivos y su influencia en la producción y reproducción de estereotipos, para finalizar con un apartado que haga referencia a la concepción social del cuerpo. Después de este ejercicio, se abordan los resultados derivados de las técnicas de investigación y se esquematizan los contenidos de la revista, igualmente se hace una conjunción de los temas abordados en la parte teórica con los resultados obtenidos por medio del análisis de contenido y las entrevistas, es decir, se hace un cruzamiento entre los conceptos y los datos recabados. Esta última se refiere a las consideraciones

finales. A continuación se detalla con mayor precisión el contenido de los capítulos.

En el primer capítulo centraremos nuestra atención en el interaccionismo simbólico, es decir, en la importancia que tiene el lenguaje simbólico en la adopción de posturas y en la toma de decisiones a nivel individual y colectivo. Es importante señalar que esta es de las primeras corrientes en reconocer la importancia del individuo, no sólo en la propagación de significantes, sino en la construcción de los mismos. Algunos autores como Goffman y Schütz aparecerán en este apartado, permitiéndonos tomar algunos conceptos desarrollados por ellos para el análisis del objeto de estudio de esta investigación.

Continuamos en el campo de la identidad, mediante el segundo capítulo, donde nos acercaremos a la construcción de las identidades, pasando también por el papel que juegan en esto las sociedades emergentes, lo cual nos permitirá identificar la importancia de la moda y el cuerpo en la construcción de un proyecto identitario, es decir, una vez analizado el papel simbólico de estos elementos, podemos definir cómo ello implica una reorientación en el campo de las identidades, una forma diferente de fundarlas y definirlas, en donde el papel del cuerpo se presume como central.

Es en el tercer capítulo donde abordaremos lo relacionado con la comunicación masiva, cómo los medios de comunicación han venido siendo más que simples reproductores de ideas para convertirse en forjadores de símbolos e identidades. Los medios masivos de comunicación tienen un papel central en las sociedades modernas y son sumamente importantes en el tema que nos ocupa, debido a que es en este marco donde se reproducen estereotipos que favorecen el incremento de los trastornos alimentarios en forma más fácil y rápida, que son divulgadas en todas las esferas sociales.

En el cuarto capítulo, se hace un recuento de las nuevas ramas de las Ciencias Sociales que nos son de utilidad en los estudios de este tipo, la importancia que esto tiene y las investigaciones que se han realizado en los últimos años.

Posteriormente (capítulo 5) se analizan los datos recopilados en el estudio de la revista con los datos de las entrevistas realizadas para la presente investigación. Esto es importante ya que no pretendemos quedarnos con los datos aislados y fríos, sino que buscamos tener, además, una perspectiva cercana a las personas que leen continuamente la revista. Esto debido a que para determinar si las premisas que se generan a partir de la hipótesis central son ciertas, debemos acercarnos a la publicación como tal, por medio de análisis del contenido y publicidad, pero también, tener un acercamiento con mujeres que consuman la revista para determinar si ésta tiene o no injerencia en su percepción de belleza y qué tanto influye en sus pautas de consumo de productos *light*.

En el capítulo 6 centraremos nuestra atención en los datos generados por medio de las técnicas de investigación. Recordemos que en esta investigación nos inclinamos a hacer un análisis cualitativo que nos permitiera un acercamiento en función de los códigos plasmados en las páginas de la revista, tanto en su contenido articular como en la publicidad que manejan, y la relación que esto pudiera tener con los imaginarios compartidos por las mujeres entrevistadas, para estos efectos consideramos pertinente la unión de dos técnicas de investigación como son las entrevistas semi estructuradas y el análisis de contenido, dado que el caso que nos ocupa está ligado totalmente a la cuestión subjetiva del individuo, a lo cual pudimos acercarnos por medio de las percepciones personales que se evidenciaron en cada una de las respuestas derivadas de la entrevista, mientras los datos recabados del análisis de contenido nos mostraron cantidades y características reales en cuanto al número de anuncios que aparecen en ella, las imágenes, los temas tratados, etc. El número de entrevistas justifica el análisis cualitativo puesto que esto nos acercó a un nivel más subjetivo que nos permitiera llegar a la interpretación tanto de la publicidad como de los artículos que contienen la publicación y la percepción de las entrevistadas. Es importante señalar la importancia de las Ciencias Sociales, en especial de la Sociología, para el estudio de fenómenos diversos, relacionados con otras disciplinas, tales como la Psicología y la Psiquiatría, sin olvidar que uno de los campos, poco explorados, en los que puede –y se debe- explorar, es en beneficio de la sociedad, como puede ser en el área de la salud. En este trabajo se busca un acercamiento profundo de

los factores sociales que intervienen en este fenómeno para estudiarlos más profundamente por separado, en estudios posteriores. Sería conveniente darle continuidad a estos estudios, sobre todo si tomamos en cuenta la importancia que tienen en el área de la salud pública, ya que, como estudiosos sociales, es nuestra responsabilidad aportar explicaciones que deriven en la construcción de proyectos para bienestar de la población en general.

Capítulo 1.

Símbolos y papeles en el mundo de la vida.

Como establecimos previamente, en este capítulo abordaremos conceptos importantes para nuestro estudio. Empezaremos haciendo un recuento de la conformación del interaccionismo simbólico como escuela de teoría social, así como de sus principales planteamientos, lo que nos permitirá buscar en esta corriente algunos conceptos que nos ayuden a explicar parte del fenómeno de la anorexia y la bulimia, conceptos a rescatar en esta parte son: los símbolos significantes, status, roles y papeles y el mundo de la vida.

Recordemos que a lo largo del tiempo, la Sociología se ha dividido en dos grandes grupos, dependiendo de sus principales planos de observación, siendo estos la macrosociología y la microsociología. Se considera que la primera pretende abordar los conjuntos sociales completos, es en estas aproximaciones teóricas donde podemos encontrar a autores como Emilio Durkheim, Augusto Comte, Max Weber y Talcott Parsons, entre otros; mientras que la segunda corriente se centra en las relaciones sociales entre individuos y las vinculaciones de éstos con la realidad social y es aquí donde encontramos vertientes metodológicas tales como la Etnometodología, la Sociología de la vida cotidiana, la Fenomenología y el Interaccionismo Simbólico.

Ambos planos están íntimamente relacionados y es difícil reconocer y precisar dónde termina uno y comienza el otro, sin embargo el plano de observación que se tomará como base para el presente trabajo es la microsociología, tomando las unidades de observación más reducidas, fáciles de experimentar cotidianamente, y a partir de ahí progresivamente avanzar hacia símbolos y conceptos de mayor complejidad y abstracción, que forman parte de la sociedad en su conjunto, tales como son los medios de comunicación.

El interaccionismo simbólico es, como ya dijimos, una corriente de pensamiento derivado de la microsociología y sus principales exponentes son: George Herbert Mead, Alfred Shütz y Erving Goffman.

En la presente investigación nos enfocaremos en las perspectivas teóricas de los tres actores antes mencionados, del primero rescataremos los conceptos de símbolos y la construcción de los mismos, básicamente, mientras del segundo rescataremos lo relacionado al llamado mundo de la vida, será Goffman de quien tomaremos los conceptos centrales de su teoría "teatral", lo cual nos llevará a conceptos tales como estatus, roles y papeles.

1.1 George Herbert Mead.

A principios de 1900 aparece George H. Mead, quien toma influencias de la teoría evolutiva y la naturaleza social de la experiencia y la conducta; recalca la importancia de la mente dentro del orden social y en el marco del simbolismo lingüístico que usan las personas para comunicarse, concibe al gesto verbal como el mecanismo a través del cual esta evolución se confirma. Lo que hace aún más interesante su planteamiento es que considera que la mente es un producto social, ya que la mente, o la inteligencia, es un instrumento desarrollado por el individuo para "hacer posible la solución racional de los problemas". Mead hizo por ello hincapié en la aplicación del método científico en la acción y reforma social (interaccionismo simbólico).

Como podemos apreciar, Mead desarrolló un conductismo social. La teoría de la conciencia fisiológica le resultaba inadecuada porque, desde su punto de vista, necesitaba ser completada por el punto de vista sociopsicológico. La adopción o experimentación de la actitud del otro en los actos cooperativos es lo que constituye la conciencia de sí, y no las meras sensaciones orgánicas. Es así, como toma de la Psicología el concepto de mente o espíritu (*mind*), explicándolo de este modo: el cuerpo, no es un yo; sólo se convierte en persona cuando ha desarrollado un espíritu dentro del contexto de la experiencia social y estas dos facetas, la pasiva y la activa son el *mí* y el *yo*. El *mí* social es el conjunto de actitudes comunes que asumimos y de papeles sociales que interpretamos; mientras que el *yo* consciente es la reacción del organismo a las actitudes de los otros, que proporciona la sensación de libertad e iniciativa. Nuestra actitud provoca cambios en la comunidad de la que formamos parte, el *yo* puede

generar ideas propias, estas ideas son generadas a partir de la capacidad para adoptar la actitud común para después reaccionar a ella.

Mead entrelaza la Psicología con la Sociología sosteniendo que la mente es un *fenómeno social* que halla su fuente en la relación activa del organismo, como un todo, con el mundo objetivo, a través de lo que denominó *símbolo significativa*. El significado lógico de un símbolo se corresponde con reacciones (psicológicas) habituales y nos permite establecer pautas de acción de acuerdo a nuestra experiencia previa que deriva en contracciones mentales anticipadas al hecho (de sus consecuencias). La mente supone, por supuesto, la existencia de un sistema nervioso central, pero emerge de la comunicación social y es un efecto de la interiorización de los símbolos significantes transmitidos por su cultura, dando por resultado la construcción de una estructura de actitudes y un carácter. Entonces, la mente resulta de la presencia de símbolos significantes en la conducta y de la subjetivación individual del proceso social de comunicación en que surge el significado.

Para Mead es mediante la mente que las personas califican su propia conducta al interiorizar el proceso social de comunicación. El espíritu o *inteligencia reflexiva* aparece cuando el conjunto de experiencias de los procesos sociales es interiorizado, y cuando la adaptación del individuo al proceso es modificada y depurada por la conciencia que él tiene del propio proceso. La reflexión permite al individuo prever la actitud del otro hacia él, e incluso la del "otro generalizado", esta es la condición esencial para el desarrollo del espíritu. Mead lo explica de esta forma: "La mente es esa relación del organismo con la situación, que se realiza por medio de una serie de símbolos".¹⁵

1. 1. 1 Símbolos significantes.

Para nuestro estudio, la importancia que tiene Mead es que centra su atención en la emersión del yo y de la mente (*mí*) dentro del orden social y en el marco del

¹⁵ Herbert Mead George, *Espíritu, persona y sociedad*, Editorial Paidós, Buenos Aires 1972, pag. 158

simbolismo que usan las personas para comunicarse (interaccionismo simbólico), recalcó el hecho de que la vida en grupo "es la condición esencial para el surgimiento de la conciencia, la mente, el mundo de los objetos, seres humanos como organismos en posesión de "Selves" y de la conducta humana en forma de actos construidos (constructed acts)." ¹⁶

Esto es importante porque señala cómo un gesto se convierte en un símbolo significativo intrínseco al lenguaje ya que este es el medio por el cual se evidencia, Mead define un *símbolo significativo* como: "un símbolo que responde a un significado en la experiencia del primer individuo y que también evoca ese significado en el segundo individuo...es ahora un símbolo significativo y representa cierto significado".¹⁷

Lo cual implica que es un referente dentro de un universo de significados colectivos, si esto lo llevamos al plano de la vida cotidiana, encontraremos que los conceptos han ido modificándose a lo largo del tiempo, a la par que se han transformado las sociedades donde estos conceptos surgen y se reproducen, lo cual implica una clara relación entre la sociedad y el concepto. En el plano de la estética se aplica el mismo precepto, es decir, la idea de lo que se considera bello o deseable ha cambiado con el tiempo y se ha reflejado en la moda, por lo que en la sociedad actual un concepto tal como "belleza", nos remite a un determinado estereotipo propio de esta sociedad y que es distinto al de décadas pasadas o culturas diferentes. Podríamos señalar a modo de ejemplo a los griegos, en Platón la belleza se definía en términos de orden y magnitud, mientras que para Aristóteles se remitía al concepto de armonía, para finales del siglo XVIII, Kant afirmaría que lo bello no tiene que ver con el objeto en sí, sino en la sensibilidad individual, debido a que la característica primaria de la belleza era provocar placer a quien lo observara, por lo que, remitirnos a la belleza sería hablar de cualquier cosa que pueda relacionarse con la sensibilidad, ya sea el arte, la naturaleza o el cuerpo humano. Recordemos que la belleza, en especial la femenina, es uno de los temas más antiguos y reiterativos, Umberto Eco, en su libro

¹⁶ Herbert Mead George, *Espíritu, persona y sociedad*, Editorial Paidós, Buenos Aires 1972, pag. 282

¹⁷ *Idem*, 46

*Historia de la belleza*¹⁸, hace un recuento de imágenes que van desde la "Venus de Willendorf" (que data del siglo XXX a.c.), hasta las más recientes fotografías provenientes de la publicidad y el cine.

Estamos hablando de la reproducción imaginaria que nos viene a la mente asociada con el concepto, pero esta imagen no es única, es decir, no se construye personalmente, sino que socialmente hemos aprehendido lo que el concepto significa y eso ha creado nuestro referente colectivamente, obviamente este referente no es universal ni perpetuo, cambiará en el mismo grado que cambie la sociedad que le dio origen y está intrínsecamente ligado a la subjetividad de los individuos de esa misma sociedad, es decir, el patrón se reproduce porque culturalmente hay elementos, tales como los valores, que le dan sustento y legitimidad a este concepto, o sea, que lo apoyan o, al menos, no se contraponen a él.

1.1.2 Acción.

También es de importancia la concepción de Mead acerca del acto, ya que la construcción de un acto humano, de acuerdo con él, incluye la identificación de una futura línea de acción, la observación e interpretación de las acciones de los demás, la evaluación de la situación individual, la evaluación personal en diferentes momentos de la realización del acto, el establecimiento de una estrategia para saber qué hace en diferentes momentos y, frecuentemente, la estimulación a sí mismo frente a disposiciones o situaciones desmotivantes.

La construcción del acto, según Mead, atraviesa por 4 etapas: la 1era. es el impulso, es decir, el estímulo sensorial inmediato, ya que el actor reacciona a un estímulo por medio del impulso, lo cual implica la 2da fase es la percepción; la 3ra fase se relaciona con la formulación mental de hipótesis acerca de lo que pueda suceder (manipulación) y la 4ta fase es la consumación, es decir, emprender la acción que busca satisfacer el impulso original.

¹⁸ Eco Umberto, *La historia de la belleza*, Editorial Lumen, España 2005.

Esto quiere decir que para que una acción se lleve a cabo es necesario que el individuo la valore y reflexione acerca de si esa acción será conveniente para las expectativas que tiene, es decir, si le será útil o no.

Un ejemplo de esto es cuando una persona decide que ser delgada es su meta, que es lo que motiva sus acciones, entonces encontrará que tiene diferentes formas de llegar a este lugar, diferentes medios que le permitirán acceder a esto de una forma u otra, en diferentes tiempos, con diferentes riesgos, en fin, se abre un abanico de posibilidades y depende de ella valorar cual de esos caminos es el que le conviene más, y con base en ello, emprender una acción. Habrá personas para las que hacer ejercicio y llevar una dieta balanceada sea suficiente y otras para las que literalmente "matarse de hambre" será la opción más "racional", esto depende en gran medida de su subjetividad, de los valores que hayan aprehendido aunados a la forma en que han interiorizado ciertos conceptos, por ejemplo los trastornos alimenticios tales como la anorexia, ya que no es siempre evidente que es una enfermedad mortal, y existe la creencia de que puede ser adoptada como un estilo de vida pasajero, hasta que se pese lo que se desea y es en este proceso donde se desdibuja la línea entre lo normal y lo desviado.

En nuestra sociedad el concepto de belleza está íntimamente ligado a la idea de que una mujer delgada es una mujer feliz, y esa idea se reafirma a lo largo de las experiencias individuales, estamos acostumbrados a hablar de dietas y moda, además, la publicidad y los medios de comunicación muestran imágenes ideales que transmiten, fomentan y fijan esta idea. Y también se espera que esa imagen además de ideal, sea deseable, es decir, quien no desea ser el centro de las miradas y tener asegurada la aceptación social es visto como fuera de lugar. Toda esta vasta gama de impulsos da origen a acciones, encaminadas a un mismo propósito: la belleza.

1. 2. Erving Goffman.

Goffman centró su estudio en las unidades mínimas de interacción entre los individuos, siempre en grupos pequeños, lo que lo diferenció de los sociólogos que hasta entonces se habían preocupado por hacer estudios a gran escala, es por esto que se le considera una de los fundadores de la microsociología.

Goffman, junto con Durkheim, Weber y Marx, fue uno de los sociólogos más importantes del siglo XX, y abrió la puerta para que la Sociología tuviera un trato más cercano con la Psicología, ya que fue pionero en el estudio de las interacciones cara a cara.

Su obra se caracteriza por la utilización de la metáfora teatral, esto quiere decir que equiparaba a las personas con actores y así podía ejemplificar más fácilmente las relaciones de los individuos en sus interacciones, como si de una obra de teatro se tratase.

1. 2. 1. Status, roles y papeles.

Como señalamos anteriormente Goffman parte de la idea de que las personas son actores, y en este sentido actúan para sus audiencias sociales, lo cual no se hace sin cierta tensión de por medio, debida a la diferencia que existe entre lo que las personas quieren hacer de manera espontánea y lo que se espera de ellas.

Una característica humana es la aceptación social, y para ser aceptado en el universo social es necesario (pensaba Goffman) que los individuos presentasen determinada concepción del self (sí mismo) en sus interacciones con otros individuos.

Para acercarse más a estas conductas, Goffman separó varios elementos a los que les dio importancia, siendo los más representativos: la fachada, que es la parte del escenario que ya está prefijado y que le permite al individuo definir la situación con respecto a aquello que observan. La fachada, a su vez, se compone

de la fachada personal y el medio, la primera se refiere a los símbolos relacionados con los actores mientras que el medio es el escenario físico donde las relaciones se suceden, podemos ejemplificarlo fácilmente así: un cirujano sería el actor; su bata verde, guantes de latex, etc. representarían su fachada personal y el quirófano sería el medio. Cabe destacar que también se refiere a la fachada social y su relación con los estereotipos cuando señala: "hay que señalar que una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adoptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre. La fachada se convierte en una representación colectiva y en una realidad empírica por derecho propio"¹⁹

Otros conceptos asociados con los anteriores son la apariencia (muy ligada con la fachada personal) que son los estímulos que hacen referencia al estatus social del actor –en nuestro ejemplo la misma indumentaria nos hace suponer que es un cirujano, aunque no lo conozcamos personalmente ni sepamos nada de él- y los modales que indican el rol que juega en la interacción –en estos modales incluiríamos la terminología que utiliza, propia de un profesional de la salud-.

Es frecuente que cuando un actor asume determinado rol, este ya establezca ciertas fachadas específicas para sus representaciones, las cuales es necesario asumir, para que la actuación sea consistente y creíble, por lo que: 1) los actores buscan ocultar planes "secretos" que son incompatibles con el rol que desempeñan en ese momento, 2) tratan de ocultar errores que cometieron antes de asumir este rol y que le restaría credibilidad y 3) ocultan el proceso, mostrando sólo los productos finales.

Para que lo anterior surta efecto es necesario también un proceso de mistificación, es decir, una limitación del contacto entre los actores y la audiencia con el fin de infundir respeto, mediante una "distancia social". Regresando al ejemplo del cirujano esta "distancia social" la crearía con sus pacientes y subordinados (su audiencia) y ocultaría los planes que tiene con sus hijos e hijas

¹⁹ Goffman Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires 2004, pag 39

para el fin de semana (en su rol como padre), trataría de que no se supiera que reprobó algunas materias en la facultad o que tardó más tiempo del habitual para titularse (errores pasados) y busca enfatizar la rápida recuperación final de sus pacientes. Todas estas acciones se traducen en un rol creíble, es decir, su audiencia no duda de que sea un médico calificado.

A lo largo de un día, una persona representa varios papeles, esto es una mujer joven es, a lo largo de un mismo día, hija de una familia de clase media, estudiante universitaria, la mejor amiga de alguien, novia, etc. y en cada caso se comportará de acuerdo a los requerimientos de la situación, no tratará de la misma forma a su amiga que a su profesor, ni se expresará de la misma manera ante su novio que ante su padre, porque en cada situación se esperan cosas diferentes de ella y ella responde a las expectativas, modificando su conducta de acuerdo a la ocasión, lo cual no implica que no tenga una identidad bien definida. Es la misma persona, pero en situaciones distintas.

Todo lo mencionado hasta el momento cobra importancia debido a que son estos conceptos los que nos permitirán acercarnos, desde una postura subjetivista, a las diferentes situaciones a las que se enfrenta una persona y las acciones que se desprenden de estas situaciones. Esto es importante ya que sabemos que no todas las personas que leen la revista *Cosmopolitan* son anoréxicas, sin embargo, creemos que el hecho de compartir tipologías como las que en esta publicación se evidencian, puede ser un factor (como muchos otros) a tomar en cuenta para la proliferación, primero del concepto de belleza asociado con la delgadez y segundo, esta asociación derivando en acciones tales como dietas extenuantes y tal vez, anorexia, lo cual tiene que ver con el papel que se quiere desempeñar, el estatus que dan ciertos símbolos (como ser delgada y/o atractiva) y el rol desempeñado por los actores sociales.

1. 3 Alfred Schütz.

Schütz incorpora a las Ciencias Sociales el método de la fenomenología, principalmente a partir de los estudios de Edmund Husserl. Define a la realidad

como un mundo en el que los fenómenos están dados, sin importar si éstos son reales, ideales o imaginarios. Considerando entonces un mundo de la vida cotidiana donde los sujetos viven con una actitud natural, a partir del sentido común. Schütz se caracteriza por darle peso a la biografía y a la experiencia, es decir, a lo que nos diferencia a unos de otros.

Esta actitud frente a la realidad permite a los sujetos suponer un mundo social externo, en el que cada sujeto vive experiencias personales y significativas, asumiendo que otros también las viven y creando relaciones intersubjetivas, pues para Schütz, es posible la empatía, es decir ponerse en el lugar de otro, no sólo eso sino que reconoce la influencia que tienen los otros en nuestras acciones y viceversa: "al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra"²⁰.

Otro de los rasgos importantes de su teoría es que distingue entre las acciones pasadas o futuras y las presentes (los actos y las acciones). Lo que quiere decir que los actos son los que ya fueron concretados o la expectativa que se tiene a futuro, mientras que las acciones son los actos que se realizan en el presente.

Schütz nos aproxima a la intersubjetividad y a la importancia de la historia de vida en la construcción de nuestro propio "yo", lo cual cobrará una gran importancia en nuestro estudio dado que el fenómeno de la anorexia, la bulimia y los trastornos de la alimentación, como podemos ver fácilmente, no afectan a todas las personas, y, aunque su número está en un vertiginoso ascenso, está lejos de afectar a la mayoría de las personas, esto es, la historia de vida es un elemento importante para el desarrollo de estas enfermedades, lo cual no implica que no represente un fenómeno social.

²⁰ Schütz Alfred, *El problema de la realidad social*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires 1995, pag. 39

1. 3. 1 Tipificaciones y recetas.

Como dijimos anteriormente uno de los conceptos clave en la teoría de Schütz es la intersubjetividad, así que profundizaremos un poco más en este tema. Para el autor el mundo intersubjetivo es común a todos y existe en el "presente vivido", lo que quiere decir que compartimos el mismo tiempo y espacio con otras personas "esa captación en simultaneidad del otro, así como su captación recíproca de mí, hacen posible nuestro ser conjunto en el mundo".²¹

Para poder dar sentido al mundo social en el que nos desenvolvemos son necesarias las tipificaciones y las recetas, las primeras son referentes a las personas, a características homogéneas y generales, mientras que las recetas se utilizan en situaciones a las que el individuo se enfrenta todos los días, para poder controlarlas.

El mundo de la vida (también llamado indistintamente por el autor mundo de sentido común, mundo de la vida diaria, realidad mundana o mundo del trabajo cotidiano) es donde estas recetas y tipificaciones tienen lugar, ya que es ahí donde las personas actúan "naturalmente", es decir, donde dan por hecho que el mundo existe y no dudan de su realidad a no ser que se les presenten situaciones problemáticas.

