



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

TESIS DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"La influencia de las revistas femeninas juveniles para la disminución de peso (como sinónimo de belleza) en las mujeres mexicanas entre los 15 y 20 años"

**Asesora: Dra. Carola García Calderón
Tania Tamara Macías Ramírez**



2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres por su gran esfuerzo y su lucha incansable para darme una mejor oportunidad de vida. Por su ejemplo, apoyo y paciencia en todos los momentos que he pasado a su lado y por mostrarme el camino para ser independiente y libre. Agradezco cada sonrisa, cada consejo y cada sabio regaño, así como los valores que me han inculcado para ser de mi un mejor ser humano cada día. Les doy gracias por haberme proveído de las herramientas para valerme por mi misma, por creer siempre en mi y por impulsarme para cerrar este ciclo y continuar creciendo, pero sobre todo les agradezco su amor incondicional y la confianza que sembraron en mi para poder enfrentar de la mejor forma los obstáculos que se me presenten en la vida.

A mi esposo, por alentarme a seguir adelante en el cumplimiento de mis objetivos, por enseñarme a ser perseverante y descubrir ante mis ojos todas las oportunidades de desarrollo que hay para mi. Por ser mi ejemplo de tenacidad y mostrarme que por medio de los pequeños esfuerzos extra hay mejores recompensas. Por impulsar mi crecimiento como si fuera el suyo, despojándose de ideas injustas y alegrándose con mis logros. Por su amor, paciencia, dedicación y estímulo para ser mejor cada día. Por creer en mi.

A mis hermanos por ser mis primeros motivos para crecer, por enfrentarme a mis defectos y permitirme ver mi verdadero ser, por sacarme la fortaleza para actuar cuando solo estaba pensando, por impulsarme, con su muy particular manera. A Gabriel y a María por tomarme siempre en cuenta y recordarme la importancia de la culminación de este ciclo en mi vida.

A mis amigas, por ser más que mi compañía, por ayudarme y apoyarme en momentos buenos y malos en una de las mejores etapas de mi vida. Por darme consejos y enseñarme el valor de la tolerancia, por aceptarme tal y como soy y por crecer conmigo dentro y fuera de la Facultad. A mis amigos y compañeros que me enseñaron a ver el mundo de muy diversas formas y a respetar las ideas diferentes a las mías. Gracias por reglarme una sonrisa cada mañana (1995-1998).

A mis maestros, por sus enseñanzas, las cuales transformaron mi forma de percibir y entender el mundo que me rodea. Por compartir sus pensamientos sobre la libertad y contra la injusticia social. Por inculcarme que la lectura es la que te da el conocimiento y te permite generar tus propios argumentos. Por enseñarme a pensar de forma diferente y defender mis ideales. Agradezco a la Dra. Carola García Calderón por su tiempo y dedicación para asesorar este trabajo. Agradezco y recuerdo con mucho cariño al Prof. Sergio Colmenero (R.I.P.), por haberme hecho sentir una alumna segura de sí y por mostrarme los antecedentes de nuestro país desde diversos puntos de vista, por estimularme a pensar más allá de los libros. Agradezco a esta Universidad todos los beneficios que me ha otorgado por tan poco a cambio, por permitirme estudiar y formarme en sus aulas. ¡ Goya, Goya, Cachun, Cachun ra ra, Goya Universidad ¡

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
1. LA MUJER MEXICANA ENTRE LOS 15 Y 20 AÑOS	6
1.1. EL ROL DE LA MUJER JOVEN EN MÉXICO	13
1.2. ¿QUÉ HA CAMBIADO PARA LA MUJER JOVEN EN MÉXICO?	21
2. REVISTAS FEMENINAS JUVENILES EN MÉXICO	27
2.1. ANTECEDENTES	34
2.2. UNA OJEADA A LAS REVISTAS FEMENINAS JUVENILES	39
a) TÚ	44
b) 15 A 20	49
3. EL ESTEREOTIPO ACTUAL DE BELLEZA	55
3.1. ¿CUÁLES SON LOS IMPERATIVOS DE LA MODA?	62
a) DISMINUCIÓN DE PESO COMO SINÓNIMO DE BELLEZA	65
b) ORTOREXIA: OBSESIÓN POR LA COMIDA SANA	69
3.2. CONSECUENCIA DEL USO INDISCRIMINADO DE DIETAS, PRODUCTOS, MEDICAMENTOS Y REMEDIOS CASEROS.	73
a) ANOREXIA	77
b) BULIMIA	85
CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	97

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, México es un país conformado en su mayoría por población joven (56.9%)¹ que se encuentra en una búsqueda constante de identidad. Dentro de este grupo las mujeres son parte importante, ya que en ellas recae parte de la responsabilidad para construir un mejor futuro para las siguientes generaciones. Estas mujeres jóvenes constituyen una esperanza para los próximos tiempos, ya que tendrán la posibilidad de moldear los roles y la formación de actitudes y valores que siempre se han distribuido con desigualdad entre hombres y mujeres en los diversos espacios sociales.