Schütz considera que hay 6 características básicas²² del mundo de la vida, que son:

1. Estado de alerta, lo que hace referencia a la plena atención a la vida y sus requisitos
2. No se duda de la existencia de este mundo
3. Es donde las personas trabajan
4. Implica "el mundo intersubjetivo de la comunicación y la acción social"²³

²¹ *Idem* pag. XXXII

²² Schütz Alfred, *Las estructuras del mundo de la vida*, Editorial Amorrortu Buenos Aires, 2003

5. También implica la intersección del mundo de la vida con el flujo temporal de la sociedad
6. El mundo de la vida nos es dado (tipificaciones, recetas, etc.) para experimentarlo e interpretarlo

Otro aspecto importante a resaltar es la idea de espacio cultural, el cual es externo a los actores y coercitivo para ellos, lo crean personas del pasado y del presente, lo cual nos lleva a otro punto importante, las relaciones cara a cara se dan entre nosotros, es decir, son personales e inmediatas, ya que no se puede interactuar con personas del pasado, que ya no están, ni con las del futuro de las que nada sabemos, es por eso que en las relaciones cara a cara "los copartícipes son mutuamente concientes de ellos mismos y participan solidariamente en las vidas de cada uno durante algún tiempo, por corto que sea".²⁴ Esto en cuanto hace a las relaciones "nosotros" pero no todas las relaciones, en nuestra sociedad son de este tipo, también existen las denominadas relaciones "ellos" en donde los actores no tratan con sus semejantes, sino con grandes estructuras sociales, con las cuales es imposible la interacción y se clasifican según el grado de anonimato en: 1) cara a cara en el pasado, 2) conocimiento de segunda mano (alguien lo conoce), 3) los que conoceremos, 4) los que conocemos como tipo sin relaciones personales (doctores, taxistas, policías, etc.), 5) colectividades cuyas funciones conocemos, pero no conocemos personas involucradas, aunque existe la posibilidad de conocerlos, (como el Senado) 6) colectividades cuyas funciones conocemos, pero no conocemos personas involucradas, aunque la posibilidad de conocerlos es sumamente remota, (tal es el caso de la Mafia) 7) estructuras objetivas de significado (reglas gramaticales, etc.) y 8) creaciones físicas (museos, por ejemplo).

En todos los casos en las relaciones "ellos" las acciones y los pensamientos se derivan de tipificaciones anónimas.

Esto lo podemos aplicar a nuestro caso de estudio en cuanto a las relaciones "ellos" por ejemplo, que pueden ser, como lo señalamos anteriormente,

²³ Schütz Alfred, *El problema de la realidad social*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires 1995, pag 230.

²⁴ *Idem*, pag 164.

con estructuras organizadas, tal como es el caso de la publicidad, pero no sólo eso, sino que los referentes utilizados también están basados en concepciones que diariamente introyectamos y vemos como realidades en relaciones-nosotros, esto quiere decir que si la publicidad manejara modelos totalmente alejados de nosotros no habría punto de referencia y su objetivo no se cumpliría, es porque en la realidad cotidiana estos “paradigmas” se hacen visibles por los que lo creemos. Es decir, aunque la publicidad promocionara imágenes de mujeres delgadas asociadas con la felicidad esto no tendría tanto impacto si no lo viéramos reflejado en la vida diaria, cuando se solicita un empleo o se busca pareja, si bien esto no es la “felicidad” como tal, parece acercarnos a ella.

1. 3. 2 Significados y motivos.

Si hay un punto de partida para la intersubjetividad, en el caso de Schütz, sería la conciencia, ya que “es el proceso de establecimiento del significado y la comprensión que tenían lugar en el interior de los individuos, los procesos de la interpretación de la conducta de otras personas y los procesos de autointerpretación.”²⁵ Es en esta conciencia donde surgen la significación y los motivos.

Los significados hacen referencia al modo en que los actores determinan que aspectos del mundo son importantes para ellos, mientras que los motivos son las razones detrás de la acción de un individuo. El significado tiene dos componentes, el objetivo y el subjetivo, el primero se refiere al conjunto de significados que existen en el mundo cultural en el que se desarrolla²⁶ y que comparte con la colectividad, mientras el subjetivo es la definición personal de algunos componentes de la realidad como importantes a partir de nuestra propia construcción mental derivada principalmente de la experiencia.

²⁵ Alfred Schütz, *Fenomenología del mundo social*, Editorial Paidós, Buenos Aires 1972, pag. 11

²⁶ Es importante recordar que para Alfred Schütz existen dos mundos, el cultural y el de la vida, mismos que son independientes de los actores, contruidos por sus semejantes (predecesores o actuales). En el mundo cultural existe un universo de significación para los sujetos, que lo ayudan (y a los otros) a dar sentido y orientarse para conducirse en él.

Por otro lado, los motivos también se dividen en motivos para y motivos por qué, los motivos por qué son producto de eventos pasados que permiten una respuesta individual, en este sentido son "objetivos"; mientras que los motivos para buscan una repercusión en el futuro, es decir no existirían si la acción no es llevada a cabo, por lo cual son "subjetivos".

La conciencia también es importante dado que en ella se origina la acción, que podríamos definir como una conducta proyectada por el actor de manera conciente, y uno de sus rasgos fundamentales es el hecho de estar dotada de un propósito, siempre se hace con un fin determinado.

1.4 Conclusiones.

A lo largo de este capítulo nos acercamos a conceptos derivados de distintos autores, que tienen como factor común la misma corriente de pensamiento (interaccionismo simbólico) la cual nos servirá para explicar el fenómeno social que nos ocupa.

Uno de los puntos más importantes a resaltar es el vínculo existente entre la Sociología y la Psicología, es decir, que vivimos en un mundo social, que ha sido creado con anterioridad, pero el cual no percibimos todos de la misma forma y no reaccionamos de la misma manera a los estímulos que recibimos de este "espacio cultural". Todo esto depende de las experiencias adquiridas a lo largo de la vida y de los símbolos significantes compartidos y la importancia que le damos a cada uno de ellos en nuestra escala de valores.

Sabemos que una misma persona actúa de manera diferenciada dependiendo de lo que se pretenda de ella y lo que ella misma quiera conseguir, es decir de las expectativas y de sus motivaciones, todo esto parte del hecho de que tenemos conciencia de la existencia de los otros en el mundo de la vida en el que nos desarrollamos y sabemos que compartimos significados con ellos, por lo cual podemos comunicarnos, no sólo verbalmente sino simbólicamente y valorar las situaciones en las que nos encontramos para decidir el mejor camino para

lograr nuestros objetivos particulares sin romper las normas establecidas socialmente, ya que la aceptación social siempre será un factor a resaltar, dada nuestra condición de seres sociales.

En nuestra investigación todo esto será de mucha utilidad dado que sabemos que recibimos estímulos externos que derivan en acciones, también sabemos que esas acciones no son homogéneas, es decir, depende de la situación personal de los individuos (de lo que es importante para ellos, de sus experiencias previas, lo que quieren conseguir en el futuro) y eso cobra importancia debido a que todos estamos expuestos a estímulos tales como la publicidad, y compartimos significados y conceptos con las personas que nos rodean, tales como el concepto de belleza, la importancia que tiene en la sociedad actual y estamos influenciados culturalmente a seguir ciertas pautas de acción y consumo; pero no todos reaccionamos igual a estos estímulos; algunos le darán más importancia a otros conceptos en su escala de valores (podría ser la inteligencia, por ejemplo), alguien más buscará por todos los medios seguir ese ideal difundido, anteponiéndolo incluso, a su propia salud. Estas diferenciaciones es importante rescatarlas ya que apoyan la idea de que somos seres particulares, con características distintas, inmersos en un mundo social previamente determinado y definido, en el que es necesario encajar, debido a que de ello depende hasta nuestra propia supervivencia.

Capítulo 2.

Relación entre identidad colectiva e individual.

Hablar de identidad nos refiere al punto de unión entre lo colectivo y lo individual, es decir entre el “nosotros” y el “yo”, este concepto cobra vital importancia debido a que de esto depende en cierta forma, el centrar al cuerpo como proyecto de identidad, no olvidemos que en el capítulo anterior subrayamos la importancia de la significación de las acciones del individuo y lo que representa simbólicamente, ahora buscaremos conjuntar esos conceptos con el proyecto identitario, es decir, con esa búsqueda de pertenencia a la sociedad y, a la vez de diferenciación individual.

Al referirnos al tema de la identidad inevitablemente topamos con un problema de definición. Gilberto Giménez subraya que “la identidad constituye un elemento vital de la vida social”; y que sin ella “no habría sociedad”²⁷, asimismo explica que existe una estrecha liga entre la concepción que se sostenga de cultura y la de identidad. Por lo que hace a la concepción simbólica de la cultura, aclara que no todos los significados pueden considerarse culturales sino sólo aquellos que implican experiencias de vida similares, que conducen a la formación de marcos de referencia para la acción, en mayor o menor medida compartidos por los sujetos sociales. Para darle mayor coherencia en el ámbito social y cultural, tendríamos que precisar que la identidad implica y presupone la presencia del “otro” y el establecimiento de un vínculo relacional de confrontación que permita establecer las diferencias entre sí mismo y ese otro. Además en un sentido comunitario, se afirma que el “nosotros” es distinto del “ellos” lo que parte de la idea de que tenemos características comunes que nos hacen diferentes a “ellos”.

Pero ahí no termina lo complejidad, dado que las personas son seres sociales, sin dejar de lado que también cuenta con antecedentes históricos personales, es decir, una historia de vida que la condiciona y la define, y es en esta unión de lo personal y lo social donde se centra la construcción de la

²⁷ Giménez Gilberto, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Editorial CONACULTA/ITESO, México 2007, pag. 54

identidad. La forma en que será percibido por el mundo en el que vive y que está estrechamente relacionado con quien es y lo que quiere individualmente.

Desde un punto de vista subjetivista podemos considerar que la identidad es un sentimiento de pertenencia o una identificación a una colectividad más o menos imaginaria. "La identidad de los individuos es un requisito necesario para la vida social, y de manera reversible, la vida social lo es para la identidad individual. La dialéctica interno-externo de la identificación es el proceso por medio del cual todas las identidades (individuales y colectivas) se constituyen. La identidad es una construcción social elaborada en relación con los límites o fronteras entre los grupos que entran en contacto. Es por esto, una manifestación de relaciones e interacciones que no puede considerarse monolítica".²⁸

Por otro lado en una sociedad "globalizada" es común que existan modelos mediáticos transnacionales que reproducen símbolos significantes y representaciones ideológicas del deber ser.

Es sobre estas bases que nos acercaremos a la conformación de la identidad, sobre todo enfocados en la apariencia física y como esto se proyecta en la pertenencia a determinados grupos. Para hablar de un grupo de referencia debemos innegablemente remitirnos a los símbolos y valores compartidos por los individuos que lo conforman, mismos que son reforzados por el mismo grupo, generando cohesión e identidad común.

2.1 El papel de la moda en la construcción de la identidad.

No podemos negar los rápidos y radicales que son los cambios culturales en curso, que han minado los esquemas de interpretación y de significación que hasta hace poco tiempo se venían manejando, lo cual se ha traducido en el debilitamiento de las identidades colectivas que a su vez, provoca sentimientos de inseguridad y

²⁸ Molina Luque Fidel, *Educación, multiculturalismo e identidad* (en línea disponible en <http://www.oei.es/valores2/molina.htm>)

soledad. La construcción de identidades sociales se ha reducido cada vez más, haciendo más hincapié en las identidades individuales basadas en el poder adquisitivo y la imagen. Como menciona Giddens en su libro *Modernidad e identidad del yo*, "la búsqueda de la identidad del yo es un problema moderno que tiene, quizá, sus orígenes en el individualismo occidental"²⁹, y Berger también se refiere a esto cuando dice "el individuo, portador de la identidad como principio que lo arraiga a la realidad, alcanza lógicamente un lugar muy alto en la jerarquía de valores. La libertad y la autonomía individual se dan por supuestos y el derecho a planificar y forjar la propia vida con la mayor libertad posible, se vuelve fundamental"³⁰.

Hasta hace no mucho tiempo la construcción de identidad se basaba en rasgos culturales tales como la nacionalidad, el origen étnico o la clase social, y estaba sustentada por valores compartidos tales como el nacionalismo, la unión familiar y luchas comunes. Era también el lugar privilegiado de las "memorias fuertes", organizadoras del vínculo social³¹. Los pueblos y las pequeñas ciudades provincianas eran a lo que Halbwach³² se refiere como "sociedades de interconocimiento" más propicias a la constitución de la memoria colectiva y de la memoria familiar. Todo esto daba bases sólidas para contener y retener la memoria, y esta memoria era generadora de la identidad. Sin embargo rápidamente esto ha ido cambiando y se está haciendo cada vez más evidente la fuerza que ha cobrado el individualismo y cómo los valores anteriormente mencionados han sido gradualmente remplazados por otros propios de las sociedades posmodernas³³.

²⁹ Giddens Anthony, *Modernidad e identidad del yo*, Ediciones Península, Barcelona 1997, pag. 98

³⁰ Berger Peter, Berger Brigitte y Hansfriedr Sèller, *Un mundo sin hogar. Modernización y conciencia*, Editorial Salterrae, Barcelona 1979, pag. 76

³¹ Candau, Joel, *Memoria e Identidad*, Ediciones del Sol, Buenos Aires, 1998, pag 41

³² Halbwach Maurice, *La mèmòire collective*, Editorial Presses Universitaires, París 1950

³³ Para efectos de este estudio, al referirnos al concepto de postmodernidad, lo haremos desde la perspectiva de Anthony Giddens, en su libro "Consecuencias de la Modernidad" (pág. 57), él escribió que: "no hemos ido 'más allá' de la modernidad, sino que precisamente estamos viviendo la fase de su radicalización. En este mismo sentido, entendemos la modernidad siguiendo a Hegel para quien su principio fundamental era la subjetividad, cuyos elementos principales son la libertad y la reflexión. Según Habermas, el termino de subjetividad en Hegel, tiene cuatro connotaciones: a) individualismo, b) derecho a la crítica, c) autonomía de la acción y c) propia filosofía idealista. (Habermas Jürgen, "El discurso de la filosofía moderna", Editorial Taurus, Buenos Aires, 1989)

Como acabamos de mencionar, uno de los cambios más importantes es la creciente individualización, sobretodo si consideramos la tradición de los países de América Latina en este sentido, tan vinculada con proyectos nacionalistas y con fuertes lazos familiares. El individuo se despegaba de éstos vínculos y hábitos tradicionales que lo protegían y le brindaban seguridad y se ve envuelto en un nuevo proceso identitario que a la vez le otorga la oportunidad de ampliar su horizonte de experiencias, incrementar sus capacidades de participación en la vida social y desarrollar sus opciones de auto-realización.

La expansión de la libertad individual es notoria por dondequiera, especialmente entre el sector juvenil. Sin embargo, nuevamente nos encontramos con que este proceso no se da igual en todos, ya que considerando que no hay individuo al margen de la sociedad, la individualización depende de las opciones y los recursos que la misma sociedad le ofrece y esto obedece a varios factores tales como son la época histórica y el papel que el individuo tenga en ésta.

En tanto, nuestra sociedad se vuelve cada vez más compleja y diferenciada, crecen las posibilidades, pero también las dificultades para la autodeterminación del individuo. Es en este marco donde se ha desarrollado la creciente tendencia a confundir o pretender igualar lo que parece ser y lo que realmente es, las marcas no venden sólo el "estilo" sino la identidad, ya que comprar determinadas cosas te hace diferente a los "otros" al mismo tiempo que conforma un grupo de pertenencia. Si a eso le sumamos que en la sociedad actual existe una creciente dependencia de la imagen, encontramos porque la moda es una pieza clave en la comunicación actual.

Estamos viviendo una proliferación de procesos y movimientos de formación de identidades, sean éstos de carácter social, político, religioso, cultural, étnico, nacional, sexual, etc. En las sociedades contemporáneas los individuos ya no tienen un lugar estable y/o seguro en el mundo social. Les falta una identidad que fije y asegure un lugar y un significado. Por el contrario, están inmersos en procesos

y existencias que estimulan la pluralidad del ser y lo fragmentan, descentrándolo en "identidades abiertas, contradictorias, incompletas, fragmentadas".³⁴

La lógica del cambio de esta sociedad está apoyada, a su vez, en la lógica de la moda, definida como una innovación continua y programada, representada por la valorización de la novedad en contraposición de lo antiguo y tradicional, sea de vestuario, uso, costumbre, estilo, gustos, hábitos, etc. Desde las últimas décadas del siglo XX estamos inmersos en contextos marcados por transformaciones continuas que impactan de tal manera que convierten a cada uno de nosotros en un sujeto posible, en proceso, con identidades inacabadas, nunca totalmente definido. Es así, como la moda establece una red de relaciones con los sujetos, convirtiéndose en elemento integrante de las condiciones de subjetivación y de construcción de identidades. La moda, especialmente la del vestuario, está cada vez más asociada con las formas del cuerpo y con la manera de ser, no solamente es una manifestación sino que conforma identidades, ya que la moda implica la búsqueda de una "apariencia" que tan pronto nos lleva a asemejarnos a nuestros contemporáneos como a destacarnos de ellos.

En palabras de Lipovetsky "situada en la inmensa duración de la vida de las sociedades, la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintivas, sino que se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad sociohistórica característica de Occidente y de la propia modernidad".³⁵

1. 1. 1 Relación simbólica del cuerpo y la identidad.

Con el transcurrir de los siglos, las representaciones simbólicas que los seres humanos se hacen de sí mismos, de los demás y del universo que les rodea, han ido cambiando como resultado del acontecer de diversos sucesos sociales, económicos y políticos. Y con ello las representaciones del cuerpo y los saberes

³⁴ Hall Stuart, *A questão da identidade cultural na pós-modernidade, A identidade cultural na pós-modernidade*, Editorial DP&A, Río de Janeiro 1999, pag 36.

³⁵ Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama, Barcelona 1990, pag.178

acerca del mismo ya que no pueden desligarse de un contexto, de un estado social determinado, al igual que de una visión del mundo y de una definición de la persona.

Con lo referido anteriormente podemos decir que en la forma en que una cultura construye su noción de cuerpo, se cifra una forma simbólica esencial de entender la realidad ya que "el cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma. No es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural."³⁶

La forma en que nuestra sociedad concibe el cuerpo en la actualidad tiene sus antecedentes en el Renacimiento donde se gestan las bases del individualismo, el cual convierte al cuerpo en el recinto del sujeto, el lugar de sus límites y de su libertad; en un objeto que puede ser creado y modificado, víctima de una voluntad de dominio.

El cuerpo surge como lugar preparado y ocupado para la producción de identidades sociales desde las primeras formas de la sociedad, cuando se desarrollaron los signos del lenguaje. El cuerpo es cuerpo social, y siempre estuvo marcado por pinturas, vestidos y adornos llenos de significados que pertenecen a culturas específicas y le daban un sentido. El cuerpo es hecho y utopía, está asociado a la vestimenta que tuvo por objeto proteger al cuerpo de las agresiones externas y que, con el paso del tiempo, se convirtió en pudor y privacidad, y la vestimenta dejó de ser un aislante entre la persona y el mundo para convertirse en una segunda piel, la cual diferencia papeles y acciones sociales -sacerdotes, jefes, guerreros, nobles, plebeyos, hombres, mujeres, burgueses, proletarios, jóvenes y viejos, pandilleros, tribus, artistas, etc.-, constituyen el sujeto social en sus diversas identidades. El vestir involucra gestos, comportamientos, elecciones, fantasías, deseos, fabricación sobre el cuerpo (y de un cuerpo) para el montaje de personajes sociales, sean estos colectivos o individuales, convirtiéndose así en medio de comunicación y símbolo significativo, expresando nociones, cualidades, posiciones y significados.

³⁶ Le Breton André, *Sociología del cuerpo*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 2002, pag.13

Convivimos con encuentros aparentemente antagónicos sobre la relación del individuo con la sociedad; algunos de los cuales enfatizan la fuerza alienante de la sociedad de masas y la estandarización,³⁷ mientras otros se enfocan en el extremo narcisismo e individualismo.³⁸

La moda refleja en su propio mecanismo contemporáneo un proceso dialéctico, como efecto de fuerzas opuestas. La moda no es el resultado solamente de la invención de los creativos, de los grandes modistos o marcas que definen las tendencias que todos deben adoptar, sino que se establece también en las calles, donde se expresan a diario los ideales y conceptos vigentes que a su vez también van a inspirar a los estilistas, quienes tienen como motor la venta de sus productos, éstos crean para que sus modelos sean utilizados y las personas buscan identificación/diferenciación en ellos.

La vida social nos ofrece una variedad de formas de ser, de pensar y de vivir.

Es posible convivir con una misma persona y que parezca totalmente diferente dependiendo de la ocasión. La ropa ayuda a definir y hacer fácilmente identificables las diversas identidades que mostramos. La ropa es componente de las identidades que construimos para buscar estar más cerca de lo que queremos ser o de lo que queremos aparentar y ese es precisamente su "trabajo social", el de ayudarnos a simular en un mundo donde la imagen adquiere un papel trascendental y donde gran parte de la identidad se basa en lo que se aprecia, además permite cambios radicales en tiempos muy cortos, darnos otro aspecto que va de la mano con este "nuevo yo", permite la redefinición constante de nuestra identidad es "el éxtasis del cambio dentro de la continuidad".³⁹

³⁷ Baudrillard Jean, *Cultura y Simulacro*, Editorial Kairós, Barcelona 1987

³⁸ Lasch Christopher, *La cultura del narcisismo*, Editorial Andrés Bello, España 1999

³⁹ Lipovetsky Gilles, *op. cit.*, pag. 193

2. 2 Identidad colectiva y pertenencia.

Un grupo está integrado por individuos unidos por vínculos naturales o creados y por objetivos que trascienden a los particulares. El interés del individuo se identifica con los intereses del conjunto; es decir, prevalece el interés colectivo.

Los grupos aparecen como una consecuencia de los procesos de categorización que llevan a cabo los seres humanos para tratar de comprender y ordenar su medio ambiente. Surgen al establecer clasificaciones que van a servir para que los individuos se sitúen y establezcan diferencias con respecto a los demás.

Todos los seres humanos desde que nacen viven en grupos. Su proceso de socialización, así como de integración a las diversas instituciones sociales lo llevan a cabo en relación por grupos que llegan a ser parte conformante de su personalidad y comportamiento, ya que es mediante este proceso de adhesión a grupos y el respectivo respeto a las reglas que el mismo establece su personalidad como ser social, y su interacción con el resto de individuos y normas sociales.

La mayoría de las definiciones dadas desde la Sociología y la Psicología Social presentan una noción de grupo social con una materialidad física que se concreta en prácticas interactivas específicas.

En general las y los sociólogos clasifican a los grupos de tres formas, según características concretas: 1) Los 'grupos primarios', a los que pertenece todo individuo en una sociedad y se caracterizan por ser de pequeña extensión, duración permanente, poco especializados, informales y no institucionalizados; los miembros de un grupo primario, como puede ser la familia o el grupo de trabajo, mantienen relaciones directas. 2) Los 'grupos de pares', que son grupos de edad y de composición homogénea, como un grupo de alumnos y alumnas, cuyas edades y características están en un rango específico. 3) Los 'grupos de referencia', que son aquellos grupos con los que se identifica el individuo y que pueden ser distintos de aquel al que pertenece.

Estas son las formas más usuales de entender el grupo social, pero existe otra concepción más genérica, aunque no por ello menos explicativa, y que puede actuar como elemento referencial en gran número de las interacciones que constituyen la vida cotidiana. Esta interpretación apunta a que el grupo es una entidad cognitiva que tiene sentido para un individuo o conjunto de individuos en un momento determinado. La importancia de esta interpretación radica en que contempla el hecho de que, en la realidad, los grupos que inciden en nuestra identidad, no tienen siempre una materialidad, o sea, no están constituidos físicamente, sino que son entidades cognitivas, es decir, son estados anímicos, modelos o imágenes mentales que se perciben con diverso grado de conciencia y que son producidas por las definiciones sociales y se crean a través de los procesos de interacción, además de que no son permanentes, cambian a través del tiempo. A esta idea podemos sumar lo dicho por Gergen acerca de la comunidad simbólica, en donde se está ligado primordialmente por la capacidad de intercambio simbólico (de palabras, imágenes, información) que poseen sus miembros, principalmente por medios electrónicos... la proximidad física o cercanía geográfica desaparecen como criterio de comunidad.⁴⁰

Según Henri Tajfel⁴¹, existen tres componentes que definen la pertenencia a un grupo:

- a) *Cognitivo*. Es la conciencia del individuo de pertenencia a un grupo.
- b) *Evaluativo*. Supone la adición de un valor (positivo o negativo) al hecho de pertenecer a un grupo, o a la noción de grupo.
- c) *Emocional*. Conlleva el añadido afectivo (amor/odio, agrado/desagrado) a los dos componentes anteriores respecto al propio grupo o respecto a otros grupos que mantienen ciertas relaciones con él.

En cuanto a las clases de grupos que afectan a la configuración de la dimensión social del individuo, podemos hablar de grupos de pertenencia y de

⁴⁰ Georgen Keneth J. *El yo saturado*, Editorial Paidós, Barcelona 1991, pag. 271

⁴¹ Tajfel Henri, *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*, Editorial Herder, Barcelona 1984, pag. 63

referencia. Los primeros incluyen a los primarios y secundarios, grupos de pertenencia real por parte del individuo, y que cumplen la importante misión de proporcionarle un conjunto de normas, valores y pautas de comportamiento que van a ser decisivos para su comportamiento social.

Pero no toda acción social de la persona es determinada por la acción normativa de estos grupos de pertenencia, sino que existen numerosas situaciones en las que se hace presente la acción normativa de otros grupos ajenos, ejerciendo otro tipo de influencia a la de los grupos a los que pertenece el individuo. Estos son los que se denominan grupos de referencia y juegan un papel de gran importancia en la comunicación publicitaria.

Este término hace alusión a la unidad social con la que se identifica una persona, y cuyos criterios o patrones utiliza para definir su propia conducta y evaluarla, uno de los aspectos más interesantes de los grupos de referencia es que la filiación es producto de una identificación psicológica, no en términos reales. Por lo tanto, la idea fundamental es que los grupos sociales no constituyen en sí mismos grupos de referencia, sino que únicamente lo son cuando una persona establece una relación con ellos.

Es importante aclarar que no son personas las que constituyen el punto de referencia, sino las normas, valores y pautas de comportamiento que ellas representan, así como sus actitudes, criterios y puntos de vista. Siendo su función principal la de ofrecer al individuo una visión del mundo y de sí mismo, así como un marco de referencia en el que integrar y organizar sus percepciones, proponiéndole modelos y normas de comportamiento.

Es esto lo que nos permite entender la reacción de las y los consumidores ante las propuestas que hace la publicidad para la promoción de sus productos, utilizando actitudes y referentes de grupos a los que les gustaría pertenecer y que son muy amplios, tales como exitoso, bello, o poderoso. Es decir, utilizando los símbolos significantes que supuestamente compartirían estos grupos, o sea, sus referentes.

2. 2. 1 El código simbólico de la imagen.

Ya establecimos la relación entre los grupos y como éstos constituyen las referencias para la vida social de los individuos, así como el hecho de que la identidad social es el mecanismo por medio del cual adquirimos conciencia de nuestra condición dentro de la sociedad.

La participación en la sociedad, y la intervención en los diversos procesos interactivos que configuran la vida social, hace que tengamos que plantearnos nuestra identidad, al igual que atribuimos significado a los objetos, personas y situaciones de la realidad.

Nos relacionamos con los demás en virtud no tanto de lo que objetivamente somos, sino de lo que creemos ser y creemos acerca de los demás.

Para Tajfel⁴² la identidad social es aquella parte del auto concepto de una persona que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.

La idea central defendida por este autor, es que el individuo es miembro, durante toda su existencia, de numerosos grupos sociales, sean estos de pertenencia o de referencia.

Sabemos que los procesos sociales en la modernidad estimulan la decadencia de las antiguas identidades y el surgimiento de nuevas identidades "fragmentarias", que dividen al sujeto. Tales procesos hacen proliferar situaciones, experiencias y estímulos que generan que los sujetos transiten entre demandas y deseos divergentes. El sujeto que emerge es la suma de posibilidades, entrecruzamiento de identificaciones y diferenciaciones, un sujeto mutante y gestor de identidades diferentes y muchas veces contradictorias.

⁴² Tajfel Henri, *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*, Editorial Herder, Barcelona 1984, pag. 213-216

Es preciso entender que la subjetividad moderna es capaz de admitir una pluralidad de identidades, pues está inmersa en prácticas sociales discontinuas que son sucesivamente reformuladas, instituyendo procesos de identificación.

En los modos de vida actuales, la apariencia, es decir, la imagen, se confunde con el ser. La dimensión de la imagen en la vida social ha sido discutida por autores como Maffesoli⁴³ quien denominó a la contemporaneidad como mundo imaginal (o de la imagen) en razón de la fuerza de las manifestaciones imaginarias, simbólicas, aparentes, instituyendo la teatralidad como modo de vida. Otorgándole el primer lugar de esa teatralidad al propio cuerpo, que produce una autoimagen, confiriendo al sujeto la posibilidad de contar una historia, de afirmar quién es, podríamos decir, de anunciarse. Vístase y dígame quién es.

Esa permanente búsqueda, esa voluntad de ser, coloca al sujeto ante lo insuperable (circunstancia indefinible pero que influencia el hacer y el sentir), para encontrar la autenticidad deseada: hacer coincidir lo que se quiere ser con lo que se es. La ropa es uno de los elementos constituyentes de esos procesos sociales, posibilitando el alivio de la angustia del sujeto que quiere acercarse y mostrar la manera en que está eligiendo ser, es decir, por medio de la apariencia física puede mostrar (o aparentar) su pertenencia a determinada clase social o proyectar una edad en particular.

2. 3 Conclusiones.

Podemos afirmar que la construcción de identidades se lleva a cabo mediante un proceso dialéctico en el que lo social y lo individual se entrelazan, es decir, se busca una identidad para ser aceptado socialmente en grupos determinados a los que un individuo desea pertenecer, este deseo es derivado de sus propios gustos, experiencias, características y planes a futuro, y son estos grupos los que en cierta medida definen al individuo.

⁴³ Maffesoli Michel, *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*, Editorial Paidós, Barcelona 1997, pags. 149-256

En las sociedades modernas este proceso se complejiza al existir la posibilidad de tener varias identidades a la vez y pertenecer a distintos grupos, además de la creciente presión que ejercen los medios de comunicación en lo que debe ser y se debe usar.

Nuevamente nos encontramos con que la apariencia legitima y da credibilidad al papel que representamos en determinado momento y facilita el ingreso a ciertos grupos sociales, tales como grupos juveniles. Anteriormente hablábamos de la importancia de estas características (tales como el vestido y el lenguaje) para llevar a cabo determinada actuación y darle coherencia.

Este papel puede ser claramente definido como el caso de un médico o un sacerdote, o totalmente abstracto como el de una mujer feliz o un profesional exitoso. Es fácil saber que para legitimar el papel de médico bastaría una bata, ropa blanca, estetoscopio, terminología médica y trabajar en un hospital. Pero para hacer creíble el papel de mujer feliz no es tan fácil saber cuales son los instrumentos adecuados, por lo menos no objetivamente, es por medio de referentes mentales colectivos que podríamos determinar hasta cierto punto cuáles son las características adecuadas, y no es raro suponer que entre ellas la imagen física sea de lo más importante, destacando el papel del atractivo, que asociaríamos inmediatamente con éxito con el sexo opuesto, etc. Y este ideal de atractivo estaría seguramente ligado a un cuerpo delgado. Es aquí cuando nos encontramos con que para pertenecer a determinados grupos, aparentemente, es indispensable contar con ciertas cualidades físicas, y lo sabemos porque está interiorizado en nosotros ese concepto y es reforzado continuamente en el mundo de la vida cotidiana.

Capítulo 3.

Símbolos masificados.

No podemos negar el papel central de los medios de comunicación en las sociedades actuales, y es punto fiel tanto en la reproducción de significantes como en la construcción de identidades (temas abordados en los capítulos anteriores), es aquí donde señalaremos en qué radica su importancia y cuáles son los efectos de la globalización de la información, como veremos, no sólo se trata de proporcionar información, sino también de difundir modelos de vida y propiciar pautas de consumo por medio de la publicidad. Esto es de suma importancia para nosotros debido a que es en este marco en el que se reproduce el modelo estético de mujer delgada y se fomenta el consumo de productos alimenticios cuya principal función es mantener o crear una figura esbelta que viene representada por mujeres exitosas y felices.

Para adentrarnos en este tema tendríamos primeramente que separar dos conceptos, por una parte la *comunicación* como proceso social y por otro, el término *masa*. Posiblemente es en este segundo punto donde nos encontraremos con mayores dificultades debido a que el término se ha difundido ampliamente y se usa indiscriminadamente. Tomaremos autores como Baudrillard y Ortega y Gasset, para esclarecer este punto y para tomarlos como referencia de nuestra postura en lo referente a los medios de comunicación masivos (también llamados *mass-media*) y los mensajes que transmite.

En un primer acercamiento podemos definir la comunicación como el proceso fundamental por el cual se transmiten conceptos en las relaciones de persona a persona. Pero es mucho más que esto, es el proceso social humano más importante. Es la herramienta que hace posible a la sociedad. No es coincidencia que las palabras "comunicación" y "comunidad" tengan la misma raíz.

Comunidad es una agrupación de personas relacionadas entre sí que cuentan con recursos físicos, personales, de conocimiento, de voluntad, de instituciones, de tradiciones, etc., cada comunidad es una totalidad orgánica que

crece continuamente; por otra parte la comunicación se entiende como el proceso mediante el cual los seres humanos se interrelacionan con su entorno social. Es algo más que transportar un mensaje, es el proceso que incluye la respuesta, la interpretación y la réplica, cerrando el circuito significativo que va del emisor al receptor y viceversa.

La comunicación es diálogo directo de las personas entre sí, en todo su repertorio de intercambios, desde los más elementales hasta los más complejos. En la comunicación influyen todos los conocimientos y los descubrimientos del individuo para hacer comprensible cuanto le rodea, ya que toda interacción supone cierto grado de comunicación y entendimiento.

Los medios por los cuales se difunde la comunicación son los que han cambiado con el tiempo, y sobretodo, con los avances tecnológicos, desde que se inventara la imprenta hacia 1450 hasta ahora, a principios del siglo XXI donde se han multiplicado y perfeccionado los canales de transmisión de noticias e ideas. Cualquier información que se produce en el mundo entra en los canales de difusión y se divulga rápidamente, incluso, en tiempo real.

Hasta aquí tenemos claridad en cuanto al concepto de comunicación se refiere, ahora debemos adentrarnos en el de *masa*.

El concepto de *masa* se puede describir como una afiliación entre personas que no tienen nada que ver entre ellos y de características similares que tienden a agruparse para sentirse más fuertes e identificados socialmente, lo que les hace perder la identidad personal de cada uno en el proceso.

Teóricamente podríamos ayudarnos de Ortega y Gasset para ajustar el concepto: "la masa arrasa todo lo que es diferente, individual, singular, cualificado y seleccionado"⁴⁴. Otro autor que puede acercarnos al concepto es Jean Baudrillard, quien nos habla de unas masas que son equiparables a la nada: "Así es la masa, reunión en el vacío de partículas individuales, de desechos de lo social

⁴⁴ Ortega y Gasset José, *La rebelión de las masas*, Editorial Espasa Calpe Mexicana, México 1979

y de impulsos mediáticos". Y sigue así definiendo ese cuerpo que acoge la pérdida de sentido, de ser liberado de sus obligaciones simbólicas: "Un ser sin atributo, sin predicado, sin cualidad, sin referencia. Esa es su definición, o su indefinición".⁴⁵

Entonces bien, la masa es una agrupación que no se basa en la personalidad de sus miembros sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e íntimas de la evolución orgánica. A partir de aquí podemos acercarnos a lo que se denomina "sociedad de masas", la cual se puede interpretar como la época de la disolución de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista. Hay algunos rasgos comunes que caracterizan a la estructura de masas y su comportamiento como son que las masas están constituidas por una incorporación de individuos que son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales. Además, generalmente, las masas se componen de personas que no se conocen, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar, lo cual genera que las masas carezcan de tradiciones, reglas de comportamiento y estructura organizativa que las cohesionen.

Al unir las ideas anteriores (referentes a la comunicación y los medios masivos; y la de la sociedad de masas) nos encontramos con la sociedad de consumo de masas, producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más amplia posible, homologándolos por su poder de consumo (el cual evidentemente es diferenciado por su posición económica) y los amplios y abstractos grupos de referencia de los que hablamos anteriormente.

⁴⁵ Baudrillard Jean, *A la sombra de las mayorías silenciosas*, en "Cultura y Simulacro", Editorial Kairós, Barcelona 1987

3. 1 Masificación de la comunicación.

El término "medio" es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un medio es, en el sentido estricto, un agente de transmisión. En este sentido, un medio de transmisión -o comunicación-, un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

A lo largo del progreso de la tecnología, cada nueva generación de medios de comunicación trae consigo una carga de utopías de creación de espacios públicos de interacción participativa de una ciudadanía informada que hace uso de su derecho a la palabra. Con el avance del tiempo (y sobretodo de la tecnología) el auditorio deja de ser puramente receptor para volverse también emisor, un claro ejemplo de esto es el Internet, noticias en tiempo real, conversaciones a larga distancia, foros y *Chat rooms*, etc.

Hoy podríamos considerar a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, llámese prensa, radio o televisión. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, así como la construcción y reproducción del discurso público.

3. 1 .1 Información global.

Los medios de comunicación siempre han tenido un papel central en las sociedades, dado que de ellos depende la difusión de información, principalmente; pero la reciente revolución digital viene a transformarlo todo al cuestionar a los medios de comunicación y los coloca en el centro de la llamada "*sociedad de la información*", como algunos han llamado a la época actual. Todo esto supone que en la actualidad todos podemos estar informados, con sólo prender la televisión, el radio o entrar al portal de internet, podemos enterarnos de las últimas noticias, tendencias, escándalos, prácticamente en tiempo real. Esta forma vertiginosa en que aparece la información hace que algunos procesos

sociales se modifiquen ya que estas nuevas modalidades de comunicación cambian no sólo las pautas de sociabilidad sino también de espacio y tiempo, por un lado el espacio, debido a que las distancias se acortan significativamente, puedes hablar con personas que se encuentran a miles de kilómetros e, incluso verlas "cara a cara", por otro lado el tiempo también ha sido redefinido, se transforma ya que la información que apareció recientemente es rápidamente remplazada y deja de ser útil, nos da la oportunidad de estar al tanto de todos los cambios en el momento que ocurren, pero no siempre nos da tiempo de reaccionar ante ellos.

Además debemos tomar en cuenta otro factor importante, la globalización ⁴⁶, el modelo de mercado libre en el que nos encontramos actualmente crea un ambiente en el cual los medios de comunicación gozan de plena libertad para operar comercialmente (lo cual no necesariamente implica una total libertad de expresión); el acceso al mercado se controla fundamentalmente mediante la concesión de frecuencias de transmisión, mientras que el área de la prensa escrita queda abierta a cualquier persona que disponga de los recursos para poseer y operar este medio de comunicación.

3. 1. 2 Publicitación de imaginarios.

Los seres humanos siempre han requerido de imaginarios colectivos para poder vivir, ejemplo de ello es la antigua Grecia que dedicó mucho esfuerzo para lograr que su pueblo se apropiara de las mitologías, y en torno a ellas organizó la cotidianidad donde convergían sus creencias, filosofía, política, ocio, organización social, etc.

⁴⁶ El concepto de globalización designa una determinada combinación de procesos económicos, sociales, políticos, ideológicos y culturales con acelerada extensión e intensificación de las relaciones sociales capitalistas y hace referencia fundamentalmente al surgimiento de "regiones supranacionales", las cuales buscan constituirse en nuevos polos de poder político y económico. Particularmente desde la década anterior, esta forma de estructuración mundial se caracteriza por la intensificación de la dinámica mundial de capitales, las tecnologías, las comunicaciones, las mercancías y la mano de obra, integrándose en un mercado de escala internacional. (Beltrán Villegas Miguel A. y Cardona Acevedo Marleny, "La sociología frente a los espejos del tiempo: modernidad, posmodernidad y globalización", Universidad EAFIT, Colombia 2005, pág. 46)

En la actualidad el papel central en esta conformación lo tienen los *mass media*, que son, hoy más que nunca, actores políticos, sociales, culturales y económicos cuya intrusión en la llamada opinión pública es evidente, tanto en los hechos coyunturales como en los asuntos que hacen parte del devenir cotidiano de la vida individual y social de las personas.

Los asuntos privados se publicitan hoy de tal forma que aparecen como hechos públicos de incuestionable importancia para la sociedad, un ejemplo claro de esto son los “*reality shows*” tan en boga en estos días, aspectos como la sexualidad, lo erótico y en general los elementos propios de la intimidad individual y colectiva adquieren en los medios un estatus de mercancía que no sólo les otorga un nuevo carácter instrumental, sino que como conceptos sufren un proceso de vaciamiento.

El sistema actual está basado en la vista, y ésta en la idea de la proximidad, en una ilusión de presencia, de cercanía.

Con el penetrante dominio de los medios de comunicación, la publicidad es un arma elemental de empresas y marcas cuyo interés central es aumentar sus ventas, dejando un impacto en el receptor del mensaje que difícilmente olvidará dada la asociación de ideas, colores y/o juegos de palabras.

La publicidad, al igual que otros dispositivos, incluyendo la experiencia de vida en la gran ciudad, son principios básicos para el establecimiento de la llamada cultura del consumo que influye de manera determinante sobre el modo en que las personas interiorizan los significados, ya que la proyección de las realizaciones audiovisuales, de nuevos imaginarios sociales, pretenden definir la construcción de una visión del mundo basada en la imagen, plasmada en cuadros recurrentes en torno a un mismo tema u objeto social y alimentada por los imaginarios colectivos.

El tema de los imaginarios ha sido estudiado desde diferentes perspectivas teóricas; se ha estudiado desde la Filosofía, la Antropología, la Sociología y la Política entre otras.

Los imaginarios operan como agentes socializadores que contribuyen a la generación de modelos de comunicación interpersonal, pero estos imaginarios no son únicos y personales ya que no materializa realidades, sino solo imágenes relativas al mundo. Los imaginarios adquieren entonces una gran importancia en la construcción de los modelos explicativos de la realidad, en la imagen de cómo percibimos el mundo y nos apropiamos de él.

Todos manejamos imaginarios colectivos, entendidos como representaciones mentales conjuntas que surgen como resultado de la cultura, el medio ambiente social en el cual nos desenvolvemos y que nos posibilita una comprensión de la realidad compartida para podernos comunicar de manera interactiva.

Después de conceptualizar esto, podemos fácilmente ver la importancia que tiene la publicidad, no sólo en la difusión, sino en la interiorización de modelos a seguir, de tipos ideales.

Para ver la importancia que el campo de la publicidad tiene en nuestro país sólo hace falta ligar algunos datos, ya en 1981, México era uno de los veinte principales mercados publicitarios del mundo, según *Advertising Age*⁴⁷ ocupando el lugar número 13, en ese mismo estudio se puede apreciar con claridad la presencia transnacional en esa área pues quince de las veinte agencias principales de publicidad en la Ciudad de México, eran sucursales subsidiarias o afiliadas de las grandes agencias norteamericanas de publicidad.

En épocas recientes un reporte de *Price Waterhouse Coopers* (PWC) estimó que el gasto publicitario en televisión en México crecerá entre 2006 y 2010 a un ritmo de 11 por ciento anual, que triplica al previsto para la economía por el gobierno federal, de 3.5 por ciento anual, para ese mismo periodo.⁴⁸

⁴⁷ Revista *Advertising Age*, 19 de abril de 1982, Nueva York, E.U.

⁴⁸ Periódico *La Jornada*, Sección Economía, miércoles 13 de diciembre de 2006

En Internet el crecimiento también va en ascenso ya que catorce portales mexicanos recibieron 365 millones de pesos por concepto de publicidad durante 2006, lo que significa el 62% más de los que recibieron en 2005. Estos 14 portales representan 71% del total del mercado de publicidad en Internet en México. También podemos apreciar que las compañías mexicanas se enfocan en el mercado nacional ya que del total de las compañías mexicanas que invierten en la red, 80% lo hacen en páginas web nacionales y el resto son internacionales. En este medio, el gasto de publicidad se incrementó, entre 2004 y 2006, un 106% y se estima que para el 2009 internet será el medio que más captará publicidad en el mundo, por encima de la radio, televisión y medios escritos. Es importante señalar que en México los usuarios de Internet suman 18' 746, 353 ⁴⁹.

Como puntualizamos anteriormente el papel de la publicidad es posicionar en la mente del consumidor un producto específico y su eficacia se mide de acuerdo al nivel de ventas que esta empresa genere en el mercado nacional y extranjero, es así como se conoce el "valor" de una marca, en un estudio publicado en 2006 se muestra que la marca Coca-cola se ha mantenido como la número uno, seguida por otras como Microsoft, IBM, General Electric e Intel que llevan mucho tiempo en el mercado y que son grandes compañías trasnacionales, la mayoría de Estados Unidos, de hecho 59 de las 100 "mejores marcas" listadas en este estudio son Norteamericanas, siendo Zara (lugar 74) la única marca hispana enlistada, y no aparece ninguna marca latinoamericana.⁵⁰

Para finalizar diremos que la publicidad va de la mano con el medio que se emplea para mostrarla ya que depende de ello el número de personas y los sectores de población a quien pretenden dirigirse. Generalmente en una revista para mujeres (tales como Cosmopolitan, Vanidades, etc.) cuyo tiraje en México es muy alto, (tan sólo para ejemplificar diremos que en el 2004 la revista Vanidades vendió 3.6 millones de revistas al año, mientras Cosmopolitan 2.4 millones y Glamour tiene un tiraje de 1.3 millones de ejemplares anuales en México⁵¹), se publicitan todo tipo de productos enfocados en la imagen, tales como ropa,

⁴⁹ Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL, con información del INEGI, 2006

⁵⁰ Best Global Brands 2006, http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp

⁵¹ Periódico *Reforma*, 30 de noviembre de 2004

calzado, accesorios y productos cosméticos principalmente, lo cual hace que las personas que compran esas revistas compartan determinadas pautas de consumo, lo cual es reforzado por continuas imágenes que se fortalecen con los imaginarios colectivos. La mayoría de estas revistas (no sólo en la publicidad) sino los artículos y su contenido en general, están plagados de fotografías de mujeres delgadas, en su mayoría jóvenes que se asocian con el éxito a nivel personal, laboral y sexual.

3. 1. 3 México, lector de revistas.

El siglo XX representó, entre otras cosas, la consolidación de los medios de comunicación masivos, siendo los más comunes: el televisor y la radio. Dejando en segundo plano a los medios impresos tales como los periódicos, que durante muchos años ocuparon el primer lugar como informador ya que reunían información actual, de interés, se analizaba a profundidad y contaban con una gran accesibilidad.

Hace unos años su lectura era muy común en muchos países pero con el pasar del tiempo esta costumbre ha ido desapareciendo y ha sido relevada por uno de los mayores inventos de los tiempos modernos, la televisión.

Es mucho más fácil apretar un botón y actualizarse por medio de imágenes, que se graban en la memoria y además, es más entretenido. Incluso en materia educativa esta tendencia es evidente, primero fue con las llamadas tele-secundarias, donde las clases se impartían por medio de la televisión y un profesor o profesora asesoraban a las y los alumnos. Generalmente se daba en zonas rurales donde escaseaban el profesorado y las escuelas; pero en la actualidad este giro cobra mayor fuerza con la llamada "escuela multimedia" que no se limita al uso de la televisión sino también del internet, lo que le permite ser interactiva, esto se justifica diciendo que para las y los alumnos es más entretenido y los acerca a la tecnología. Este es un ejemplo de factores que han ocasionado que hoy, en pleno siglo XXI, las niñas y los niños no lean sino lo estrictamente necesario, y se ha extendido a todas las edades paulatinamente.

Según cifras difundidas por la UNESCO, el índice de lectura de México es tan sólo de 1.2 libros al año por persona, cuando el mínimo recomendado por este organismo es de cuatro textos para un sano desarrollo.⁵² En una encuesta realizada por el CONACULTA⁵³ destaca que la población que lee con mayor frecuencia es la ubicada entre los 18 y los 22 años, así como que los hombres leen más el periódico que las mujeres (un 47.5 contra un 37.5), pero en el campo de las revistas la situación es inversa ya que son las mujeres las que las leen en mayor grado (41.3 contra un 38.2 de los hombres) siendo las "revistas de mujeres" las que mayor índice de lectoras captan. Un dato importante a señalar es que según este estudio, el 39% de la población encuestada lee revistas.