El tiempo ha pasado y los cambios económicos y sociales se han volcado ante nuestros ojos para mostrarnos que el papel que juega hoy en día la mujer en la sociedad, ya no es solamente el de educadora de los hijos o ama de casa, pues ha logrado incorporarse a las actividades laborales del país, dichos cambios son tomados en cuenta para la integración de las mujeres jóvenes que adoptan nuevas formas de ser y transforman los valores y las costumbres inculcados desde el seno familiar a sus nuevas formas de vida.

En el caso de las mujeres entre los 15 y 20 años, los cambios se dan desde las aulas de las escuelas, hoy en día tienen la oportunidad de lograr estudios universitarios y llegar aún más lejos en su instrucción académica pero esa ventaja no es garantía de dejar atrás la división del trabajo equitativo en casa, todavía existen en nuestro país mujeres jóvenes que deben luchar contra las imposiciones de un padre macho o una madre sumisa para lograr asistir a la escuela o tener un poco de diversión, claro que existe la contraparte en donde ella es a esa corta edad, dueña de cada uno de sus actos y posee mayor libertad para llevar a cabo sus actividades.

Un aspecto que une a los diversos grupos de adolescentes son los medios de comunicación masiva, ya que generan material que esta al alcance de un gran número de jóvenes pertenecientes a los diferentes grupos sociales. Los medios reflejan a través de programas o publicaciones, adecuadas a los cambios experimentados por nuestra sociedad, los intereses de vida que deben tener las mujeres, como género, por lo que al mismo tiempo reafirman en ellas, diversas concepciones que estancan a la mujer en el rol que ha interpretado en función del hombre desde hace muchos años. Los medios han homogeneizado los gustos e intereses de los diversos grupos de edad en nuestra población y además han establecido estereotipos que prescinden de la distinción de una personalidad a otra, por lo que las aspiraciones de las adolescentes tienden a ser las mismas, al menos en lo que se refiere a los aspectos que encierra la belleza femenina.

¹ INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. páginas 40 - 62.

En este sentido, la escuela debería ser la plataforma desde la cual se ejecuten los cambios y se induzca a realizar procesos que promuevan una cultura favorable para la equidad de género, sin embargo el entorno que rodea a estas instituciones y a la realidad que viven a diario la mayor parte de estas jóvenes se oponen al avance en este campo por la falta de interés y recursos por parte de las autoridades. Así, las relaciones de género derivan, principalmente, de la división sexual del trabajo en un contexto que engloba clases, edades y otras relaciones jerárquicas que no permiten promover un cambio cultural que valore la equidad y permita que la mujer y el hombre tengan iguales oportunidades para su desarrollo en cualquiera de los espacios sociales en los que se desenvuelven.

Por otro lado, los recursos económicos del país son insuficientes y el presupuesto para generar una educación con calidad para las adolescentes es mínimo, lo que trae como consecuencia la deserción y ausencia de las jóvenes en las aulas, ya que por necesidades económicas deben iniciar su etapa laboral con mucha anticipación. Asimismo, provoca que la educación no formal que las jóvenes perciben a través de los medios de comunicación, genere la cultura de ocio por medio de sus contenidos sumergidos en la esfera del consumo que dan continuidad a los roles establecidos para el hombre y la mujer y educan a las jóvenes para adoptar las actitudes que “les corresponden como mujeres para agradar al hombre”.

Actualmente dichos medios son parte fundamental para la venta de artículos que en algunas ocasiones resultan innecesarios, ya que únicamente persuaden a las jóvenes a fin de obtener ganancias económicas por medio de la atribución de valores, relacionados con la belleza que pueden transferirse a la compradora y no constituyen un bien que en realidad resulte conveniente o útil para su cliente.

Un ejemplo muy claro de esa clase de productos son los artículos para disminuir el peso que van desde la venta de aguas embotelladas, cereales, yoghurts, productos de fibra hasta productos más especializados como redugrass, fattaché, star diet, los cuales han disfrutado de un *boom* en los últimos 5 años teniendo como una de sus plataformas a las revistas femeninas juveniles y otros medios que difunden los productos que prometen *fórmulas maravillosas* promocionados por figuras públicas que sirven como ejemplo para las lectoras, quienes tienen aspiraciones creadas por los medios de comunicación para ser como las modelos y actrices que aparecen en los diversos formatos que se presentan.