Lo anterior encaja con algunas otras cifras que mencionan que las publicaciones semanales como "El libro vaquero" o "TV Notas" superan el medio millón de impresiones.

Enfocándonos a las revistas "femeninas" encontramos gran variedad de títulos, siendo las principales casas editoriales la de Televisa (Editorial Televisa S.A. de C.V.) y Notmusa S.A de C.V. con títulos para todas las edades y gustos.

La revista Cosmopolitan es la más vendida en su categoría en nuestro país (2.4 millones al año), en especial en el Distrito Federal y Zona Metropolitana, según el Padrón Nacional de Medios Certificados⁵⁴, tan sólo en el DF se venden en promedio 29,805 ejemplares al mes, de los cuales el 91% es adquirido por mujeres, principalmente entre 25 y 34 años (37%) seguida por la población de 19 a 24 años con un 26%, lo que nos deja claro es que más del 60% de sus lectoras tiene entre 19 y 34 años, es decir son adultas jóvenes.

⁵² Periódico *La crónica de hoy*, 3 de enero de 2005

⁵³ CONACULTA, *Encuesta Nacional de Lectura*, México, 2006

⁵⁴ Padrón Nacional de Medios Certificados, SEGOB, México 2006

3. 2 Necesidades biológicas y sociales.

Podríamos dividir las necesidades en dos grandes grupos, de las que depende nuestra existencia y las que no son, en este sentido, vitales. Comer, dormir y beber son necesidades fisiológicas iguales para todos los seres humanos, al igual que la necesidad de ser aceptado, necesidad básica de todo ser social. Aunque en esta categoría la gran mayoría de las personas compartimos las necesidades, la forma en la que las satisfacemos y lo que representan pero el medio cultural donde nos desenvolvemos es distinto.

En la otra categoría se incluirían todas aquellas cosas que podrían considerarse superfluas, pero que a medida que las sociedades avanzan y se hacen más complejas se vuelven igual de imprescindibles. Lo que caracteriza estas necesidades es que son variables, dependiendo de la sociedad, el tiempo, el espacio geográfico y cambian continua y rápidamente. El marketing tiene gran influencia sobre ellas ya que, como dijimos anteriormente, su trabajo es crearlas, es decir, convencernos de que en verdad son necesarias, ¿cómo podríamos vivir sin una computadora o un celular en pleno siglo XXI?

Estas dos grandes categorías tienen un denominador en común: la aceptación social. Como dijimos, ser aceptado socialmente es una necesidad de todo ser que viva en sociedad y también sabemos que para que se de esa aceptación es necesario compartir, reglas, costumbres, tradiciones, imaginarios colectivos, pautas de consumo, etc.

3.2.1 El impacto del consumo en las sociedades modernas.

El consumo tiene impacto sobre las relaciones sociales, le da características específicas como son la individualidad que presupone, dejando atrás la colectividad y centrando el peso en el éxito personal. Hay un cambio significativo también en la construcción de identidades que ya no se da a partir de la clase social, sino de las pautas de consumo, la libertad de elección entre una gama amplísima de bienes y productos ofertados, libertad para consumirlos, el único

límite es lo que se pueda pagar y así como se define la identidad propia se valora al otro en la misma medida; el hedonismo también es típico de nuestras sociedades dado que el consumo es una forma de acceder al deseo y el placer y en este mismo sentido se da mayor importancia al "aquí y el ahora", la meta máxima es vivir el presente al máximo, de ahí el auge de las tarjetas de crédito que prometen elevar el poder adquisitivo y pagarlo después.

La idea de que dependiendo de lo que se adquiere es lo que vales es una idea que se difunde rápidamente, prueba de ello es la piratería, dado que no todos contamos con el mismo poder adquisitivo algunos vendedores se dan a la tarea de copiar un producto y ofrecerlo a mas bajo costo, lo que permite a mayor número de personas comprar bienes a los que de otra forma no podrían acceder y cuyo valor comercial (y de uso) se deriva principalmente de la marca que lo fabrica y del costo que tiene, lo que convierte al producto en un indicador del potencial económico de la persona que lo porta. Más que unos tenis o un *i-pod* es un símbolo de status.

3. 2. 2 Relación entre consumo e identidad.

Algunos han denominado a la etapa que actualmente vivimos como "La sociedad de la información" o "La era de las oportunidades" aludiendo a la interminable cantidad de opciones que se presentan cada vez que se debe decidir respecto a cualquier cosa, por trivial o trascendente que esta decisión sea. Ya se trate de decidir que carrera estudiar o que refresco comprar las opciones son bastas, tanto que es fácil confundirse. Nuevamente estamos en el campo de la mercadotecnia y el consumo, es decir, hoy en día se fabrican miles de artículos más que en décadas pasadas, debido al modelo de producción y a la diversificación de los productos, pero también es más frecuente que se le haga publicidad a los artículos, ya que de esto depende, en gran medida su éxito comercial, lo que nos remite nuevamente a lo rentable que pueda ser el tomar determinada decisión, en términos de ganancia.

Con Goffman abordamos el tema del status, la significación que debía tener determinada cosa, como un estetoscopio aludía a un médico o un uniforme a un policía, pero en el mundo de las apariencias las cosas son más complejas, es decir algo importa porque socialmente es importante, como estar a la moda o adquirir productos de vanguardia. Eso demuestra dos cosas, por un lado que somos capaces de comprarlo, es decir, que nuestro poder adquisitivo es suficiente para acceder a ello, y por otra parte significa que estamos actualizados, que conocemos lo último, ya sea en materia de moda o tecnología; y como sabemos la sociedad actual valora mucho el poder de compra y el estar informado de los últimos acontecimientos.

Las personas en la modernidad se han habituado, por un lado, a ser determinadas por lo que tienen y no tienen, esto es, una persona vale por lo que tiene o puede tener, más que por el talento que tiene o su inteligencia.

Esta diferencia (entre quien tiene y no tiene) es visible hasta en las prisiones, lugares en los que, por definición, todos los que están ahí tienen similitud de condiciones, es decir cometieron un perjuicio a la sociedad, pero no todos viven esta experiencia de la misma manera y ello depende en gran medida de lo que tienen y en esa medida las comodidades y privilegios que pueden costearse, aun en esas situaciones, desde un buen abogado hasta una celda privada o televisión de paga. Y esta diferenciación se hace extensiva a toda la sociedad y se traduce en diferencias en todos los ámbitos, desde los servicios de salud hasta las tiendas de ropa.

3. 2. 3 La belleza como código de identidad.

Podríamos decir que la historia de la belleza se puede transformar fácilmente en la historia del mundo, ya que a lo largo de las distintas épocas, y de muy distinta manera en cada una, la belleza ha sido un propósito constante y un deseo profundo. Desde la decoración del hogar hasta la planeación de las próximas vacaciones están asociadas con lo que consideramos bello.

Un primer acercamiento al concepto de belleza nos remitiría inevitablemente a la filosofía y sus conceptos de estética.

El término estética deriva de la palabra griega *aisthesis*, que significa sensación, conocimiento obtenido a través de la experiencia sensible. La estética estudia las razones y las emociones estéticas, así como las diferentes formas del arte. La estética, así definida, es la parte de la filosofía que estudia el arte y sus cualidades, tales como la belleza, lo sublime, lo feo o la disonancia. En este orden de ideas definiríamos belleza como cualidad presente en una cosa, persona lugar o idea que produce un placer intenso a la mente de quien la percibe, ya que proviene de manifestaciones sensoriales.

Carlos Gershenson⁵⁵ dice que "las estéticas están contenidas en las ideologías. Entonces lo que yo considere bello, dependería de mis creencias." Mismo pensamiento que comparte con el autor francés David Le Breton, quien en su libro "Antropología del cuerpo y modernidad"⁵⁶ hace un exhaustivo estudio acerca de cómo se ha transformado la percepción del cuerpo, así como el concepto de lo bello a través del tiempo, a la par que se transforma la cultura.

En un apartado anterior establecimos la importancia de la publicidad en la generación y transmisión de imaginarios colectivos en nuestros días, y en este contexto es más fácil entender por qué en una lista de necesidades podríamos poner a la belleza, es decir, encontraríamos que el ser atractivo es uno de los deseos mas grandes, sobretudo en adolescentes, para quienes estar a gusto con su cuerpo está estrechamente relacionado con su autoestima y con mujeres, a quienes se les exige más en cuestiones estéticas, como lo demostró un estudio realizado a 3.300 mujeres en once países por la firma de belleza Dove, el cual arrojó que el 90% de las mujeres quiere cambiar de look. Es importante recordar que esta marca de productos Dove lanzó en 2005, una campaña que promueve la "belleza real" es decir, alejada de los estereotipos, donde se muestran mujeres alejadas de los cánones de belleza actuales, es decir, rellenitas, con arrugas, sin

⁵⁵ Gershenson Carlos, *Mi estética*, (Ensayo no publicado, 2000)

⁵⁶ Le Breton David, *op. ct*, pag. 126

pecho o con narices prominentes. Podríamos decir que, en este sentido en una contra propaganda, ya que no difunde el mensaje o ideología dominante.

Esta marca junto con el Departamento de Sociología de la Escuela Económica de Londres realizó una investigación llamada 'Mas allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza', donde se buscó analizar el origen y el desarrollo de la autoestima y el impacto de los ideales de belleza en la vida de las mujeres adultas y de las adolescentes en todo el mundo. El estudio contó, como ya dijimos, con la participación de 3.300 mujeres en once países, todas de entre 15 y 64 años.

Los resultados arrojados por el estudio son alarmantes debido a que "el 88% de las mujeres de 18 a 64 años y el 92% de las adolescentes de 15 a 17 años desean cambiar al menos un aspecto de su apariencia física, entre las que el peso corporal es el principal"⁵⁷. lo que demuestra que la relación entre la satisfacción de una mujer con su apariencia y su autoestima están estrechamente ligadas y la autoestima resulta muy dañada al compararse con los ideales de belleza difundidos socialmente.

Analizando los datos anteriormente citados podemos darnos cuenta de que, para la mujer moderna, la belleza es realmente importante, incluso hasta necesaria, sea para conseguir pareja, para ascender en el trabajo, para ser aceptada o para ser "feliz".

También podemos darnos cuenta con relativa facilidad que esta necesidad no siempre existió, ya que en el pasado las mujeres eran valoradas por otras características y no solamente por su aspecto físico, cualidades importantes como ser educada, virgen, de "buena familia", discreta, etc. estaban entre las destacadas; pero en nuestro tiempo el ser bella es prácticamente un requisito en cualquier área y los medios de comunicación se encargan de difundir esta idea y hacerla extensiva a todas las capas de la sociedad; pero ser atractiva no es lo único, también se debe (o por lo menos aparentarlo) ser joven, saludable, exitosa

⁵⁷<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?id=3779&length=short§ion=campaign>

profesionalmente, independiente económicamente, entre otras cosas que en la actualidad son referente de felicidad y éxito, y con el paso del tiempo más se socializa este concepto, por ejemplificar, hasta hace pocos años el varón era reconocido por sus méritos en el trabajo, por el salario que percibía y las cosas que podía adquirir, incluyendo en estos a su mujer, ya que se creía que dependiendo del potencial económico con el que contara podría acceder a una "buena mujer"; pero hoy en día ya los hombres no escapan a la moda del culto al cuerpo, de allí que hayan aparecido términos como "metrosexuales"⁵⁸, definido como "(un) narcisista enamorado de sí mismo y de su estilo urbano (porque allí están los mejores clubes, gimnasios, centros comerciales, estilistas, spa's, etcétera)"⁵⁹. Es metro por que se encuentra en la metrópoli y sexual por el culto que tiene a sí mismo". Pero no sólo se limita a estrellas de cine o del deporte, es cada vez más común ver hombres jóvenes muy preocupados por su apariencia e inclusive las marcas más reconocidas de cosmética han lanzado líneas especialmente diseñadas para ellos.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que la belleza, en la actualidad, sí puede ser considerada una necesidad, desde el punto de vista socio-cultural, ya que, si establecimos que una persona requiere satisfacer ciertas necesidades para asegurar su sobrevivencia y reproducción; y dentro de las necesidades de esa persona, al ser un ser social, está el ser aceptado por su grupo de pertenencia, y la belleza o el atractivo físico es prácticamente sinónimo de aceptación, entonces podríamos considerar a la belleza como una necesidad, no biológica, pero sí social, es decir, creada por la cultura.

Si a lo anterior le agregamos que el concepto de belleza actual está muy ligado con la esbeltez (en muchos casos excesiva) es fácil llegar hasta los trastornos de la alimentación, como una consecuencia de ese afán por ser delgadas, de acceder a un cuerpo cuyas proporciones y características no son los

⁵⁸Término usado por primera vez en 1994 por el periodista inglés Mark Simpson como una crítica a la generalización de la publicidad dirigida a los hombres y el aumento del consumismo masculino de productos tradicionalmente usados por mujeres.

⁵⁹ Simpson Mark, *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*, Editorial Routledge, Nueva York 1994

de la mayoría de la población. El concepto actual de belleza es un estereotipo irreal, por ende, inalcanzable, un claro ejemplo de ello lo pudimos ver en el concurso de Miss Universo 2007, en el que todas las concursantes tenían prácticamente las mismas características, aunque se distinguían por algunos rasgos como la pigmentación de la piel o facciones fisonómicas, en realidad su peso, estatura y medidas corporales no variaban mucho, lo cual le da a los millones de espectadores (cifra estimada del *rating* que logró la emisión) una idea de que la belleza sólo puede ser de una forma en todo el mundo y además que ser la más bella del universo se recompensa con premios multimillonarios y un estatus muy significativo.

Entonces nos encontramos en un punto muy contradictorio, porque por una parte el ideal de belleza se sigue difundiendo, por todos los medios llámense medios de comunicación, incluyendo la interacción social, pero por otro lado la creciente ola de enfermedades relacionadas con esto, tales como la anorexia y la bulimia, que sin duda han sido muy comentadas últimamente, sino otros padecimientos como la dismorfobia, la vigorexia, padecimientos relacionados por prácticas clandestinas de cirugías que no cumplen con los estándares mínimos de calidad, etc., los cuales han traído consigo políticas que buscan frenar un poco esto, sobretodo en los países más industrializados donde las cifras son verdaderos focos rojos para las autoridades de salud pública. Uno de estos intentos se dio a conocer el pasado 21 de septiembre de 2006⁶⁰, cuando a las modelos de pasarela de Cibeles se les pidió un IMC (Índice de Masa Corporal) mínimo de 18 para poder desfilan y así dejar fuera a las que son excesivamente delgadas, lo que dejó fuera a casi el 30% de las modelos que venían desfilando, supuestamente esto fue con el fin de difundir una imagen más "sana" por parte de las modelos, pero el resultado fue prácticamente el mismo, aún cuando varios diseñadores firmaron un acuerdo con un Centro de Ayuda para anoréxicas y bulímicas poniendo medidas razonables a sus modelos, el cambio a simple vista no fue significativo.

Otra medida tomada recientemente se dio también en España, cuyos índices de enfermos por Trastornos de la Alimentación son muy elevados, por lo

⁶⁰ Periódico *El Universal*, 21 de septiembre de 2006.

que varias importantes empresas de ropa como Mango, Inditex o El Corte Inglés firmaron un acuerdo de colaboración con el que se comprometen a unificar las tallas de sus prendas en este país y a ofrecer en las etiquetas una información más detallada, especificando la medida de la cintura o de las caderas. Además, el acuerdo contempla promover un canon de belleza saludable fabricando maniqués que tengan la talla 38, y dejar de considerar la 46 talla especial. Además se comprometieron a realizar un estudio antropométrico para obtener las medidas promedio de las españolas y numerar la ropa de acuerdo a ellas.

3.3 Conclusiones.

Sería un error considerar como necesidades sólo las dictadas físicamente por el cuerpo, ya que vivimos en sociedad y gran parte de nuestras ideas, gustos y necesidades se derivan de esta interacción con otros seres humanos y con el mundo en general.

Hasta hace poco tiempo hubiera sido ridículo considerar a la belleza como una necesidad, sin embargo, tras los datos revisados anteriormente y los apoyos teóricos mencionados, podemos decir que en la actualidad ha adquirido un papel importante y gana fuerza con rapidez, todo esto gracias a la continua propagación de ideales estéticos por medio de los *mass media* y la interiorización de los mismos.

Una de las consecuencias de esto es el evidente incremento en los Trastornos de Alimentación, sobretodo en los países industrializados, pero que se extiende rápidamente en todos los países del mundo, gracias en gran medida a la globalización, sobretodo en el sentido de la información y la cultura, mediante la televisión y el internet es bastante fácil acceder a la última información de cualquier índole y a descubrir nuevos horizontes, países tan diferenciados culturalmente como los asiáticos o los árabes están entrando a este proceso, prueba de ello es que cada vez más países de esas zonas se inscriben en concursos de belleza (lo cual dado sus características culturales era inimaginable) y lo podemos ver también en el auge de las cirugías estéticas en países como

China, donde la cirugía para modificar las características de los ojos es una práctica muy popular, igual que los cambios de talla en el pecho y el alargamiento de piernas, según una encuesta de una firma cosmética estadounidense, la mitad de las mujeres chinas que participaron opina que las occidentales son más bellas que las asiáticas y el 25 por ciento consideraría someterse a una operación de cirugía plástica si se lo ofrecieran de forma gratuita⁶¹, ha llegado a tal grado la afición de los chinos por la cirugía estética que, incluso en 2004, crearon un concurso de belleza, que premia a la mujer más y mejor operada, se anunciaba como "el primer desfile mundial de bellezas artificiales".

No podemos considerar una casualidad que tantas mujeres alrededor del mundo estén inconformes con su físico, debemos buscar en el ámbito de la cultura, especialmente en los medios de comunicación y los mensajes que difunden el origen de esta problemática, no sólo en la publicidad y sus promesas de juventud eterna y belleza perenne, sino en las imágenes imperantes en absolutamente todas partes y que se asocian con el éxito, la felicidad, etc.

Es por esa razón que cobra vital importancia el análisis y estudio de estas variables, dejando de considerarlos problemas superfluos, porque han demostrado derivar en problemas culturales, sociales y hasta de salud pública.

⁶¹ Alerta de Inteligencia de Mercados, No. 25-2006.Lima, Jueves 11 de Mayo del 2006

Capítulo 4.

Nuevas problemáticas colectivas, nuevas ramas sociales.

En los últimos tiempos hemos visto una gran diversificación de las ciencias, no sólo las llamadas ciencias duras, sino también de las Ciencias Sociales, que han tenido la necesidad de adaptarse a las nuevas formas en las que la sociedad contemporánea se comporta, es decir, adaptarse a las nuevas realidades y buscar una manera más efectiva de acercarse a ella y entenderla. Es así como han surgido la Antropología del cuerpo y la Sociología de la Moda; esto marca un referente de la importancia que tienen estudios como el que se propone en esta tesis y los alcances de las Ciencias Sociales en general.

El campo social del cuerpo trata lo relativo al uso del cuerpo como símbolo y cómo organiza el mundo a nuestro alrededor. El estructuralismo parte de que hay algo universal en todas las culturas que son los esquemas mentales, y con el surgimiento del postmodernismo aparece la Antropología del Cuerpo.

Los antropólogos simbólicos estudian el simbolismo de cada cultura, siendo el cuerpo un símbolo o metáfora. Los productos del cuerpo también se analizan y representan la cultura social, por ejemplo: la sangre, el semen, la leche etc.

Todas las sociedades organizan prácticas determinadas del cuerpo. Si cambia la sociedad, también lo hace el cuerpo, y viceversa.

En los años 70 aparece la antropología del cuerpo, que busca conocer básicamente tres aspectos:

1. La tensión entre la unidad y la diversidad.
2. La tensión entre naturaleza o biología y cultura (ver hasta que punto somos biológicos y/o culturales).
3. Las emociones. Su importancia para el aprendizaje. Lo que nos dicen sobre nosotros mismos como seres biológicos pero también como seres culturales.

Esto parte desde el supuesto de que todas las prácticas sociales también lo son corporales. Los cuerpos son distintos según las clases sociales, la edad, la cultura etc.

El cuerpo ha sido analizado en otras disciplinas como la Antropología Social, la Biología, la Sociología, etc., y una constante es la importancia de las dicotomías: cuerpo-mente; racional-mágico; real-no real; pasional-racional.

Así mismo al referirnos a la Sociología de la moda nos referimos a esa rama de la Sociología que estudia el concepto social y la evolución de la moda, así como su diferenciación y categorías.

Entonces podemos establecer una clara relación entre un campo y otro, porque relacionamos la moda con el cuerpo, es decir, la forma en que se viste ese cuerpo, por lo que representa, no sólo el cuerpo sino con la indumentaria que se cubre, que a su vez nos refiere al significado del pudor y la desnudez, de los símbolos propios del cuerpo y el vestido, en la época actual donde la moda es un referente de identidades, y no sólo referente, sino también creador de ellas es importante contar con estas herramientas que buscarán proporcionarnos algunos elementos para vislumbrar de manera más clara la relación entre el sujeto social y el cuerpo que le pertenece, así como la forma en que habrá de cubrirlo y la decisión de hacerlo de este u otro modo, buscando identificar lo que ello significa a nivel individual- identitario y colectivo.

4.1 Cuerpo social.

La relación entre cuerpo y sociedad está establecida con base en simbolismos que aprehendemos en la cultura e introyectamos en la vida diaria. Tales simbolismos nos remiten al campo de los imaginario colectivos, que como establecimos anteriormente son construidos y compartidos socialmente.

El individuo vive en un medio social categorizado y regulado por una serie de valores y mecanismos cognitivos, actuando, en cualquiera de las formas en

que se manifiesta la conducta social, de acuerdo y conforme a ellos, lo cual implica que las personas viven adscritas, en su vida cotidiana, a una serie de categorías sociales que van a ser determinantes para su propia definición como miembros de la sociedad a la que pertenecen.

Ya sea en grupos de pertenencia o de referencia, el grupo va a representar un "punto de anclaje" para el individuo, proporcionándole la imagen de la realidad que comparte el grupo y condicionando sus acciones. Lo que exista como realidad para él va a venir determinado por lo que su grupo o grupos tengan consensuado como referente de realidad, tratando de permanecer como entidades diferenciadas frente al resto de categorías grupales, para mantener su propia coherencia y establecer su pertenencia y cohesión.

Es aquí donde se evidencia nuevamente el papel de los medios de comunicación y la publicidad, ya que, como hemos establecido en apartados anteriores, son formas muy populares en nuestro días para enviar mensajes y su continua repetición facilita el proceso de introyección, sobretodo cuando la vida social circundante responde a los mismos estímulos, teniendo el de la apariencia física un papel preponderante.

La naturaleza persuasiva de la comunicación publicitaria requiere necesariamente, para la obtención de sus objetivos, ser convincente, sea ésta por la vía racional o emocional de sus audiencias. Y una de las maneras más efectivas de conseguir este propósito es utilizar argumentos y planteamientos comunicativos que encajen y coincidan con los que poseen los diferentes grupos de población a los que determinada publicidad está dirigida.

Una de las características más relevantes del contexto social es su mutabilidad lo que implica que los distintos elementos y aspectos que lo conforman (tales como las normas, valores, formas de comportamiento, estilos de vida, etc.) van cambiando como consecuencia de la dinámica social y de los continuos procesos de interacción entre los individuos.

Como mencionamos anteriormente, los valores no son estables ni intemporales, son elementos contextuales de más importancia que actúan como un factor de clasificación social al actuar como un principio organizativo empleado por los individuos y los grupos para ordenar, clasificar y estructurar su mundo social, es decir, jerarquizar aquello que es relevante para un determinado grupo, impulsándole a actuar de una manera afín con esa jerarquía.

4.1.1 Belleza socialmente aceptada.

En apartados anteriores nos referimos al concepto de estética y su referente filosófico, es aquí donde acercamos este punto a la realidad social contemporánea. Si equiparamos lo estético con lo bello y los modelos con pautas a seguir, entonces tenemos que una definición aproximada de los modelos estéticos, que no son más que pautas a seguir en materia de belleza, eso parece demasiado sencillo, pero ¿quién decide lo que debe o no ser considerado bello? y ¿en base a qué se determina eso?

A lo largo de la historia los modelos han ido cambiando en función de las nuevas necesidades, la tecnología disponible, la moda y por supuesto, los medios de difusión existentes, ya que es de esta forma que se da a conocer en principio, y después se propaga lo que está en boga.

El marketing ha diseñado y homologado lo que es considerado bello, deseable, y en ese proceso ha dejado fuera a la gran mayoría de la población, ya que los parámetros establecidos no son los más comunes, ni los más saludables.

Últimamente se ha hecho mucho hincapié en este punto debido a la reglamentación e institucionalización de medidas (sobre todo sanitarias) para establecer cánones de belleza más realistas y más sanos. Ya hablábamos de la medida que tomó de la pasarela Cibeles que exigió un IMC de por lo menos 18 (lo que equivaldría a una persona de 1.75 m de estatura y 56 kg) para considerarse "saludable"; lo cual deja al descubierto que si bien es una medida importante para el mundo de la moda (atestada de casos de anorexia y bulimia y ejemplo de

belleza y éxito para miles de mujeres alrededor del mundo) sigue siendo insuficiente; en un país como México, donde el promedio de estatura en una mujer es de 1.55 y su peso oscila entre los 55 y 65 kg, estos cánones de belleza no sólo están alejados de la realidad sino que son inalcanzables, lo que se traduce en una baja autoestima y tendencia a considerarse estéticamente inferiores a otros países, sobre todo europeos.

Pero la estatura y el peso no son los únicos parámetros para definir a una mujer bella, también debe tener medidas perfectas, sonrisa perfecta, piel perfecta... etc. Por lo que han proliferado las cirugías plásticas y los tratamientos estéticos, muchas veces a costo de la salud de las mujeres que se someten a estos procedimientos. Según el informe de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética⁶², que reúne a unos mil cirujanos de más de 60 países, Estados Unidos sigue siendo el país en el que más se recurre al cirujano plástico, pero lo sorprendente es que nuestro país se encuentra en segundo lugar, seguido por otros países latinoamericanos como Brasil y Argentina.

Los procedimientos varían de país a país y reflejan claramente el interés de entrar en los cánones "internacionales" de belleza, por ejemplo, en Japón buscan occidentalizar sus ojos para que muestren un aspecto mucho más despejado; mientras los pacientes de Brasil tienden más a reducir tallas, tanto en los senos como en el resto del cuerpo.

De acuerdo con estas estadísticas, el procedimiento más recurrente tanto en Estados Unidos como en México son las inyecciones de Botox, mientras que las francesas recurren sobre todo al implante de mamas y las dominicanas a la reducción de busto. Las edades también varían, pero en general, hay un aumento en el porcentaje de pacientes menores de 21 años, que suelen elegir el aumento de mamas y la cirugía de nariz.

Cabe preguntarse por qué un país en vías de desarrollo como lo es México, se encuentra encabezando estas listas, de acuerdo con la Asociación Mexicana

⁶² <http://www.isaps.org>, 2006

de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (AMCPER) una de las razones de este fenómeno son los costos, ya que mientras en Estados Unidos aumentarse el busto cuesta alrededor de 70 mil pesos, en México se paga menos de la mitad (25 mil pesos, aproximadamente), lo cual ha provocado que el mercado internacional busque someterse a este tipo de cirugías en nuestro país. Esta demanda de extranjeros, que buscan pagar menos, además del significativo aumento de personas mexicanas por hacerse este tipo de intervenciones, es lo que ha ubicado a México en el segundo lugar del mundo. Para José Luis Haddad, integrante de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, esto no es una exageración pues afirma que México está a la vanguardia en este tipo de operaciones estéticas: "Muchas personas vienen de otros países para someterse a cirugías plásticas, porque son atraídos por el prestigio de los médicos especialistas y los bajos costos"⁶³

Todo lo anteriormente expuesto nos sirve para darnos cuenta de la magnitud que ha alcanzado este deseo de la "perfección" entendida como el ideal estético imperante en nuestra sociedad posmoderna.

4.2 De la cultura del cuerpo al culto al cuerpo.

Pierre Bourdieu habló del lenguaje corporal como símbolo de distinción social, ocupando una posición primordial en su argumentación y construcción teórica, que coloca al consumo de alimento, cultural y a la forma de presentación (incluyendo el consumo del vestuario, artículos de belleza, higiene y de cuidados y manipulación del cuerpo en general) como las tres más importantes maneras de diferenciarse, pues son reveladoras de las estructuras más profundas determinadas y determinantes del hábitus.

Todo orden social saca partido sistemáticamente de la disposición del cuerpo y del lenguaje para funcionar como depósito de pensamientos diferidos, que podrán ponerse en marcha a distancia y de manera retardada sólo con volver a colocar el cuerpo en alguno de los estados conductores... La hexis corporal es la mitología política realizada,

⁶³ Periódico La Crónica de Hoy, 27 de julio de 2007.

*incorporada, convertida en disposición permanente, manera duradera de mantenerse, de hablar, de caminar, y por ello de sentir, de pensar.*⁶⁴

Es necesario partir de reconocer, que hoy en día existen muchas miradas sobre el papel del cuerpo en la vida de los seres humanos, desde el punto de vista médico, psicológico, sociológico, etnológico, etc. sin dejar aparte el lugar central que ocupa en el mundo del arte: la pintura, el cine, la escultura, el teatro, la danza y la literatura. Por eso se comprende el papel central que el cuerpo ha jugado en la transformación de las culturas en las diferentes épocas, desde los movimientos encaminados a rehabilitar los valores corporales por medio del nudismo como forma de alterar el orden institucional "corrompido" por el dinero y la sed de riqueza hasta la sociedad capitalista que supo transformar el cuerpo en un nuevo objeto de consumo, de manera que la actual sociedad posmoderna se caracteriza por la alabanza al cuerpo.

Desde la década de los setenta las mujeres han logrado trascender varios mitos que las mantenían en la desigualdad y en el aislamiento, tales como la maternidad, la castidad y la pasividad. En los últimos tiempos sin embargo, se multiplican las imágenes disciplinarias y estrictas cimentadas en el ideal de belleza. En la actualidad los trastornos alimenticios han llevado a muchas mujeres a hacer de su cuerpo un recipiente de restricciones de las que han logrado liberarse en otros ámbitos.

Sin embargo habría que cuestionarse esta actitud, que si bien es restrictiva, también trae consigo grandes beneficios, cabe preguntarnos si realmente el cuerpo (su forma y estética) son una forma de obtener poder y reconocimiento, y al parecer, la respuesta es afirmativa, autores como Pollack sostienen que la delgadez en esta sociedad sí confiere poder a las mujeres y ellas saben que "sólo eres popular si eres delgada."⁶⁵ Cita por ejemplo, estudios entre poblaciones de mujeres trabajadoras en Estados Unidos que constatan que las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos con mayor prestigio, tienen mayor

⁶⁴ Bourdeau Pierre, *La creencia y el cuerpo*, en "El sentido práctico", Editorial Taurus, Madrid 1991.

⁶⁵ Pollack Deborah, *Anorexia as lifestyle*, Seminario WSN. Reino Unido, 2001 (mimeo)

movilidad ascendente, en suma, ocupan posiciones de mayor poder en la sociedad.

Un ejemplo de esto es que en México, la mayoría de los anuncios de empleo para mujeres tienen inscrita la frase: "excelente presentación", lo que implica una connotación social y clasista.

Desde hace ya varias décadas las imágenes de éxito de las mujeres están siendo redefinidas en términos sociales y en términos publicitarios, los anuncios que representaban a la mujer feliz, casada, ama de casa, con una serie interminable de electrodomésticos e hijos, fueron cambiados por mujeres profesionista, jóvenes y atractivas, sin compromisos "para toda la vida", independientes e invariablemente, delgadas; y de inmediato las industrias de dietética, cosméticos y cuidado de la piel empezaron a crecer como la espuma.

Aspiraciones sobre el ideal de la belleza también se muestran en los estudios ingleses que reportan que las mujeres sienten presión por ser perfectas. Un sondeo auspiciado por la Asociación "Guías de Gran Bretaña" publicado en enero de 2001⁶⁶ con el título "La niña de hoy, la mujer del mañana" reporta que 19% de mujeres entre 11 y 17 años decían llevar una dieta, con números más altos entre niñas de 11 y 12 años. Igualmente, registra que el 88% de las mujeres jóvenes dicen que existe mucha presión de parte de los medios para "verse perfectas" y 42% sostienen que "su vida sería más fácil si fueran más atractivas." Así mismo 91% afirmaron estar en desacuerdo con las imágenes transmitidas por los medios masivos de comunicación de las llamadas "mujeres perfectas" y expresaron el deseo de ver en las revistas modelos con tallas promedio.

4.2.1 ¿Cómo se alimentan las sociedades modernas?

Los Trastornos de la Alimentación cada día son más frecuentes y preocupantes en nuestra sociedad. Referentes de esta época son también conceptos tales como:

⁶⁶ Eating Disorders Association, Gran Bretaña, 2000.

Postmodernidad y Globalización. Se tiende a una sociedad global, pero acultural, a la uniformidad de lo comercial a través de la "sociedad de la información" y la cultura icónica. La homogenización de la cultura, masificada por los medios, que exporta internacionalmente, entre otras cosas, estereotipos estéticos, lo cual viene inevitablemente acompañado por conductas que le hacen frente a estas nuevas características sociales, por un lado la presión para tener un cuerpo "perfecto" (alejado de la realidad) y por otro el consumo no sólo de productos, sino de ideologías. Lo cual resulta en una epidemia que gana terreno rápidamente, y también se globaliza. La prevalencia de Trastornos Alimenticios hallada en los países subdesarrollados, en las culturas africanas, asiáticas, orientales y en las minorías raciales estadounidenses (donde raramente aparecían) son cada vez mayores. Sería lógico pensar que se extienden conjuntamente con la globalización, ya que son unos trastornos mediatizados socioculturalmente, que expresan conflictos y tensiones generalizados en la cultura posmoderna.

Son variados los trastornos que se presentan y su frecuencia va en aumento, paradójicamente, el crecimiento de enfermedades tales como la anorexia y la bulimia van paralelas al crecimiento de la obesidad, tanto en niños y niñas como en adultos y adultas. Aunado a esto aparecen fenómenos antes desconocidos para la medicina, a los cuales se les han dado nombres tales como Trastorno de Atracón y Ortorexia, en los cuales, en el primer caso se refiere a la compulsión al comer durante un breve periodo de tiempo (tal como los atracones típicos en los bulímicos) pero que no van acompañados de vómito, purgas o ejercicio compensatorio; el caso de la Ortorexia se trata de una compulsión por comer alimentos "sanos", reduciendo o eliminando el consumo de determinados alimentos en aras de una alimentación totalmente saludable.

No debemos dejar de lado que el surgimiento de estos nuevos trastornos viene, de la mano, con una ideología que los sustenta y una red social que los apoya y propaga, ya que el factor social-cultural de finales de siglo XX y principios del XXI repercute indiscutiblemente. Los trastornos alimenticios son bio-psico-sociales, ya que involucran al cuerpo, a una determinada personalidad y se dan en una sociedad particular.

En el presente trabajo se exaltó la importancia de los componentes sociales, sobre todo a nivel ideológico y su transmisión por vías publicitarias y su amplia difusión en los medios masivos de comunicación; esto no se refiere sólo al hecho de la apropiación y reproducción social de determinadas ideas, sino también al surgimiento de éstas en determinados momentos históricos y su "utilidad" en el medio social en el que se desarrollan.

En la modernidad, contexto donde se inscriben estas patologías alimentarias, la continuidad entre las personas, los espacios y los tiempos se ha ido borrando y confundiéndose. No hay un umbral que marque una diferencia cualitativa entre las diferentes dimensiones. En este sentido la anorexia -y otras patologías modernas- ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar esa otra dimensión espiritual, cultural, simbólica propia del ser humano y que lo hace trascender, es esto lo que subraya la dimensión inter subjetiva. En los trastornos de la alimentación, la habitación humana pierde su carácter limitante que le sitúa en ese espacio entre dentro y fuera: la manera de abordarlos tiene que ver con la construcción de esa otra dimensión que es la comunidad para la cual hacen falta normas, de cara a situar al ser humano en ese espacio de habitación que no es natural sino cultural.

Los trastornos modernos de la alimentación son malestares culturales que afectan la condición humana y esto se refleja en la disociación entre el cuerpo y la persona, de tal manera que la persona es concebida exclusivamente como cuerpo. La anorexia, como tantos otros trastornos de la alimentación, tienen en común que no es fácil diferenciarlos de la 'normalidad' porque ellos son esta misma 'normalidad' llevada al extremo. Es decir, si sólo habláramos de ejercicios, dietas y medios que publicitan a mujeres delgadas, entraríamos en el campo de la normalidad, no hay nada de malo con ello, más aún, en una sociedad con tendencias a problemas de obesidad hasta podemos encontrarlo beneficioso, sin embargo, es esta misma tendencia llevada al extremo lo que calificamos como trastorno alimentario; las dietas se convierten en un mínimo consumo de calorías al día, los ejercicios se vuelven obsesivos y los referentes colectivos son mujeres extremadamente delgadas. Es aquí, donde el campo de la normalidad y lo normal aparece dibujada.

Según el historiador Christopher Lasch, cada época genera su particular patología, y la personalidad narcisista parece ser el mal que caracteriza al individuo de nuestro tiempo.

El narcisista se mira al espejo, se busca y se identifica en su apariencia; es una idolatría del yo, a falta de otra realidad consistente que dote de sentido a la vida. Así, el narcisista es una creación social, que modela al individuo según su conveniencia. El narcisismo posmoderno no es tanto una patología como una forma de ser en el mundo globalizado. Así, la aspiración a la belleza es una aproximación al otro, es decir, una forma de pertenencia. El narcisista es, sobre todo, cuerpo, y ese cuerpo total es centro de la subjetividad (sustituyendo al alma y la conciencia), y visible, joven, y como objeto de desarrollo personal, perfectible⁶⁷.

Podemos decir entonces, que los trastornos de la alimentación no son fenómenos aislados, ni es coincidente que se multipliquen los casos en los últimos tiempos, ya que la sociedad contemporánea contribuye y fomenta a su aparición y propagación con tintes epidémicos, esto debido a la ideología imperante en los medios de comunicación, a la uniforme propagación de modelos estéticos ideales y a la falta de certidumbre que tienen los individuos en la actualidad.

4.3 Conclusiones.

Una de las características de las sociedades posmodernas es la creciente individualidad y la propagación del hedonismo, lo que ha derivado en múltiples trastornos hasta hace poco desconocidos, o en el incremento de padecimientos relacionados con la búsqueda del cuerpo perfecto que supuestamente garantizaría felicidad y éxito en el marco de los referentes colectivos.

⁶⁷ Debray Regis, *L'Etat séducteur; Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Editorial Gallimard, París 1993.

Si bien es cierto que los medios de comunicación han ayudado a difundir y propagar estos ideales estéticos, también es verdad que la ideología y la cultura preponderante en la actualidad sustentan y legitiman esta idea, haciendo cada vez más difícil su eliminación y, aunque se ha buscado contrarrestar los efectos sanitarios en este sentido, no ha sido suficiente.

No podemos olvidar el papel de las relaciones cara a cara y la interiorización de conceptos e ideales, ya que es ahí donde se da la mayor parte de la interacción humana y es el marco referencial de experiencia y acciones futuras, de motivaciones y búsqueda de identidades.

Capítulo 5.

Una aproximación sociológica de la Revista *Cosmopolitan*.

Como mencionamos con anterioridad, consideramos importante acercarnos desde diferentes ángulos la publicación. Por una parte analizaremos lo que contiene en sus páginas, esto es, desde los artículos que trata, las imágenes que proyecta y la publicidad que maneja, pero por otra, buscaremos acercarnos a las mujeres que leen esta revista con regularidad para conocer el impacto que tiene en la percepción de la belleza y en sus pautas de consumo en cuestiones y/o acciones constantes relacionadas con el peso.

5.1 Estudio de caso de la Revista *Cosmopolitan*.

Es importante iniciar este apartado ofreciendo una tipología general de la revista *Cosmopolitan*, de acuerdo con el portal oficial de internet de la misma⁶⁸ su campo objetivo son mujeres de entre 19 y 34 años, su periodicidad es catorcenal, de distribución nacional y con un tiraje de 300 mil ejemplares a nivel nacional. En cuanto a su composición editorial, el mayor porcentaje lo ocupan los artículos relacionados con la relación de pareja (26%), seguido de temas de moda (20%), belleza (18%), entretenimiento (12%), salud (8%), interés general (4%), carrera (3%), hogar (2%) y noticias (2%). A continuación mostramos la portada (Figura 2) e índice (Figura 3) del primer ejemplar analizado.

Como mencionamos anteriormente, en nuestro caso los datos se refieren a la publicidad contenida en los 24 ejemplares de la revista *Cosmopolitan*, los cuales están divididos en los que se refieren a los alimentos, a su vez éstos estarían subdivididos en los productos *light* y los que no lo son.

Por otra parte tenemos el contenido articular de la publicación, es decir, el contenido específico, en este caso nos interesa conocer cuántas veces se mencionan las dietas y el ejercicio en los artículos publicados, pero también si

⁶⁸ <http://www.esmas.com/editorialtelevisa/cosmopolitan>

tocan temas referentes al éxito profesional, la vida afectiva, etc. Igualmente importantes son las imágenes contenidas en estos artículos con el fin de establecer si las imágenes concuerdan con el sentido de los artículos o los contradicen.

Figura 1



Fuente: Revista Cosmopolitan no. 1/2006, año 34

Figura 2



Fuente: Fuente: Revista Cosmopolitan no. 1/2006 año 34

Para ello se formuló una lista de palabras clave (*delgada, dieta, ejercicio, etc.*) y se contabilizaron las veces que estas palabras aparecen en las tablas de contenido para posteriormente, tomar uno de los artículos de cada revista que contenga una o más de las palabras y analizar las fotografías que en él aparecen y la forma en la que estas se muestran.

Aunado a esto, se contabilizaron los anuncios publicitarios que aparecen en la revista y se hizo un cuadro en el que aparecen el número de páginas totales de la revista, el número de páginas que utiliza para publicidad y cuánto de ella se refiere a alimentos y de estos cuántos son alimentos "light".

En las tablas de contenido de las publicaciones se buscó la incidencia de palabras clave, que fueron: "*delgada*", "*dieta*", "*ejercicio*", "*belleza*" y "*light*".

Se analizó una fotografía representativa de cada revista, donde aparece una mujer de determinadas características (siendo la que más resalta su delgadez),

pues si bien es cierto las características de color de piel/ojos/cabello, cambió de forma significativa entre una fotografía y otra, la complexión de las mujeres representadas es la misma. Esto es importante sobre todo al contextualizarlo con el reportaje en el que aparecen, estando relacionados con todo tipo de temas tales como la belleza, la felicidad, el éxito profesional, la sexualidad, la pareja, etc. Se hizo hincapié en relacionar la foto con el tema al que se hace referencia, ya que esto enfatiza el peso que se le da a la esbeltez en cualquier área del desarrollo de las mujeres. Para esto se creó una tabla en la que aparece el tópico del artículo, cuál de las palabras clave aparecen en él y las características de la fotografía (tamaño, posición con relación al escrito, color/blanco y negro, fondo, etc). Se enlistan un total de 24 fotografías.

Para contextualizar los datos obtenidos por medio de esta técnica, nos ayudaremos de los conceptos estudiados anteriormente, así como de las entrevistas semi estructuradas realizadas a 10 lectoras regulares de la revista.

El análisis de la revista persigue los siguientes objetivos:

- Investigar cuál es la percepción que tienen las lectoras seleccionadas para la muestra, de la revista *Cosmopolitan* de la belleza.
- Analizar las fotografías contenidas en la revista *Cosmopolitan*, a fin de conocer el "ideal físico de belleza femenina" imperantes en ellas, es decir, qué tipo de imágenes son las que más frecuentemente utilizan para ilustrar sus artículos.
- Averiguar si las lectoras entrevistadas están conformes con su imagen y qué tan dispuestas estarían a someterse a dietas y/o ejercicios, tratamientos y cirugías estéticas con el fin de alcanzar su ideal estético.

Para establecer inferencias que nos ayuden a determinar si el concepto de belleza es compartido por las mujeres entrevistadas, se establecieron algunas inferencias previas al estudio, las cuales se enlistan a continuación:

- Uno de los conceptos compartidos por las lectoras regulares de la revista *Cosmopolitan* es la delgadez como sinónimo de belleza, esto reforzado por las imágenes y artículos contenidos en la revista.
- Las lectoras de la revista *Cosmopolitan* están dispuestas a someterse a dietas y ejercicios rigurosos en pos de conseguir un cuerpo esbelto y la revista fomenta esto con la continua publicación de artículos referentes a dietas y ejercicios.
- Las lectoras de la revista *Cosmopolitan* consumen productos *light*, los cuales se publicitan en la revista.
- Las lectoras de la revista *Cosmopolitan* asocian el éxito profesional y afectivo con una imagen estética, consideran la delgadez como requisito para ello, debido a la influencia de la publicidad y los contenidos gráficos de la revista.

En este capítulo enfatiza la importancia de un análisis cuanti-cualitativo del contenido publicitario que promueve la delgadez como ideal de las revistas *Cosmopolitan* de enero 2006 a enero 2007, considerando el número total de páginas destinadas a publicidad, la publicidad orientada a mujeres a través de imágenes para ofrecer una análisis de la relación que hay entre imágenes, contenidos, títulos y características de los artículos, a fin de inferir como estos promueven conductas favorecedoras de trastornos alimentarios.

El análisis de contenido que se realiza en este apartado se basa en tres tablas en las que se sistematizó la información arrojada a partir de la revisión de las revistas *Cosmopolitan* utilizadas en este estudio de caso. En la primera de ellas, (Tabla No. 1) centramos nuestra búsqueda en los anuncios publicitarios incluidos en las revistas analizadas. La tabla indica el número de la revista, el número de páginas que tiene, cuántas de ellas son dedicadas a la publicidad, de estos anuncios cuántos corresponden a productos alimenticios y, finalmente, cuántos

de ellos son productos *light*. Esto con el fin de establecer si es que la revista publicita más estos productos con respecto a otros.