Es así que surge un grave problema para la sociedad en México que tiene a la mujer mexicana entre los 15 y 20 años sumida en depresión por no estar *inn*, ya que la figura ideal de una mujer siguiendo los estándares publicitarios es ser delgada. Lo anterior es reforzado por los medios de comunicación masiva, no sólo por la amplia difusión que se le da a estos productos, sino por el estereotipo de belleza que es difundido a través de ellos. Las mujeres que aparecen en portadas de revistas, programas de televisión y anuncios publicitarios son delgadas.

La vida cotidiana sugiere otras referencias. En contraposición a la delgadez de los modelos, que se transforman en ideal, recientes investigaciones han dado cuenta de que en las últimas tres décadas el peso promedio de las adultas jóvenes se ha incrementado. Cada vez es mayor la brecha entre la realidad y el campo ideal. Así, la delgadez se transforma más que en una expresión de un modelo social, en un producto vendido con exagerada insistencia a través de los medios de comunicación.

El problema se agrava, pues hoy no solamente los medios de comunicación masiva reflejan esta “necesidad” de ser delgada, ya que la sociedad ha aceptado y adoptado el hecho de serlo por el énfasis y el valor que se concede a los cuerpos esbeltos y juveniles, especialmente en las mujeres, por lo tanto ser delgado está asociado con la belleza, la salud y la riqueza. Estos mensajes culturales son transmitidos por la familia, el grupo de amigas, la prensa y los medios de comunicación de masas. Las revistas femeninas o para adolescentes muestran una intensa presión publicitaria en favor de la delgadez, se exhiben modelos femeninos más lineales, con menos curvas y crean líderes populares de donde son tomados los modelos de identidad de las jóvenes.

Según un estudio del OMS, elaborado mediante encuestas al alumnado de 72 países, muestra el porcentaje de chicas que están preocupadas por su peso² :

- A los 11 años 22- 44%
- A los 13 años 30- 40%
- A los 15 años 37- 61%

La disminución de peso es parte del ritual de belleza al que se someten muchas mujeres, en el pasado lo realizaban comúnmente mujeres de edad adulta por medio de dietas y remedios caseros en ocasiones por salud y otras veces por estética. En los últimos años se ha incrementado el número de mujeres jóvenes interesadas en disminuir el peso para tener una mejor apariencia física a través del uso de nuevos productos que entraron al mercado con un gran auge como son: cremas, pastillas, aparatos o tratamientos en clínicas de belleza.

Lo anterior ha provocado el uso indiscriminado y en ocasiones desmedido de dichos productos, los cuales generalmente se utilizan sin una supervisión médica. Las consecuencias que ha originado esta moda resultan dañinas para la salud y el bienestar psíquico de muchas mujeres jóvenes entre los 15 y 20 años y contribuye al desarrollo y prevalencia de los trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia, entre los más conocidos.

Las revistas femeninas juveniles han ayudado a lograr el propósito de los empresarios que poseen estas “fórmulas mágicas” creando un efecto psicológico de estética impuesto a las mujeres entre 15 y 20 años de nuestra sociedad por medio de la persuasión y de la sugestión. Por lo tanto, no es extraño que la mayoría de las mujeres adolescentes quieran ser más delgadas, en ocasiones a causa de una carencia de autoestima. Adelgazarse es la metáfora del éxito. Nunca en la historia la coacción publicitaria y social había sido más asediante.

² <http://www.cjb.org/es/bcj/eq/estat44.htm>

Por lo anterior, la necesidad de realizar una investigación para aclarar y documentar el efecto que ha producido dicha publicidad en la mujer mexicana entre los 15 y 20 años a través del análisis de dos revistas dirigidas a mujeres jóvenes como son ; Tú y 15 a 20, es ineludible. Asimismo, es importante determinar si la difusión de mujeres delgadas como el estereotipo de belleza a través de las revistas femeninas juveniles provoca mayor uso indiscriminado de dietas, medicamentos y productos para disminuir de peso o talla en las mujeres entre los 15 y 20 años.

En la primera parte de este trabajo se habla de la importancia de la mujer dentro de la sociedad, del trato que se le ha dado durante siglos, de los cambios que ha experimentado su condición a través del tiempo y de los resultados de la lucha constante que es hoy la herencia de la mujer joven mexicana. Se habla específicamente de la mujer en la etapa adolescente, sobre su desarrollo físico y mental y la forma en como enfrenta los cambios mediante aspectos tomados de su entorno social, involucrando directamente en su proceder a las revistas femeninas juveniles.