Tabla 1. Relación entre el número total de páginas y el número de páginas dedicadas a publicidad, contenidos en los 24 ejemplares de la Revista Cosmopolitan de enero de 2006 a enero de 2007

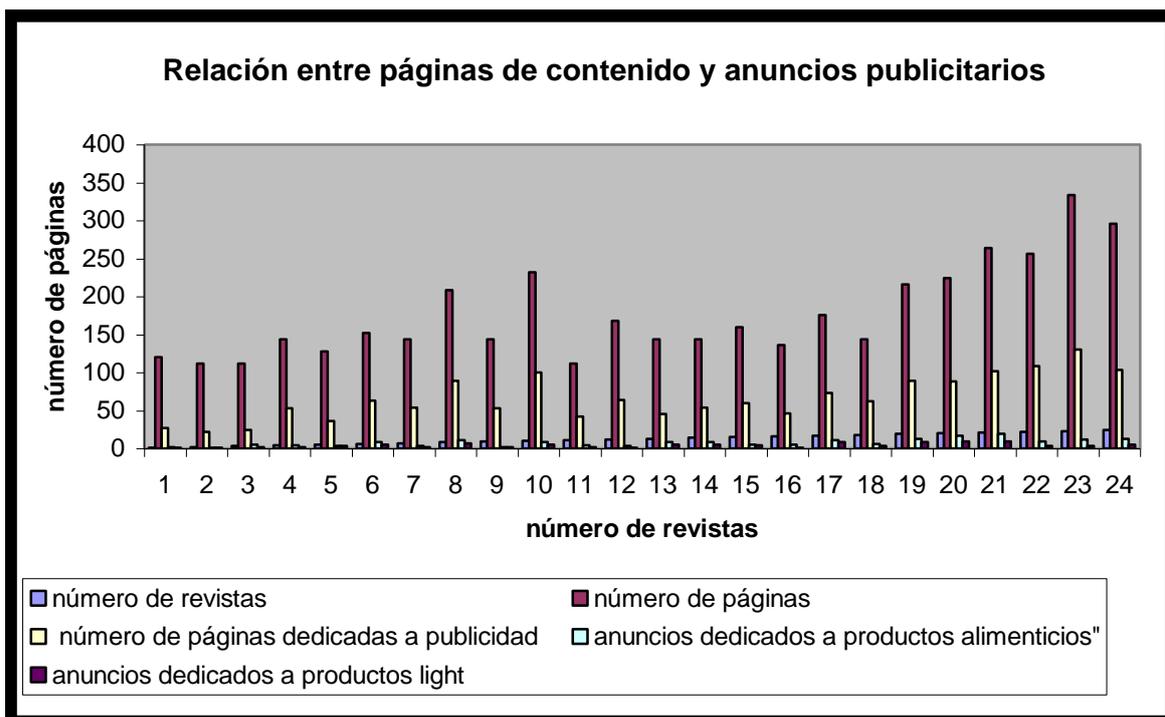
NO. DE REVISTA AÑO 34	NO. TOTAL DE PÁGINAS	PÁGINAS DEDICADAS A PUBLICIDAD	PÁGINAS DEDICADAS A PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	PÁGINAS DEDICADAS A PUBLICIDAD DE PRODUCTOS LIGHT
No. 1/2006	120	27	2	1
No. 2/2006	112	22	1	1
No. 3/2006	112	24	5	2
No. 4/2006	144	53	4	2
No. 5/2006	128	36	3	3
No. 6/2006	152	63	8	5
No. 7/2006	144	54	3	2
No. 8/2006	208	89	11	7
No. 9/2006	144	53	2	2
No. 10/2006	232	100	8	5
No. 11/2006	112	42	4	2
No. 12/2006	168	64	3	1
No. 13/2006	144	45	8	5
No. 14/2006	144	54	8	5
No. 15/2006	160	60	5	4
No. 16/2006	136	46	5	1
No. 17/2006	176	73	11	8
No. 18/2006	144	62	6	3
No. 19/2006	216	89	13	8
No.20/2006	224	88	17	9
No. 21/2006	264	102	19	9
No. 22/2006	256	108	9	3
No.23/2006	334	130	12	3
No. 24/2006	296	103	13	5

Fuente: Tabla realizada por la autora con base en los datos del estudio

Como se muestra en la gráfica siguiente (Gráfica 1), podemos ver que el número de anuncios no es significativo, es decir, la incidencia de productos light

en la publicidad contenida en la revista es mínima en comparación con otros productos anunciados (no comestibles).

Gráfica 1. Relación entre el número total de páginas y el número de páginas dedicadas a publicidad, contenidos en los 24 ejemplares de la Revista Cosmopolitan de enero de 2006 a enero de 2007.



Fuente: Gráfica realizada por la autora con base en los datos del estudio

En la tabla 2 se muestra el número de páginas que contienen alguna fotografía y en cuántas de ellas aparecen mujeres, en cuanto a la selección de imágenes de mujeres, nos concentramos en mujeres jóvenes (de entre 20 y 30 años) que también fueran delgadas. Finalmente se sacó el porcentaje correspondiente a la incidencia de fotografías femeninas con las características descrita, en comparación con el número total de páginas que contenían alguna imagen.

Tabla 2. Relación entre el número total de páginas con el número de imágenes, contenidos en los 24 ejemplares de la Revista Cosmopolitan de enero de 2006 a enero de 2007.

NO. DE REVISTA AÑO 34	NO. TOTAL DE PÁGINAS	NO. DE PÁGINAS QUE CONTIENEN FOTOGRAFÍAS	NO. DE FOTOGRAFÍAS DONDE APARECEN MUJERES*	RELACIÓN ENTRE NO. TOTAL DE FOTOS Y FOTOS DONDE APARECEN MUJERES (%)
No. 1/2006	120	93	90	96.77
No. 2/2006	112	90	86	95.55
No. 3/2006	112	88	87	98.86
No. 4/2006	144	91	89	97.80
No. 5/2006	128	92	91	98.91
No. 6/2006	152	89	88	98.87
No. 7/2006	144	119	88	73.94
No. 8/2006	208	206	205	99.51
No. 9/2006	144	132	130	98.48
No.10/2006	232	70	70	100
No. 11/2006	112	108	107	99.07
No.12/2006	168	90	90	100
No. 13/2006	144	100	98	98
No. 14/2006	144	90	89	98.88
No. 15/2006	160	100	98	98
No. 16/2006	136	90	89	98.88
No. 17/2006	176	103	102	99.02
No. 18/2006	144	82	81	98.78
No. 19/2006	216	127	126	99.21
No. 20/2006	224	136	136	100
No. 21/2006	264	162	160	98.76
No. 22/2006	256	148	147	99.32
No.23/2006	334	204	204	100
No. 24/2006	296	193	191	98.96

Fuente: Gráfica realizada por la autora con base en los datos del presente estudio

*Mujeres delgadas de entre 20 y 30 años.

Como se observa en la tabla anterior el número de imágenes que aparecen en la publicación (de las cuales exceptuamos la publicidad) es muy importante, es más, el número de páginas que no contiene imagen alguna es muy reducido, inclusive nulo en 4 de las revistas analizadas. Es importante reiterar que las características que buscamos en las fotografías contabilizadas fueron las referentes a imágenes de mujeres jóvenes y delgadas, sólo por añadir, diremos que no se encontró ninguna fotografía con una mujer de otro tipo, es decir ni mujeres mayores ni personas con sobrepeso ilustraron ninguno de los artículos contenidos en esas publicaciones.

A continuación se mostrará la última tabla (Tabla 3) en la cual se hizo énfasis en una imagen de cada publicación y se revisó el contenido del artículo que ilustraba.

Cabe señalar que para seleccionar el artículo revisado, se hizo una búsqueda detallada de palabras claves, referentes a temas relacionados con el éxito profesional, el crecimiento personal y el cuidado del aspecto físico.

En la primera categoría (éxito profesional) se buscaron palabras tales como: éxito, profesional y salario. Mientras en la categoría de crecimiento personal se buscaron: autoestima, inseguridad, placer, control, emocional, satisfacción, cambios, realización y felicidad; finalmente en el apartado de cuidado del aspecto físico buscamos ítems tales como belleza, kilos, peso, comida, dieta, juventud, bonita/attractiva, delgada y sexy.

Utilizamos estas tres categorías por considerar que reúnen algunos de los intereses más comunes en las mujeres jóvenes y que son los temas más publicitados, además de los referentes a aspectos sexuales, en la publicación que nos ocupa. Es importante señalar que esta selección no pretendió ser exhaustiva, sino un medio para ejemplificar los diversos temas que trata una publicación como esta en la actualidad y cuáles son las imágenes que utiliza para ilustrarlos, así como las dimensiones de dichas imágenes.

Para esto se elaboraron columnas donde el interés central es la imagen, es decir, su tamaño y contenido, a fin de cruzar esta información con el contenido del artículo.

Tabla 3. Relación entre los artículos que contienen las palabras clave y las imágenes que los ilustran, contenidos en los 24 ejemplares de la Revista Cosmopolitan de enero de 2006 a enero de 2007.

<i>Nombre del artículo</i>	<i>Palabra (s) clave que aparecen en el texto</i>	<i>Características de la fotografía</i>			
		Tamaño	Posición con relación al art.	Color y Fondo	Otros
1. "Au revoir los kilos de más" (Figura 3)	Kilos Comida Ejercicio Dieta	11x12 cm	Vertical Superior	Fotografía a color, ambientada en una casa	<i>Mujer joven delgada, comiendo papas a la francesa</i>
2. "¿De aburrida a absolutamente fabulosa!"	Autoestima	20x21 cm	Vertical	Fotografía a color, al fondo personas de ambos sexos platicando	<i>En la parte central mujer joven, delgada, sonriente y viendo directo a la cámara</i>
3. "16 secretos para llenarte de energía en la oficina"	<i>Profesional</i>	<i>Página y media</i>	<i>Vertical</i> <i>Izquierda superior</i> <i>Otra página completa</i>	<i>Fotografía a color, ambientada en una oficina</i>	<i>Mujer joven, vestida de traje sastre, sola en la oficina, feliz</i>
4. "Entendiendo mi trastorno alimentario 10 años después"	Dietas Peso	Página completa	Vertical en toda la página	Fotografía a color, en la acera	Mujer de treinta y tantos años, delgada, vestida semi-formal
5. "No dejes que el trabajo te quemé"	Profesional Exitosa	10.2 x 14.5 cm	Vertical Izquierda superior	Fotografía a color, ambientada en una oficina	Mujer joven (30 años), delgada, cansada, con escritorio lleno de papeles, vestida de traje

6. "10 chocantes verdades sobre las cirugías plásticas"	Esbelta Delgada	Página completa	Vertical Página completa	Fotografía a color, no se alcanza a ver el fondo	Mujer joven (30 años), delgada, media cara y torso en ropa interior
7. "En la confianza está... la dicha" (Figura 4)	Éxito Felicidad	Página completa	Vertical Página completa	Fotografía a color, no se alcanza a ver el fondo	Mujer joven (20's años), delgada, cara y pecho, ropa informal, viendo a la cámara
8. "40 cosas de mujeres que derriten a los hombres"	Sexy	Una fotografía de y una de 10 x 11 cm	Página completa Otra vertical superior derecho	Fotografía a color, no se alcanza a ver el fondo	Mujer joven (20's años), delgada, sentada, cuerpo completo y muy sonriente
9. "Cuerpazo de verano. La solución para las alérgicas al ejercicio" (Figura 5)	Ejercicio Cuerpo Sexy	Cuatro fotografías (10x 10.5 cm; 17.5 x 14.5 cm; 6.5 x 5 cm; 6 x cm)	Media página c/u, Horizontal, superior	Fotografía a color, fondo el la playa	Mujer joven (20's años), delgada, vestido playero, cuerpo completo
10. "19 trucos para convertirte en una Diosa Sexual"	Sexy	Una fotografía de página y media	Página y media Vertical	Fotografía a color, en la cama con un hombre	Mujer y hombre jóvenes (20's años), medio cuerpo de ambos, ella en ropa interior él con el torso desnudo
11. "dime a quien envidias y te diré quien eres"	Feliz	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, una persona sentada en una sala	Mujer joven, delgada, blanca y pelirroja en actitud pensativa, vestida casualmente, en una sala
12. ¿Te persigue un viejo insulto?	Autoestima	Una fotografía de página y media	Página y media Vertical	Fotografía a color, en una reunión, al fondo personas platicando	Mujer joven (20's años), medio cuerpo, ella es delgada, parece distante y preocupada
13. "La fea verdad sobre las chicas más lindas de Holiwood"	Sexy	Una fotografía de página completa	Página completa Vertical,	Fotografía a color, 3 personas	2 mujeres y 1 hombre tomados de la mano, vestidos de fiesta, todos jóvenes y delgados

14. "Sexy o linda. ¿Cuál de las dos enciende más las pasiones?"	Sexy Bonita	Dos fotografías de páginas completas	Dos páginas completas Vertical (ambas)	Fotografía a color, 2 mujeres jóvenes	1 mujer en cada foto, cara y escote, maquillaje diferente, ambas delgadas y jóvenes
15. "25 señales de poder de la chica Cosmo" (Figura 6)	Dinero Sexy	Una fotografía de página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, 2 personas en la playa	Un hombre y una mujer joven (30's años), abrazados, jóvenes y delgados
16. "Malos consejos... para chicas inteligentes" (Figura 7)	Gorda Salario	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, 1 persona, en un cuarto de casa	Mujer joven (30's años), delgada, medio cuerpo, rubia, pintando una pared
17. "Sexo en la primera cita ¡Entérate! Las reglas han cambiado"	Sexy Sexo	Una fotografía (11 x 11 cm)	Vertical Superior, izquierda	Fotografía a color, 2 personas, dentro de una casa	Mujer joven (25 años), Hombre joven (30 años). ambos delgados y atractivos, besándose
18. "Un placer que puede ser mortal"	Salud	Dos fotografías, una de una página completa y otra de media página	Ambas verticales	Fotografía a color, 1 persona sobreviviente de cáncer el la piel	Mujer joven (25 años), delgada, joven, blanca y rubia, en plano principal, sin fondo
19. "Pompis: el nuevo objeto del deseo"	Trasero Cuerpo Delgada Sexy	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, 2 personas en la calle	Cuerpo de dos mujeres de espalda, no aparece su cabeza, ambas con vestuario sexy
20. "Destierra a los asesinos de tu autoestima"	Autoestima Inseguridad	Una fotografía (15.3 x 11 cm)	Vertical Superior izquierda	Fotografía a color, 1 mujer recostada en un sofá	La mujer es joven (25 años), delgada, su actitud es pensativa, viste semi-formalmente

21. "Todo lo que necesitas saber antes de cumplir los treinta"	Realizarte Juventud Éxito	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, 3 mujeres caminando por la calle	Las tres mujeres son jóvenes (30 años), se abrazan y sonríen mientras caminan por la calle, una de ellas es afroamericana, otra rubia y otra castaña
22. "¿Casualidad o suerte?"	Suerte Control	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, vertical, cara parcialmente cubierta de una mujer	Una mujer que cubre parcialmente su cara con sus manos, mientras escoge una llave
23. "El simple secreto de la felicidad"	Felicidad Placer	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, vertical, una mujer de cuerpo completo	Una mujer joven y delgada, vestida informalmente, seleccionando revistas
24. "Deja de preocuparte y empieza a vivir"	Emocional Satisfacción Cambios	Una fotografía de una página completa	Página completa Vertical	Fotografía a color, vertical, cara y torso de una mujer	Una mujer joven (25 años), tapada sólo con una sábana, pelirroja

Fuente: Tabla realizada por la autora con base en los datos del presente estudio

Figura 3



Fuente: Fuente: Revista Cosmopolitan no. 1/2006 año 34

Figura 4



Fuente: Fuente: Revista Cosmopolitan no. 7/2006 año 34

Figura 5



Fuente: Fuente: Revista Cosmopolitan no. 9/2006 año 34

Figura 6



Fuente: Fuente: Revista Cosmopolitan no. 15/2006 año 34

Figura 7



Fuente: Fuente: Revista Cosmopolitan no. 16/2006 año 34

De las cosas que más nos llamaron la atención al realizar esta búsqueda, fue el hecho de que todos los temas, por diversos que sean, están ilustrados de la misma manera, es decir, contienen fotografías de las mismas características, todas de ellas a color, y aunque es verdad que el tamaño variaba de un artículo a otro, todos los artículos las contenían y no encontramos relación alguna entre el tamaño de la imagen y el tema a tratar, lo cual nos indica que todos los temas están dirigidos al mismo tipo de persona, una mujer que se sienta identificada no sólo con los temas que se tratan en el artículo, sino también que aspire a verse como una de las modelos que aparecen en ella (Como podemos ver en los ejemplos anteriores). Esto nos quedó claro cuando preguntamos a las entrevistadas su concepto de belleza y todas incluyeron en él el rasgo de la

delgadez, aspecto también muy acentuado en cada una de las imágenes que ofrece la revista.

5.2 Preguntas y respuestas.

Las entrevistas fueron realizadas a 10 mujeres, todas con educación universitaria, sea incompleta o completa, todas ellas estudiantes en el CLE de la FES Aragón en el año 2007 y lectoras regulares de la revista *Cosmopolitan*, esto es, que por lo menos hayan leído el 80% de las publicaciones consideradas en la muestra.

A estas mujeres – Jessica, Gabriela, Adriana, Norma, Fabiola, Helen, Sara, Patricia, Diana y Monteserrat-, se les hizo una entrevista cualitativa, guiada por 21 preguntas presentes en la guía ² previamente formulada. Como también señalamos, era importante que las entrevistadas hubieran revisado al menos el 80% de los números objeto de estudio. En cuanto a lo anterior, pudimos ver que el 90% de ellas la compra quincenalmente, mientras el 10% restante la lee porque tiene fácil acceso a ella (trabaja en un consultorio médico que tiene suscripción a esa revista). Otros datos a considerar son que el 70% de las mujeres entrevistadas tienen más de 3 años leyendo la revista, el 20% tiene más de 1 año y el resto la lee desde hace más de 5 años; todas las entrevistadas tienen en común que poseen educación universitaria, ya sea trunca o completa y pertenecen a distintas carreras; esto nos pareció importante debido a que la educación universitaria dota de mayores elementos para el análisis y el no enfocarnos solamente en una carrera nos da una visión más amplia de la percepción que pudiera tener cualquier lectora, cabe destacar, que si bien no corresponden a la misma licenciatura todas se relacionan con las ciencias sociales. También se debe considerar que el 80% de las lectoras entrevistadas son solteras y el 70% de ellas trabaja fuera del hogar.³ Este es un panorama general de la población a la que nos acercamos en las entrevistas.

² Ver anexo 1

³ Los datos referentes a la edad, estado civil, peso, estatura y estudios de las entrevistadas se encuentran en una tabla, con base a los datos proporcionados por ellas, se calculó su IMC. Se incluye también una tabla en la que se representan los estándares de peso en relación al IMC, según la norma mexicana.

Como datos representativos, podríamos decir que en general la gran mayoría de las entrevistadas (90%), incluyó, en su definición de mujer atractiva, la delgadez (sólo una de ellas no lo mencionó) y la ponen como uno de los principales atractivos, y como uno de los rasgos más deseables para ellas, como dice Helen: *“una mujer delgada es siempre más atractiva, todo se le ve mejor y se siente mejor consigo misma...”*, o en palabras de Fabiola *“las chicas flacas siempre llaman más la atención y todo les queda”*. Esto demuestra que realmente tienen introyectado el concepto de mujer bella como mujer delgada, tanto, que es un punto clave a cambiar en el 100% de los casos, como veremos más adelante. Este será un referente muy importante en el posterior desarrollo del trabajo, debido a que, muestra claramente la relación entre mujer delgada y belleza que tanto referimos en la primera parte de este estudio. Cabe destacar que precisamente en la primera pregunta, por considerar que es el punto focal de las subsecuentes, es decir, nos da la pauta para acercarnos a sus pautas de consumo y a sus hábitos, en función de un concepto previamente establecido por ellas mismas.

Aunque en los datos generales proporcionados, sólo una de las entrevistadas estaba por encima de su peso (según su IMC, ver anexo 2); aún así, para ellas es importante bajar de peso y el 80% de ellas estaría dispuesta a someterse a dietas y ejercicios rigurosos para conseguirlo porque *“es algo que cambia tu vida... creo que la apariencia dice mucho de una persona, ya sabes, el clásico dicho de ‘como te ven te tratan’ y es verdad, hasta yo misma me sentiría diferente si pudiera bajar unos 4 o 5 kilos”*, dice Jessica, estudiante de Derecho de 23 años, quien lee la revista desde hace más de 3 años, cuando su mamá empezó a comprarla. Cabe señalar que Jessica es una chica delgada, que mide 1.58 cm pesa 54 kg. Pero ella no está sola, también Gaby contestó algo similar: *“la verdad es que mi peso siempre me ha causado problemas, nunca he sido gorda ‘gracias a Dios’, pero uno siempre puede estar mejor, y bajar de peso o al menos, mantenerlo es para mí una prioridad”*, Gaby es Licenciada en Relaciones Internacionales, recién titulada, tiene 25 años y pesa 50 kg (los cuales son pocos⁴ para su 1.65 cm de estatura).

⁴ Su IMC resultante es 18.3

La figura 4 muestra el resultado de la pregunta referente a cuáles eran los tres rasgos que consideraban importantes para calificar a una mujer como bella. Donde el color azul representa a las mujeres que incluyeron este rasgo entre los tres principales, contra las que no lo hicieron (morado).

Al preguntarles por qué leían la revista, todas contestaron que la revista trataba temas de actualidad y les gustaba la forma en que escriben "... es divertida, tratan de todos los temas importantes en la vida de una chava y dan muy buenos tips", contestó Adriana (26 años) a esta pregunta, quien lleva cinco años leyendo la revista, desde que entró a trabajar como asistente en un consultorio médico donde están suscritos a la revista para lectura de los pacientes, mientras Jessica nos comentó: "no me pierdo ni un solo número, me encanta, la verdad es que espero con ansias cada edición y no me dura ni dos días (risas), me gusta los temas que tratan y que hablen de celebridades...". Es claro que las lectoras sienten una identificación con la revista, dado que primero, 9 de 10 la compran personalmente y por otro lado las 10 contestaron que toca temas de importancia para ellas. Una segunda lectura de estos datos, nos remitiría a pensar que esta identificación que mencionamos está ligada con los temas que trata la publicación, pero más importante por efectos de este estudio, con las imágenes y los referentes sociales que en ella se manejan. Recordemos que en la primera parte de este trabajo señalamos la importancia de los símbolos significantes, estudiados por Mead, y la importancia de los referentes socialmente aprehendidos tienen para dotar de significado y para construir acciones a rededor de él.

Destaca que lo primero que leen el 30% de las entrevistadas son los temas referentes a la sexualidad "... son buenísimos sus consejos, mi novio está encantado, es más es él quien me compra la revista casi siempre", dice Norma (27 años), quien vive en unión libre desde hace 3 años y compra la revista desde hace dos "...una amiga le leía siempre y empezó a prestármela, pronto nos hicimos -ella y su novio- fans, la verdad ahora no me la pierdo". El 20% de las lectoras no tiene una sección preferida "la hojéo y me detengo en lo que me parece interesante, depende de mi humor, a veces son los chismes de artistas y otras los temas de salud", dijo Fabiola, una estudiante de arquitectura de 22 años. Otras en cambio

(el 50%) están interesadas en los artículos relacionados con la moda, un claro ejemplo de ello es Montserrat, estudiante de relaciones internacionales de 21 años, que también trabaja como modelo, ella nos dijo “... *prácticamente corro a las páginas de moda, ¡me encanta!, las fotos, la ropa, las modelos... quiero alguna vez aparecer en una revista así, ¡jes puro glamour!!*”. Aunque podríamos pensar que ese gusto por la moda tiene bastante relación con su trabajo, no es la única: “*me gustan mucho las secciones de moda y maquillaje, te enseñan a sacar lo mejor de tí misma y lo que está de moda*”, nos dijo Sara (23 años), profesora de inglés, y también estudia para ser azafata.

Como demuestran los ejemplos anteriores una de las cosas que más llama la atención a las jóvenes lectoras es la moda, en palabras de Montserrat: “... *la moda es básica (...), de cierta forma te define como persona*”.

Al cuestionarlas respecto a su apariencia, nos sorprendió que ninguna de las lectoras estaba conforme con su apariencia y que todas consideraban el peso uno de los rasgos a cambiar, incluso, un 40% se estaban sometiendo a alguna técnica para perderlo.

“...*tal vez no tengo problemas de obesidad ni nada por el estilo, pero los rollitos de la cintura ¡me trauman!*”, nos dijo Fabiola, quien pesa 54 kilos y mide 1.59 cm. Otra opinión representativa al respecto la dio Helen, que con 64 kg y una estatura de 1.60 cm está en conflicto con su peso desde que era niña “... *desde que era niña estaba gorda, me ponían apodos en la escuela, pero no me preocupaba demasiado, hasta que entre al CCH y me empecé a fijar más en los chicos... y ellos en las chavas flacas...*”. Para Montserrat las cosas son un poco diferentes “... *estar delgada es parte de mi trabajo, y tengo que luchar contra la celulitis todo el tiempo... a veces es un fastidio, afortunadamente siempre he sido delgada, pero quien diga que no cuesta trabajo mantenerlo ¡miente!*”.

Es importante resaltar que el 90% de las entrevistadas han hecho dietas alguna vez y 40% de ellas las hacían al momento de la entrevista. “... *siempre quieres verte linda, desde que vivo con Raymundo me cuido más, no quiero ser descuidada y que me deje por eso, por eso estoy a dieta*”, nos dijo Gaby, pero

cuidar a la pareja no fue el único motivo que apareció en las respuestas, como vimos anteriormente para Montserrat es parte importante de su trabajo, al igual que para Sara, que aspira a ser azafata “... aunque ya no son tan exigentes como antes en cuanto a la apariencia, la verdad es que las grandes líneas –aéreas- y los viajes internacionales se los llevan las chavas más bonitas y obvio las más delgadas, lo considero como una herramienta más para crecer profesionalmente...”, en esta respuesta podemos ver claramente lo ligados que están los conceptos de belleza con los de delgadez y más aún, con el éxito profesional. Jessica, por ejemplo, expone otro motivo: “mi graduación se acerca y quiero verme super bien... se que sufriré unos meses pero vale la pena, quiero verme de verdad muuuy bien”, cabe destacar que, además de la dieta, Jessica sigue una terapia llamada mesoterapia, consistente en varias inyecciones en el área que se desea reducir, para ayudar a disolver la grasa.