La segunda parte es un análisis sobre las dos revistas femeninas juveniles de mayor venta en el país, las cuales resultan similares en muchos aspectos, pues manejan el mismo tipo de información e incluso la publicidad de los productos varia muy poco. La información que difunden y los estereotipos que divulgan son iguales, lo único que cambian es el nombre de las secciones, lo cual distingue a una de otra. No existe en ellas ningún intento o alguna innovación para informar a las lectoras acerca de la situación del país en ningún ámbito. Son publicaciones alejadas de la realidad en la que viven y se desenvuelven un gran porcentaje de adolescentes.

A pesar de los años que han transcurrido y los cambios por los que nuestra sociedad ha atravesado, estas publicaciones continúan reforzando la gran necesidad de la mujer por ser aceptada en los diferentes ambientes en los que se desenvuelve, a través de la obtención del reconocimiento de los demás por su belleza y las grandes tácticas de conquista que utiliza. También se detecta que en diversas secciones de las revistas antes mencionadas se tratan temas acerca de la disminución del peso para no “sentir culpa” de comer y mantenerse delgadas, tal y como las celebridades que las jóvenes aspiran ser.

Por lo tanto, nos encontramos en el mismo camino que hace 20 ó 30 años, las diferencias : el costo, el papel, los colores llamativos y la adaptación de temas que estaban vetados para la mujer y que ahora son tratados con mayor apertura, como lo son : la educación y la sexualidad. El uso de la publicidad en esta clase de publicaciones lo encontramos en los rincones de cada página impresa; belleza, moda, aparatos de la nueva tecnología, música, videos, etc. La mujer permanece como el blanco perfecto de grandes empresarios para la venta de productos de toda clase, y continúa siendo objeto de consumo.

La tercera parte expone la diversidad de estereotipos que han influenciado la moda femenina, más allá de la indumentaria. Se habla sobre los extremos a los que recurrieron algunas mujeres para lograr encajar en los diversos ámbitos sociales y que hoy en día han logrado permear el entorno de las adolescentes, dado que viven en una época de desarrollo dónde la inestabilidad y el cambio es uno de los factores

predominantes, a menudo se muestran inseguras e influenciables delante de la construcción de la propia identidad y por ello los cánones sociales y estéticos tienen una influencia clave en su desarrollo.

Las consecuencias del poco o nulo cumplimiento de las leyes por parte de los medios de comunicación en el contenido dirigido a las adolescentes es uno de los factores que han ayudado a que proliferen los trastornos de la conducta alimentaria en las mujeres jóvenes de nuestro país. Pese a que también intervienen factores biológicos, psicológicos, interpersonales y familiares, entre otros, los factores socioculturales tienen tanta importancia que los trastornos de la conducta alimentaria se pueden considerar trastornos asociados a la cultura. Las dietas restrictivas, el control de peso, la preocupación por la figura, el anhelo por adelgazar, el miedo a engordar, son prácticas y actitudes normativas de la población femenina, son valores y comportamientos profundamente arraigados en la cultura adolescente.

Los trastornos de la conducta alimentaria están relacionados con las emociones, donde el miedo a engordar y a ser rechazado, la alteración de la percepción del peso, de la silueta y la dependencia de la valoración de los otros, desarrollan alteraciones graves en la conducta alimentaria y la vida afectiva. Así, se establecen unos hábitos alimentarios desadaptados, y por lo tanto poco saludables, fruto de una preocupación excesiva por el cuerpo, la idealización de la delgadez, el miedo obsesivo e irracional por la obesidad y una preocupación desmesurada por el tipo de alimentación que se ingiere.

La cultura del bienestar puede convertirse fácilmente en un profundo malestar si nos dejamos llevar por el hedonismo, el éxito fácil y el hecho de aparentar. No se debe confundir la satisfacción inmediata con la felicidad. La valía de las personas debe centrarse en las propias cualidades en lugar de hacerlo en el cuerpo, de lo contrario caeremos en el riesgo de darle al cuerpo un destacado y peligroso protagonismo, que ya ha cobrado vidas.

La educación será un pilar de prevención desde la infancia, a fin de fomentar un lenguaje expresivo que permita manifestar las emociones y que promueva la higiene emocional, a fin de reconocer e identificar las emociones y permitir descargarlas por las vías adecuadas, la comunicación es una de estas vías. Educar en la diversidad, para que la gente joven pueda decidir y optar por diferentes modelos de vida, de ocio, de consumo, de relaciones, etc.