En el tema de los ejercicios las cosas no cambian demasiado, la mitad de las chicas entrevistadas está inscrita en alguna clase o gimnasio. De las restantes, el 30% alega que no cuenta con tiempo suficiente pero que le gustaría y a un 20% le da flojera o no ve resultados rápido y se desanima. “Para mi si es importante el ejercicio, no e trata de bajar a lo tonto y ser una flaca sin chiste, mejor que todo esté en su sitio...” nos dijo Sara, quien está inscrita en el gimnasio desde hace varios meses. Por otro lado Jessica nos dijo: “yo voy a correr 3 veces por semana, a veces me da mucha flojera pero mi amiga –con la que voy a correr- me saca de la cama y a veces al revés, la floja es ella...”.

En cuanto a la parte del cuerpo que cuidan más las respuestas fueron variadas, para algunas fue la piel, otras el cabello, pero resaltó que para el 80% de ellas la atención se centró en alguna parte de su cuerpo. Para Norma fue el busto “... tengo busto grande y no me gustaría que con el tiempo se cayera, ya no soy una chavita y hay que cuidarse más...”, debemos destacar que para esta psicóloga, tener 27 años es un conflicto “creo que he hecho varias cosas, pero me falta hacer mucho más, yo pensé que a esta edad habría conocido muchos lugares y tendría el trabajo de mis sueños, pero las cosas no han resultado así, me titulé hace apenas 1 año y es mi primer trabajo en mi área, trabajo en recursos

humanos de una empresa, está bien, pero, no se... me imaginé todo de otra forma".

Para Montserrat, el punto al que más presta atención es su abdomen: *"odio la grasa del abdomen... por más que hago abdominales parece que no puede desaparecer...y en las fotos me veo gordísima, gracias a dios existe el photoshop pero aún así debo cuidar lo que como y trabajar más en esa zona..."*.

Resalta también la disposición a invertir dinero en mejorar su aspecto, así como, al menos, algo de su tiempo. En principio la pregunta se refirió a cómo creen ellas que se verían mejor, para después pasar a qué estarían dispuestas a hacer para conseguirlo, para el primer cuestionamiento, la respuesta, en 9 de las 10 entrevistadas, fue bajar de peso. *"Creo que debería quitarme esto –señalando la grasa de su abdomen- sería algo así como mi sueño",* dijo Diana, y agregó que para eso estaba haciendo la dieta, ejercicio cada vez que el tiempo se lo permitía. Dijo que de verdad le gustaría, pero *"no tomaría medicamentos ni nada así para bajar... esas cosas me dan miedo..."*, una respuesta totalmente diferente en ese sentido fue la de Jessica, quien manifestó que también quisiera ser mucho más delgada y para ello *"...la verdad yo si probaría cualquier cosa si de verdad funciona... he ido a mesoterapia, donde me ponían como 6 inyecciones en la panza en cada cita... y eso que ¡odio las agujas!... pero sé que la belleza cuesta"* .

Las últimas 8 preguntas se enfocaron más en sus pautas de consumo, para lo cual en primer lugar se les preguntó en qué gastan más dinero después de satisfacer sus necesidades básicas: para un 70% de las entrevistadas, la ropa y zapatos fueron los dos artículos en los que más gastan *" siempre quiero verme bien y estar a la moda, así que compro ropa con regularidad, creo que es en lo que se va casi todo mi sueldo..."*, nos dijo Adriana; a diferencia de ella, para Paty la debilidad está en los zapatos *"tengo como 35 pares... es como una obsesión o algo así, el dinero que me queda de algo está 'reservado' para un fondo especial.. ¡para comprar zapatos!"*. Por otra parte, el 30% restante está más preocupada en ahorrar o pagar deudas, un ejemplo de ello es Gaby, quien ya está casada y su prioridad económica ahora es ahorrar para comprar una casa con su esposo y dejar de vivir con su suegra *"por ahora Alfredo y yo estamos más*

metidos en poner dinero para la casa... es lo más importante”, mientras tanto Norma se preocupa por los gastos que hizo en el pasado y que aún no termina de pagar “...de verdad estoy endeudadísima, tengo dos tarjetas de crédito al tope... y estaba peor pero poco a poco voy pagando, aun me falta muchísimo, pero al menos ya le he bajado algo...”

Para el 80% de las entrevistadas consumir productos *light* es una cosa normal, mientras que para un 10% no creía que hubiera ninguna diferencia y el 10% restante no los acostumbraba. Las razones de esto fueron *“dicen tantas cosas de esos productos... que si te da cáncer o contiene hormonas... la verdad yo no confío mucho en ellos”*, nos dijo Adriana, sorprendentemente, Gaby también fue otra en pronunciarse en contra de estos productos *“prefiero las cosas naturales, mientras menos procesadas mejor... prefiero no tomar leche que tomarla light o tomar agua simple... no sabe a nada... pero es mejor que sabores artificiales y dañinos ¿no?”*. El 80% que contestó que los consumen regularmente lo hace básicamente por la misma razón, cuidar su peso, tomaremos como ejemplo lo que nos dijo Fabiola *“Si veo dos productos, uno que sea bajo en grasas y otro normal, pues prefiero mil veces el que tiene menos grasas y/o calorías, así me siento menos culpable...”*

Sólo 3 de las entrevistadas dijeron leer las tablas de calorías, las demás rara vez lo hacían sobretodo porque *“antes lo hacía, pero la verdad no sabía exactamente que buscaba, no se mucho de nutrición y terminaba más confundida, así que ahora me ahorro eso”*, nos dijo Norma, respuesta similar a la de Patricia que fue simplemente *“y ¿Qué les veo?”* respuesta que enfatiza que no diferenciaría lo que es adecuado o Inadecuado nutricionalmente. A diferencia de ellas, Gaby siempre lee muy cuidadosamente las etiquetas *“sobre todo busco si contienen conservadores y saborizantes artificiales, trato de limitar el consumo de estos productos al mínimo...”* Montserrat también es muy meticulosa a la hora de elegir productos para alimentarse y es para ella esencial leer las etiquetas *“no estudie nutrición ni nada parecido pero a base de leer revistas y así, conozco muy bien cuántos gramos de grasa están bien en una porción de comida. Porque muchas veces los productos no tienen muchas calorías pero están repletos de grasa o viceversa, no puedes confiar en los comerciales y así... obvio ellos siempre*

van a decir maravillas del producto pero hay que conocer qué onda con lo que contienen”.

Ocho de las diez entrevistadas dijeron saber cuantas calorías deberían consumir diariamente, sin embargo, las respuestas variaron desde 1200 hasta 3000 calorías. Cabe señalar que según la Sociedad Mexicana de Nutrición, el consumo diario de una mujer joven, de entre 50 y 55 kg, con una actividad moderada, es de entre 1,600 y 2,200 calorías, lo que quiere decir que sólo 3 de ellas estaban en lo correcto. Las 2 restantes confesaron no tener idea de cuántas calorías se debían consumir.

Todas las entrevistadas solteras dijeron que su mamá hacía las compras de sus casas, mientras las 2 que viven con su pareja hacen ellas mismas las compras.

En la pregunta respecto a qué acostumbraban desayunar, un alto porcentaje (70%) no desayuna, sea por falta de tiempo (5 de 7), por falta de costumbre (1 de 7) o por cuidar la línea (1 de 7), de las 3 que sí lo hacen, sólo una lo hace en su casa e incluye en él cereal (Fitness de Nestle), leche descremada (Silhouette de Nestle), jugo de fruta natural y un par de claras de huevos, ella fue Montserrat, quien asegura que para ella el desayuno no puede faltar *“todo mundo me ha dicho hasta el cansancio que es la comida más importante del día y si me doy mi tiempo para hacerlo en forma, así tengo menos hambre el resto del día...”*

En cuanto a su percepción de los trastornos alimenticios hubo un consenso al considerarlos enfermedades serias *“es algo bien triste...”* nos dijo Montserrat, y continuo *“... porque ninguna de las chavas quiere enfermarse ni morir, lo único que quieren es, como todas, verse bien y terminan de verdad en un serio problema”*. Norma nos dijo al respecto *“creo que es una situación muy preocupante, es una enfermedad seria a la que a penas se le está poniendo atención, yo creo que no sólo es por llamar la atención sino de verdad es algo que las puede matar eventualmente”*. Dos de las entrevistadas dijeron conocer a alguien que padeciera de estos desórdenes; nuevamente fue Montserrat la que comentó *“es algo difícil... la verdad no éramos amigas ni nada, trabajábamos*

juntas algunas veces en eventos y así, pero para mí fue muy fuerte ver cómo poco a poco se convertía en alguien totalmente diferente, sí bajó de peso, aunque no tanto como aparece en las revistas, tal vez bajo unos 10 kilos, la verdad sí se veía muy delgada, pero no esquelética... pero lo que más recuerdo eran sus cambios de humor, ella era de verdad buena onda y divertida, y después ya nadie la soportaba, se alejaba de todos y no estaba conforme nunca, ya casi no la llamaban para trabajar por lo mismo y pasó mucho sin que supiera de ella. Yo sospechaba que tenía broncas con la comida y así pero lo constaté cuando me encontré a su hermana y me dijo que estaba en tratamiento en una clínica especializada y que ya estaba mejor... después de eso ya no he sabido nada de ella."

Otra de las entrevistadas que vivió de manera cercana un trastorno de alimentación fue Gaby, ella misma estaba cerca de padecer una de estas enfermedades como nos comentó *"estaba medio loca, no quería comer y siempre decía que estaba gorda, aunque la verdad estaba bien, en mi peso, y bajé mucho, no podría decir cuánto porque las básculas me traumatizaban y casi nunca me pesaba, pero si te puedo decir que cada mes mi papá le tenía que meter a mis pantalones y podía usar tallas de niña cuando ya tenía casi 20 años, así que mi papá fue el primero en ponerme un alto y me condicionaba para salir, yo siempre he sido muy fiestera y mi papá se aprovechaba de eso, si no comía bien no me dejaba salir... en ese momento lo odiaba de verdad pero ahora se que tal vez me salvó de un desastre... poco a poco fui subiendo de peso, después mi novio me dijo que qué bueno que había subido porque pensaba que iba a desaparecer, ahí agarré la onda, yo nunca me di cuenta de que había bajado tanto, pero los demás sí, digo, ahora hago dietas y todo pero ya se lo que es estar cerca, así que si trato de cuidarme y verme bien pero siempre sanamente... ya no quiero volver a eso ¡nunca!"*

Por otra parte un 60% de las entrevistadas dijo hacer ejercicio con regularidad, de hecho 4 de ellas están inscritas en algún gimnasio, la que mayor tiempo lleva practicando deportes es Montserrat, quien desde que tenía 10 años está asistiendo a clases de tenis, actualmente combina esta disciplina con trabajo de gimnasio (pesas y ejercicios cardiovasculares) al que asiste 3 veces a la semana

cuando menos. Sara fue otra de las personas que nos comentó que está inscrita en el gimnasio desde hace aproximadamente 1 año y como ella misma nos dice, acude con menos regularidad de la que desearía, ya que entre su trabajo y sus clases no tiene mucho tiempo, pero dice que dedica el 80% de su tiempo libre a ejercitarse, porque esto la relaja y la hace sentirse mejor consigo misma. Por su parte Gaby y Norma también acuden al gimnasio, pero sólo a tomar una clase (zumba y tae-bo respectivamente), acuden durante 1 hora 3 días a la semana, religiosamente, dice Gaby, mientras para Norma pueden ser 2 veces sin problema, *"el punto es no pasar demasiados días sin ir, porque además en el gym tengo amigas y me distraigo un poco, además claro de quemar muchas calorías"*. Aunque ni Jessica ni Diana están inscritas a ningún gimnasio o club deportivo las dos dijeron practicar regularmente ejercicio. Jessica dijo al respecto que prefiere correr y trata de hacerlo todas las mañanas, junto con su mamá y una de sus tías *"es como ritual familiar, corremos como a las 6 de la mañana, casi no hay gente ni contaminación, y corremos como media hora, la verdad se que no es mucho, pero de algo servirá ¿no?"*. Mientras tanto Diana prefiere practicar Yoga, *"la verdad empecé a hacerlo porque estaba muy estresada y no sabía bien qué onda, después me di cuenta de los beneficios físicos que me traía, soy más flexible y me siento más ágil, la verdad no me he puesto como Madonna ni nada pero sí me siento mejor, además te relaja mucho y te hace creer en tus propias capacidades... si vieras al instructor...de verdad no pienso dejar de ir, aunque no soy la más constante"*, ella toma esas clases en un centro budista que está cerca de su casa y paga por clase, por lo que a veces pasa semanas sin ir, pero sigue haciendo los ejercicios en su casa, en los ratos que tiene libres, aunque no sea por más de 15 minutos, *"sólo para relajarme"*, nos dice.

En lo referente a la cirugía plástica las opiniones estuvieron muy divididas, la mayoría de ellas (80%) está de acuerdo con que "otras" personas lo hagan, pero sólo 2 de ellas estarían realmente dispuestas a someterse a una. Una de ellas en Montserrat, quien piensa que para forjarse un futuro en el mundo donde labora una necesidad más que un gusto *"todo el mundo lo hace, sólo es cuestión de ganar lo suficiente y 'arreglarte' un poco, yo he pensado en operarme la nariz, de hecho llevo años pidiéndoselo a mi mamá, desde que tenía 15, pero ahora ya puedo hacerlo con mis propios recursos, tal vez también me pondría más busto,*

pero de eso todavía no estoy tan segura". Otra de las que pusieron la cirugía como una opción viable fue Patricia, quien dice estar 'traumada' con su busto *"de verdad es inexistente, no tengo nada y eso me ha acomplejado siempre, no lo he hecho porque no tengo dinero para ello pero de verdad no lo pensaría, mi vida hubiera sido y sería totalmente distinta si tuviera pechos más grandes, no es una exageración, de verdad lo creo así"*, nos comentó esta chica de 19 años.

Para dos de las participantes (Diana y Adriana) ni siquiera creen que la cirugía plástica sea una alternativa razonable. *"A menos que sea reconstructiva, de verdad no lo entiendo, digo, cada quien es diferente y no tiene sentido cambiarte de esa forma ¿para qué? Al final del día tú no eres tú cuerpo"*, dice Diana; mientras Adriana, quien piensa de una forma similar nos dijo: *"De qué sirve verte mejor si sabes que la que está frente al espejo no eres tú, tal vez tu pagaste los implantes o tu 'nueva' barbilla pero ese no es tú cuerpo, además es peligroso, someter a tu cuerpo a eso por verte 'mejor' no me parece una buena idea, creo que es demasiado"*.

Para el resto de las entrevistadas la cirugía plástica representa una opción que tal vez en el futuro considerarían, pero no en este momento.

La parte final de la conversación con las chicas se centró en los productos que prefieren y de hecho, cuáles de ellos (tres) les parecen indispensables.

Aunque hubo diferencia entre las marcas que preferían, destaca que en la parte cosmética la mayoría de los productos mencionados son para el rostro.

Cuando cuestionamos a Jessica (quien eligió su rimel, lápiz labial y base de maquillaje como sus indispensables) sobre el motivo de su elección la respuesta fue concisa *"la cara es tu carta de presentación, es lo que te muestra, lo que dice quién eres, y para mí siempre debe estar maquillada, no importa lo linda que seas siempre puedes verte mejor, ¿por qué renunciar a ese privilegio que sólo las mujeres tenemos?"*

Otra respuesta representativa fue la de Montserrat (para la que el bloqueador solar, lentes de sol y brillo labial son sus básicos): *“Definitivamente no quiero tener arrugas joven y sé que el sol y fumar son las dos peores cosas que puedo hacer, así que me pongo filtro solar, así esté lloviendo o nevando y uso mis lentes siempre que hay brillo, no quiero forzar los ojos y terminar con esas desagradables ‘patas de gallo’. Si no estoy trabajando prefiero no usar maquillaje, dejar que mi piel respire y así... así que con sólo un poco de brillo en los labios me siento arreglada.”*

Respecto al consumo de comestibles, las respuestas fueron aún más reveladoras, sólo una de las entrevistadas no mencionó ningún producto *light* en su respuesta. Ella fue Diana, para quien sus productos favoritos son: yogurt Danup de piña y coco, coca cola y jugo del Valle de mango.

El resto de las entrevistadas mencionó al menos un producto bajo en grasas/ calorías entre sus favoritos.

Fue únicamente Montserrat quien incluyó tres productos con estas características entre sus favoritos (coca cola light, cereal special K's y nutritas sin sal).

5.3 Conclusiones.

Aunque en general, la situación de todas las participantes difería bastante pudimos encontrar muchas similitudes en sus respuestas, recordemos que todas tienen formación universitaria (completa o trunca) y todas son lectoras regulares de la Revista Cosmopolitan. Una de las similitudes más relevantes para nuestro estudio fue el concepto compartido que tienen de la belleza, y cómo la delgadez es un aspecto que sólo una de ellas pasó por alto, es decir, este rasgo fue mencionado por la gran mayoría de las participantes considerándolo como un factor importante en la cuestión estética, es más fue considerado como uno de los atributos más deseados según su propia opinión.

También es de destacar el hecho de que para conseguirlo, el 80% de ellas estarían dispuestas a llevar una dieta y ejercicio riguroso, y no sólo eso sino que al momento de la entrevista cuatro de ellas estaban sometiendo a una dieta y nueve del total de las entrevistadas habían hecho una dieta alguna vez en su vida. Siendo este mismo número el que respondió que lo que más le gustaría cambiar de su aspecto es su peso. Esto ejemplifica claramente lo señalado en la primera parte de este trabajo, es decir, estamos observando cómo los roles y estereotipos de género sitúan la valoración femenina en gran medida por su aspecto físico donde características tales como la juventud y la delgadez son factores muy importantes, pero no son sólo los demás los que miden sus atributos en estos rangos, sino que son ellas mismas las que se auto imponen estas pautas, que son continuamente reforzadas por el medio social, en el cual se incluye a los medios de comunicación.

Otra cosa a destacar es el hecho de que la mayoría (80%) consume habitualmente productos *light* como parte de su dieta, haciéndolo principalmente por cuidar su figura y poco más de la mitad (60%) practica ejercicio con regularidad por el mismo motivo, sólo una de ellas mencionó hacerlo por salud. Lo cual nos indica que el valor de la salud está por debajo del de la belleza, al menos, de acuerdo con lo que pudimos percibir con estas preguntas, igualmente, al responder a lo referente a la cirugía estética, sólo fueron dos de las participantes las que consideraron que era peligroso y no lo harían bajo ninguna circunstancia, mientras para las demás no fue ésta una cuestión trascendente.

Capítulo 6.

Realidades conceptuales.

Es importante retomar la importancia de los conceptos analizados en la primera parte de este trabajo, ya que éstos serán la base para el análisis que a continuación presentaremos.

Recordemos primeramente los símbolos significantes, concepto propuesto por Mead que, como recordaremos, plantea el hecho de que una de las bases de la comunicación humana es el uso de significados compartidos, sabemos que los individuos aprendemos de la colectividad el significado, no sólo de las palabras, sino también de los simbolismos que de una u otra forma están presentes constantemente en nuestra vida. Estos símbolos no son perenes ni inmutables, van adaptándose con el tiempo y son distintos en las diferentes colectividades, es decir, aunque el símbolo como tal sea el mismo, el significado que se le atribuye (el significado) es distinto. Esto lo podemos ejemplificar con el concepto de belleza y los símbolos (tales como la delgadez) que a ella se asocian. El concepto de belleza, como lo tratamos también en la primera parte, ha cambiado con el paso del tiempo y no es el mismo en todas las culturas, sin embargo, fenómenos tales como la globalización cultural han permitido que el concepto se homogenice y se extienda a lo largo y ancho del orbe. Esto lo vemos, por ejemplo, en el hecho de que cada vez sean más los países que participan en los concursos de belleza tales como Miss Universo, donde cada vez es más común ver intervención de países tradicionalmente apartados de estos certámenes, tal como lo son los países de medio oriente.

Es verdad que el ideal de belleza no es el mismo para todas las personas, debido a que en él intervienen procesos subjetivos, pero lo que nos interesa es el modo colectivo, el concepto compartido y lo que a él se asocia. Tanto en las tablas presentadas como en las entrevistas realizadas, esta idea compartida se evidenció repetidas veces. Como pudimos ver, para la gran mayoría de las mujeres entrevistadas el ser delgada ocupaba uno de los tres primeros lugares para que una mujer fuera considerada bella, es decir, para este porcentaje de

mujeres el ideal estético está íntimamente ligado con la esbeltez. En cuanto al análisis de la revista, podemos decir que contiene una gran cantidad de imágenes (en promedio una foto por página), y en ellas la constante es la aparición de mujeres jóvenes, delgadas y atractivas, sin importar el tema que trate el artículo, lo que nos refiere a que éste es el prototipo de mujer que desean y/o buscan las lectoras de la revista, dado que un punto fundamental en la publicidad y el marketing es establecer una correspondencia entre el cliente (en este caso el lector) y el producto (la revista), sin esta relación no sería posible la identificación entre el lector y la publicación, lo que fundamenta su consumo.

Refiriéndonos al concepto de acción propuesto por el mismo autor, podemos rescatar el hecho de que siempre va establecida de acuerdo a la intención que tenga el actor, es decir, a las expectativas que se haga de esta acción, es decir, el resultado que desee obtener. En este esquema de acciones se abre una gama de posibilidades para cada actor, que le son propias, y en la cual interviene una jerarquización de significados y metas a alcanzar. Esto explica porque no todas las personas actúan de la misma manera ante una situación similar, no podemos olvidar el punto subjetivo del individuo. Incluso si todas las mujeres mexicanas compartieran el ideal de belleza equiparado con la delgadez extrema, esto no querría decir, de ninguna manera, que en todos los casos se desarrollara un trastorno alimentario, ya que esto dependería de otros factores tales como: su personalidad, del momento por el que estén pasando en sus vidas, etc. También entra en juego, como dijimos anteriormente, la jerarquía que se le da a este concepto en comparación con otros. Es común escuchar a una persona que padezca anorexia referirse al cuerpo como lo más importante en su vida, y el hacerlo o mantenerlo lo más delgado posible, se convierte prácticamente en un proyecto de vida, por paradójico que pueda parecernos. A estas personas, no les es desconocido el hecho de que potencialmente pueden morir a causa de las prácticas que usualmente utilizan, sin embargo, el precio (a juicio de ellas) es mínimo en comparación con los beneficios que se obtienen. Esto es un claro ejemplo de la valoración de la estética, incluso, por encima de la salud.

Lo anteriormente expuesto puede ser reforzado si retomamos el concepto de Goffman acerca del status, y de cómo, incluso el cuerpo puede ser un artífice

de él. Recordemos que el concepto en referencia tiene que ver con la concepción teatral que este autor tiene de los individuos en la sociedad. Para él, las personas representan papeles a lo largo de la vida, algunos incluso se sobreponen ya que no siempre unos excluyen a otros, es decir, en un mismo espacio y tiempo, una persona puede representar distintos papeles y jugar diferentes roles. Esta amplia gama de representaciones cobra un nuevo sentido en las sociedades actuales, dado que, por la forma en que se visualiza la temporalidad y el espacio, es más deseable el jugar la mayor cantidad de papeles en el menor tiempo posible. Una joven mujer siente la presión social de ser, al mismo tiempo una profesionista exitosa, una hija modelo, una novia amorosa, una buena amiga, etc. A lo cual se suma que, en todos estos papeles, el hecho de contar con características tales como el atractivo sexual y la belleza, le dan plusvalía. Es decir, se debe (o pretende) ser todo eso y, al mismo tiempo, prolongar la juventud y la belleza el máximo tiempo posible, ya que son símbolos de estatus a los que la mayoría de las mujeres quieren acceder.

Debemos resaltar también, la importancia de relaciones abstractas, es decir, las pautas y los estereotipos mencionados hasta ahora, no sólo se aprehenden del contacto personal entre los individuos, si bien es cierto que parte importante del aprendizaje es la reproducción social, ya que en ella se evidencia su importancia, pero, más allá de eso hay manifestaciones genéricas continuas que facilitan y refuerzan este aprendizaje. Para Shütz, estas relaciones se denominaban con los "otros", es decir, con estructuras ajenas a las personas pero que intervienen en todos los procesos que hemos mencionado, es decir, nos muestran formas de actuar, nos enseñan normas a seguir, etc. La mayoría de las veces estas grandes estructuras permanecen ocultas para el individuo, en el sentido de, debido a la costumbre, no se da cuenta del constante "bombardeado" con ideas y pautas de comportamiento. Aquí, los medios de comunicación juegan un papel preponderante, dada su capacidad de adaptarse al consumidor y su masividad.

Ligado a todo lo mencionado hasta el momento, y punto crucial de este trabajo, es lo que Schütz denomina como significados y motivos, diríamos que forma uno de los ejes de esta investigación, debido a la importancia que tiene en

ellos, el proceso subjetivo tan presente en el tema que nos ocupa. El autor distingue dos componentes dentro del significado, el componente cultural (lo que podríamos equiparar con los símbolos significantes) esto es, dados desde la cultura en la que se está inmerso y que corresponden a un tiempo, zona geográfica y momento determinado; y otro subjetivo, que tiene que ver con los intereses individuales propios del sujeto y que da sentido a la jerarquización de la que hablábamos anteriormente. Es esto lo que en algunos casos, pondrá valores como la belleza por encima de otros como la salud o la sinceridad, como lo veíamos en un ejemplo anterior, estos tres conceptos (belleza, salud y sinceridad) fueron aprehendidos en un contexto histórico-social determinado, y seguramente distintas personas del mismo núcleo social mantendrán referentes compartidos acerca de ellos, sin embargo, el peso que se le da a cada uno de ellos es independiente y, aunque es probable que sea compartido por otras personas, es una valoración de carácter individual.

En cuanto a los motivos, el autor también maneja los componentes objetivo y subjetivo, que en este caso son llamados motivos por y motivos para, que como recordaremos, tienen que ver con lo que derivó en determinada acción (motivos por), y los que se manejan por sus consecuencias futuras (motivos para), esta distinción en la realidad es difícil de aplicar, debido a que casi siempre una acción es consecuencia de ambos motivos, es decir, son guiados por experiencias previas, pero también buscan determinados resultados en el futuro. Por ejemplo, entre las mujeres entrevistadas, encontramos que la mayoría de ellas se había sometido a alguna dieta en el transcurso de su vida, esta decisión fue personal, sin embargo, los motivos que las llevaron a ella son muy similares, podríamos decir que buscaban perder peso (motivo para) y lo hicieron porque consideran que si perdieran peso serían más atractivas (motivo por), igualmente, la acción (hacer dieta) fue la misma, sin embargo, el significado que le da cada una de ellas es particular y se deriva de las experiencias que han tenido en el pasado (propias o de personas allegadas), de sus expectativas a futuro y del valor que tenga esa pérdida de peso para ellas. Es importante dejar esto claro ya que, de ninguna manera, pretendemos simplificar las conductas humanas a reacciones robóticas condicionadas socialmente, hacemos hincapié en la importancia de la

subjetividad y es por ello que todos los conceptos revisados hasta el momento son reiterativos en este punto.

El compartir significados establece un sentido de pertenencia, es decir, hace que se forme la idea de pertenencia a un grupo. En este proceso cobra fundamental importancia el concepto de identidad, ya que, al mismo tiempo, crea una diferenciación y una similitud. El hecho de que en las sociedades modernas la belleza haya escalado en la jerarquía de los valores, hace que se puedan establecer grupos de pertenencia a partir de ella, y no sólo eso, el padecer un trastorno de la alimentación también marca una diferencia con los demás, siendo un rasgo compartido con otras personas en igual condición.

En un momento donde las comunicaciones se caracterizan por su velocidad y anonimato, es fácil entrar en contacto con personas que se encuentran quizá territorialmente distantes, pero con las que se comparten ideales y estilos de vida. Es así como han surgido nuevos grupos sociales tales como las comunidades pro-ana y pro-mia, en las que personas con trastornos de la alimentación escriben y comparten sus experiencias personales, al mismo tiempo que crean una comunidad en la que el factor común es una concepción poco sana de la belleza y la alimentación. Como sus nombres nos indican, son páginas dedicadas a fomentar estas prácticas y hacer un frente común contra los "otros", es decir, las personas que comen normalmente y para quienes ser delgado no representa el principal motor de su existencia. En estas páginas se construyen y reproducen identidades, ya que, asumirse pro-ana y/o pro-mia conlleva toda una serie de prácticas y rituales propios de una ideología centrada en la apariencia física. Es común encontrar en estos *blogs* enlaces a páginas de moda y tablas de calorías, herramientas básicas para una chica que se asume pro-ana. También es frecuente encontrar imágenes como las que presentamos a continuación (figuras 16, 17 y 18) denominadas como *thinspiration* (palabra que surge al unir las palabras inglesas *thin* que significa delgado e *inspiration* que se traduce como inspiración), es decir, son fotografías de actrices, modelos o de ellas mismas, donde se manifiesta la delgadez, en la mayoría de los casos extrema, que consideran como sinónimo no sólo de belleza sino de perfección.

Figura 16



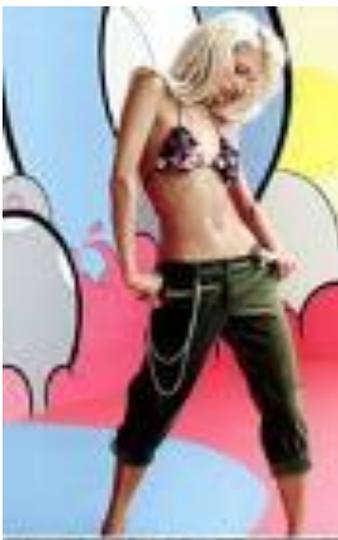
Fuente: <http://amigasanaymia.blogspot.com/2007/05/thinspiration.html>

Figura 17



Fuente: <http://picasaweb.google.com/lh/photo/vcVwi0moztgvqZ3mWyhBeg>

Figura 18



Fuente: tobethin.blog.cz

Como vimos en la primera parte de este trabajo, uno de los factores más importantes para pertenecer a un grupo (simbólica o materialmente) es el compartir ideas entre quienes lo integran, es lo que da cohesión y fundamenta su existencia. No podríamos decir que las lectoras de la revista Cosmopolitan forman un grupo social, sin embargo, sí podemos decir con base en las respuestas obtenidas y al análisis realizado, que comparten ideas acerca de la belleza y eso las hace compartir prácticas tales como hacer dietas, consumir productos light y comprar determinadas marcas de ropa y maquillaje, por ejemplo, lo anterior no supone el hecho de que piensen de la misma manera o que vayan a actuar rígidamente basadas en estas ideas, sólo supone una característica común que es importante considerar para nuestro estudio: la asociación de la delgadez con la belleza. Porque sí supone una concepción de la belleza basada en ser delgada y esto se manifiesta en algunas conductas que comparten, sin embargo, repetimos que no se pretende catalogar a todas las personas de la misma manera, sino buscar los puntos de coincidencia para partir de ellos en análisis sociales que no buscan encasillar a las personas en tal o cual categoría, sino explicar y entender el por qué algunos conceptos y/o conductas habituales que tienen repercusiones en sectores tan importantes como la salud pública surgen y se propagan.

Como hemos dicho varias veces, el individuo es un ser social, y es en esta sociedad donde aprehende el significado de los símbolos ya sea cara a cara o por medio de estructuras más o menos abstractas, los medios de comunicación masivos influyen bastante en este flujo de comunicación, es decir, intervienen en la reproducción de conceptos e ideales y forman parte importante de este proceso cognitivo. Es por eso que existen diferentes propuestas para los diferentes consumidores, es decir, ofrecen alternativas al consumidor, aunque éstas no sean realmente variadas.

En el caso de las revistas podemos observar este fenómeno en las categorías en las que podemos dividir las, en primer lugar tendríamos que diferenciar entre las publicaciones destinadas al público femenino y masculino. Aunque aquí la diferencia es bastante evidente, no existe una diferencia radical entre los estereotipos que se difunden, es cierto que, mientras las típicas revistas femeninas tratan temas como moda, belleza y cocina las publicaciones masculinas hacen referencia a temas como autos y deportes, sin embargo, ambas tocan temas de sexualidad y trabajo, por ejemplo y las imágenes que podemos encontrar en casi todas ellas hacen referencia a seres perfectos (al menos físicamente) sean hombres o mujeres y, a la par difunden estereotipos para ambos sexos. No sólo hablamos de los artículos y temas que tratan las publicaciones, sino también de la publicidad que empleen, bien para promocionarse a sí mismas o bien para patrocinios o comerciales pagados.

La realidad es que es un reflejo de lo que pasa con otros medios de comunicación tales como la televisión, donde estas mismas imágenes (o unas muy similares) aparecen continuamente en los canales de televisión abierta más vistos, sin importar el horario del que se trate, los referentes son los mismos. Es decir, se crea una correspondencia entre los productos que se ofrecen y el público al que se dirige por cuestiones de marketing, y además, se difunden tipos ideales. No sólo se vende la ropa o el maquillaje que la o el modelo promoció, sino también se ofrece al espectador/lector la posibilidad de acceder a un estatus determinado basado en el consumo, y frases como "eres lo que compras" y "como te ven te tratan", se han popularizado.

1.1 Conclusiones.

Podríamos decir sin temor a equivocarnos que uno de los contenidos más importantes de la revista Cosmopolitan se transmiten a través de las imágenes, podemos decir que, en promedio, un 90% de las páginas de la revista, están ilustradas con fotografías, y que casi todas ellas están relacionadas con mujeres jóvenes, delgadas atractivas, incluso cuando están acompañadas por hombres jóvenes de las mismas características.

En las 24 revistas analizadas no se encontró imagen alguna de mujeres que no correspondan con estas características, sin importar cuál fuera la temática de los artículos que tratan, prueba de ello es la figura 8 que hace un cruzamiento entre los temas tratados en las revistas y las imágenes que contienen, esto es importante debido a que las ilustraciones enfatizan el estereotipo de mujeres jóvenes y delgadas, aunque el discurso maneje temáticas diversas y trate de ser inclusiva.

Cabe destacar que los temas que trata la publicación son diversos y pasa desde lo relacionado con lo profesional hasta lo sexual y la moda. Todos son temas de actualidad para la *chica cosmo*, como define la publicación a sus lectoras, en palabras de la revista estas mujeres se definen como *triple A: apasionadas, atrevidas y atractivas*. Con lo cual deja claro el mercado al que va dirigido, es decir, a mujeres que cumplan con estas características o que aspiren a cumplirlas.

En este concepto destaca el término atractivo, ya que, aunque es muy ambiguo y está sujeto a interpretación, dadas las recurrentes imágenes que parecen en ella sabemos a qué tipo de "atractivo se refiere" y el cual, aparentemente, influye en todos los demás aspectos de la vida de la mujer.

No podemos decir que la publicidad de la revista esté enfocada en productos alimenticios, es más, podemos decir que es mínimo el porcentaje que los incluye, más aún del de productos bajos en calorías, debido a lo cual, no podríamos confirmar nuestra hipótesis inicial, sin embargo, creemos que el hecho

de que no haya grandes espacios publicitarios destinados a ellos, su continua mención en los artículos que contienen y las imágenes que ilustran todos y cada uno de los apartados de la publicación, sí muestran una clara acepción de la belleza femenina y del ideal estético que se intenta propagar.

REFLEXIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.

A lo largo del presente trabajo nos encontramos con una temática vista desde diferentes ángulos. No olvidemos que el punto central del mismo es la introyección de estereotipos femeninos y la relación que esto pudiera guardar con los trastornos de la alimentación tales como la anorexia y la bulimia.

Después del análisis realizado, podemos decir que los anuncios ocupan una gran parte de las páginas de la publicación estudiada, sin embargo, es poca la publicidad referente a los alimentos y es mínima la que involucra productos con bajo contenido calórico o de grasas (también conocidos como productos *light*), por este motivo no podríamos afirmar que el consumo de estos productos tenga una evidente relación con la compra de la revista, por lo que tendríamos que refutar la tesis guía del presente trabajo.

Sin embargo, lo que resultó evidente fue la reiteración tanto en las temáticas como en las imágenes que exaltan el valor de la belleza (ejemplificada con mujeres delgadas, jóvenes y atractivas) y lo hacen parecer sinónimo de mujeres exitosas profesionalmente, sexualmente atractivas, bellas y con una alta autoestima. Esto lo decimos por la relación entre los contenidos particulares de la publicación y las imágenes que presentan.

Por otra parte, es muy significativo el hecho de que para el 90% de las mujeres entrevistadas (recordemos que todas cursaron educación universitaria) el ideal estético estuviera estrechamente relacionado con la figura delgada, y que la mayoría de ellas haya, al momento de la entrevista o en algún momento anterior de su vida, estado sometida a dietas y otros procedimientos estéticos con el fin de conseguir este ideal. Esto es aún más significativo si consideramos, que en relación con su IMC, sólo una de la entrevistadas presentaba problemas de sobrepeso real, mientras todas las demás se encontraban en rangos saludables, no obstante, según la opinión de ellas mismas, era necesario para ellas bajar de peso y/o medidas.

Es importante señalar también que aunque, como dijimos anteriormente, en la revista no se promocionan especialmente los productos *light*, la mayoría de las entrevistadas los consumen con regularidad y los consideran parte importante de su dieta. Todo esto relacionado con el ideal estético que comparten, lo que pudiera significar que la lectura regular de la revista las hace compartir ese ideal estético, y este ideal fomenta acciones tales como el consumo de productos bajos en calorías, implementación de dietas y la realización frecuente de ejercicios. Más no se demuestra en este estudio que la revista promocióne específicamente algunos productos *light*, aunque sí hace frecuentes referencias en sus contenidos a las dietas y los ejercicios.

No podemos dejar de mencionar que dos de las participantes dijeron haber estado cerca de padecimientos alimentarios, siendo una víctima de ellos y otra conociendo a personas relacionadas con su profesión con estos problemas. Esto nos hace darnos cuenta de lo cerca que están este tipo de enfermedades de la población en general, debemos dejar de considerarlos problemas aislados y empezar a preocuparnos y ocuparnos en estudios multidisciplinarios, que no sólo se enfoquen al factor psicológico o familiar de pacientes con trastornos alimenticios, sino que analicen de fondo la sociedad en la que estos padecimientos se reproducen y si es que los valores imperantes en la sociedad actual los propagan o refuerzan algunos de sus componentes, las las Ciencias Sociales no pueden ni deben quedarse al margen de temas tan importantes para la salud pública actual en un momento, en el que más que nunca, se reconoce la importancia de las temáticas sociales y su relación con los comportamientos individuales y colectivos en cuestiones psicológicas, ideológicas y como quedo manifiesto en el presente trabajo, hasta médicas.

Es importante señalar que nos basamos en este ideal de delgadez como forma de belleza para la elaboración de este trabajo, si bien es cierto que el ser humano tiene características diversas y que es estudiado por diversas disciplinas, no podemos olvidar que uno de los rasgos distintivos es el hecho de vivir en una comunidad y pertenecer a ella. No se pretende unificar al individuo y buscar en sus acciones un significado común o universal, se pretende hacer hincapié en el hecho de que los sujetos están ligados a distintos ámbitos, entre los cuales

destacan el psicológico y el social, por lo tanto, utilizar teorías que unan estas dos partes nos parece muy oportuno.

Son claras las limitaciones espacio- temporales del presenta trabajo, es decir, sólo se realizaron 10 entrevistas semi estructuradas y se analizaron 24 ejemplares de una revista para mujeres, cuando hay cientos de este tipo de revistas en el mercado y se han comercializado durante más de 50 años. Por lo mismo, sería irreal considerar que todas las mujeres jóvenes y todas las revistas femeninas se comportan de idéntica manera, sin embargo, resalta la importancia de estudios de este tipo, de ninguna manera vanales, ya que el alto índice de ventas de publicaciones como estas debe tener una razón social. Así mismo, conocer si la lectura regular de estas revistas, repercute en la introyección o reproducción de estereotipos de toda índole.

Sería interesante realizar un estudio más extenso, que comparara dos o más publicaciones de este tipo en un lapso de tiempo relativamente largo y averiguar si los cánones estéticos han cambiado con el tiempo, a la par de las imágenes mostradas y el contenido específico de las revistas.

Otro ejercicio que sería importante realizar sería entrevistar a lectoras regulares de alguna publicación femenina, de distintas partes de la República Mexicana esto con el fin de conocer si este estereotipo es compartido y se ha difundido en la misma magnitud en todas partes o es exclusivo de las grandes ciudades. Así mismo conocer las pautas de consumo de estas lectoras para hacer una relación similar (aunque más extensa y detallada) de lo expuesto en este trabajo.

Para finalizar queremos agradecer la colaboración de las diez entrevistadas que en todo momento se mostraron dispuestas a participar y sincerarse con nosotros y que nos permitieron no sólo acercarnos a sus formas de pensar acerca del ideal de belleza femenino y a sus pautas de consumo, sino que nos permitieron ver un ángulo diferente y personalizado del impacto de los medios de comunicación, del sentido de sus acciones, de sus ideales personales y, de cierta forma, del modo en que conciben el mundo.

ANEXO 1

Guía de Entrevista

Como datos generales, a las entrevistadas se les preguntaron edad, peso, estatura, estado civil y escolaridad.

Belleza

1. ¿Cuáles consideras que sean los tres rasgos principales de una mujer bella?
2. ¿Qué tan conforme estás con tu apariencia actualmente?
3. ¿Qué te gustaría cambiar de tu aspecto y por qué?
4. ¿Qué tan importante consideras el aspecto físico?
5. ¿Cómo crees que te verías mejor? ¿Qué estarías dispuesta a hacer para conseguirlo?
6. ¿Estás de acuerdo con las cirugías plásticas?
7. ¿Qué parte del cuerpo es la que más cuidas y porque?

Identificación lector- revista

8. ¿Cuánto tiempo llevas leyendo Cosmopolitan?
9. ¿Qué es lo primero que lees?
10. ¿Tú la compras? ¿Cada cuándo?
11. ¿Por qué lees la revista?

Dietas y ejercicio

12. ¿Alguna vez has estado a dieta? ¿Por cuánto tiempo? ¿Quién te lo sugirió?
13. ¿Practicas algún ejercicio? ¿Con que regularidad?

Pautas de consumo

14. ¿En qué productos gastas más dinero?
15. ¿Consumes productos light? ¿Por qué?
16. ¿Quién hace las compras en tu casa? (referente a alimentos)
17. Menciona tres productos que no puedan faltarte ¿Por qué?

Nutrición

18. ¿Lees las tablas de calorías de los productos que consumes?
19. ¿Sabes cuántas calorías debes consumir diariamente?
20. ¿Sabes que es un trastorno alimenticio?
21. Menciona tus tres productos favoritos (alimenticios) ¿Por qué son tus favoritos?

ANEXO 2

Datos generales de la muestra.

NOMBRE	EDAD (EN AÑOS)	ESTADO CIVIL	PESO (EN KG)	ESTATURA (EN MTS)	IMC
Jessica	23	Soltera	54	1.58	21.6
Gabriela	25	Casada	50	1.65	18.3
Adriana	26	Soltera	60	1.62	22.9
Norma	27	Unión Libre	57	1.60	22.2
Fabiola	22	Soltera	54	1.59	21.4
Helen	23	Soltera	64	1.60	25.3
Sara	23	Soltera	57	1.60	22.2
Patricia	20	Soltera	54	1.58	21.6
Diana	20	Soltera	59	1.63	22.2
Montserrat	21	Soltera	56	1.70	19.4

Clasificación del peso según la Norma Oficial Mexicana⁷²

IMC	ESTADO DE PESO
Por debajo de 18.5	Peso bajo
18.5 – 24.9	Normal
25.0 – 26.9	Sobrepeso
Mayor o igual a 27.0	Obesidad

⁷² Norma Oficial Mexicana NOM-174-SSA1-1998, Para el manejo integral de la obesidad

BIBLIOGRAFÍA

- American Psychiatric Association: *Diagnostic Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-IV)* 4th Edition, Washington, 1994
- Baudrillard Jean, *Cultura y Simulacro*, Editorial Kairós, Barcelona 1987
- Baudrillard Jean, *A la sombra de las mayorías silenciosas*, en "Cultura y Simulacro", Editorial Kairós, Barcelona 1987
- Beltrán Villegas Miguel A. y Cardona Acevedo Marleny, "La sociología frente a los espejos del tiempo: modernidad, posmodernidad y globalización", Universidad EAFIT, Colombia 2005
- Berger Peter, Berger Brigitte y Hansfriend Séller, *Un mundo sin hogar. Modernización y conciencia*", Editorial Salterae, Barcelona 1979
- Bourdeau Pierre, *La creencia y el cuerpo*, en "El sentido práctico", Editorial Taurus, Madrid 1991
- Candau, Joel, *Memoria e Identidad*, Ediciones del Sol, Buenos Aires, 1998
- Chinchilla Moreno Alfonso, *Trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*, Editorial Essevier, España 2003
- Debray Regis, *L'Etat séducteur; Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Editorial Gallimard, París 1993
- Eco Umberto, *La historia de la belleza*, Editorial Lumen, España 2005
- Fernández S. Pita, Díaz S. Pértega, *Significancia estadística y relevancia clínica*, Cad Aten Primaria, 2000
- Giddens Anthony, *Modernidad e identidad del yo*, Ediciones Península, Barcelona 1997
- Giménez Gilberto, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Editorial CONACULTA/ITESO, México 2007
- Goffman Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires 2004
- Habermas Jürgen, *Teoría de la acción Comunicativa*, Editorial Taurus, Madris 1987
- Halbwach Maurice, *La mémoire collective*, Editorial Presses Universitaires, París 1950
- Hall Stuart, *A questão da identidade cultural na pós-modernidade, A identidade cultural na pós-modernidad*, Editorial DP&A, Río de Janeiro 1999

- Herbert Mead George, *Espíritu, persona y sociedad*, Editorial Paidós, Buenos Aires 1972
- Lasch Christopher, *La cultura del narcisismo*, Editorial Andrés Bello, España 1999
- Le Breton André, *Sociología del cuerpo*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 2002
- Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama, Barcelona 1990
- Maffesoli Michel, *Elogio de la razón sensible. Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*, Editorial Paidós, Barcelona 1997
- Morandé G, Casas J. *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes. Anorexia nerviosa, bulimia y cuadros afines*. *Pediatr Integral* 1997
- Ortega y Gasset José, *La rebelión de las masas*, Editorial Espasa Calpe Mexicana, México 1979
- Pope Harrison G. Phillips Katherine A. y Olivartia Roberto, *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*, Bargain Books 2001
- Popper Karl R., *La lógica de la investigación científica*, Editorial Círculo de Lectores, Barcelona 1995
- Schütz Alfred, *El problema de la realidad social*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires 1995
- Schütz Alfred, *Las estructuras del mundo de la vida*, Editorial Amorrortu Buenos Aires, 2003
- Schütz Alfred, *Fenomenología del mundo social*, Editorial Paidós, Buenos Aires 1972
- Simpson Mark, *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*, Editorial Routledge, Nueva York 1994
- Tajfel Henri, *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*, Editorial Herder, Barcelona 1984

HEMEROGRAFÍA

- Alerta de Inteligencia de Mercados, No. 25, 11 de mayo del 2006
- Cuadernos de Nutrición Vol. 23, No. 5; Septiembre- octubre, 2000
- Encuesta Nacional de Lectura*, CONACULTA, México 2006
- Guía de trastornos alimenticios*, Secretaría de Salud, México 2004
- Padrón Nacional de Medios Certificados*, SEGOB, México 2006
- Periódico *El Universal*, 21 de septiembre de 2006
- Periódico *La crónica de hoy*, 3 de enero de 2005
- Periódico *La Crónica de Hoy*, 27 de julio de 2007
- Periódico *La Jornada*, Sección Economía, miércoles 13 de diciembre de 2006
- Periódico *Reforma*, 24 de julio de 2004
- Periódico *Reforma*, 29 de julio de 2004
- Periódico *Reforma*, 30 de noviembre de 2004
- Revista *Advertising Age*, 19 de abril de 1982, Nueva York, E.U.
- Revista *Anxia* No. 7, Asociación Argentina de Trastornos de Ansiedad, marzo 2003

CIBERGRAFIA

<http://www.esmas.com/editorialtelevisa/cosmopolitan>

http://www.interbrand.com/best_brands_2006.asp

<http://www.porlabellezareal.com.mx/supports.asp?id=3779&length=short§ion=campaign>

<http://www.isaps.org>, 2006

Molina Luque Fidel, *Educación, multiculturalismo e identidad* (en línea disponible en <http://www.oei.es/valores2/molina.htm>)