Para evitar y prevenir la proliferación de los trastornos alimentarios será necesario proporcionar la información adecuada a las adolescentes sobre nutrición y cambios corporales, educar en ideas y actitudes adecuadas relativas al cuerpo y a la alimentación para su prevención primaria.

La regulación estricta de los medios de comunicación es otro punto que debe cuidarse, ya que en la actualidad no se tiene un verdadero control y regulación de los contenidos para las adolescentes. Es preciso cuestionar el papel de los medios de comunicación al fomentar una relación falsa entre estar delgado y el éxito o felicidad y los peligros de la presión social que ello provoca en las mentes adolescentes.

1. LA MUJER MEXICANA ENTRE LOS 15 Y 20 AÑOS

La mujer mexicana siempre ha sido percibida como un ser subordinado al género masculino. Durante mucho tiempo las abuelas y madres de familia han adoptado la responsabilidad de criar y educar a las siguientes generaciones, incluso han formado parte de la vida económica de la familia trabajando fuera del hogar con el fin de mejorar la situación económica familiar para proveer de mayores oportunidades a sus hijos.

Desde hace muchos años la mujer se convenció de la condición e inferiorización que se le impuso, de tal forma que fue ella misma quien transmitió esos valores a sus hijos e hijas, quienes desde muy temprana edad comienzan a reproducirlos de forma natural, adaptando sus comportamientos y actividades al género que les corresponde. Dicho mecanismo de transmisión, comienza en la familia, es legitimado en la escuela y reforzado por los medios de comunicación.

Actualmente las reglas del juego han cambiado un poco, pero aún muchas mujeres continúan siendo presas de los estereotipos marcados por nuestra sociedad y reforzados por los medios de comunicación masiva, los cuales contribuyen a difundir imágenes reduccionistas de la mujer en los diversos formatos que presentan.

La historia de la liberación de las mujeres en México generalmente es olvidada, sin embargo los antecedentes de la evolución del rol femenino de las mexicanas provienen del siglo XIX, etapa en la que la mujer solía encontrarse con mayores barreras para su desarrollo intelectual, pues su aceptación en el área educativa estaba restringida.

Fue en los primeros años de la Independencia cuando las mujeres tuvieron la posibilidad de acceder a la educación y a partir de 1870 se amplía la participación de la mujer en las condiciones sociopolíticas y económicas. Más tarde, en 1875, por iniciativa del Presidente Lerdo de Tejada se introdujo la enseñanza de la Pedagogía en la Escuela Nacional Secundaria para Señoritas, convirtiéndose de inmediato en una Escuela Normal. Durante el Porfiriato, en 1888 se funda la Escuela Normal de Profesoras. El acceso a la educación significó la invasión del camino para que la mujer hiciera escuchar sus demandas de igualdad.

Pero aún con esos cambios graduales el requisito indispensable para una mujer era saber leer, escribir, coser y contar. El cambio se da a lo largo de ese mismo siglo, cuando se encuentra en la educación un medio para erradicar la prostitución y la mejora de la vida familiar para un progreso de la nación, pero no de la condición femenina. “La invisibilidad histórico - social de la mujer en gran medida se debe al

dominio de una sociedad con rasgos culturales masculinos, precisamente en donde la historia es escrita por y para los varones... “³

La mujer afianza su liberación, a partir de constituir una mayor fuerza de trabajo, de percatarse de lo injusto de los roles que predominaban en su matrimonio y del creciente movimiento por los derechos civiles.“ La liberación de la mujer debe significar ante todo, el respeto de su estructura femenina y el respeto por ella misma de su propia configuración que encierra tan especiales privilegios.” ⁴ Además de significar la recuperación de la valorización justa de sus condiciones, aunque durante muchos años haya sido cómplice de ese proceso denigratorio.

Hasta hace poco tiempo la mujer al llegar a la pubertad era incorporada a la vida adulta, en forma tal que este periodo se perdía en su totalidad para darle paso al matrimonio y la maternidad. Tras las diversas revoluciones se fue liberando gradualmente en el plano económico, educativo, científico y cultural con lo que se amplía la etapa de la adolescencia, la cual es reconocida y resguardada por organizaciones del ámbito internacional por medio de la Convención Sobre los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes.

Actualmente el territorio mexicano alberga una población joven que constituye más de la mitad de la población (56.9%) en la que el 5.7% le corresponde a mujeres entre los 15 y 20 años cumplidos radicadas en el Distrito Federal que están en la etapa de la adolescencia.

DISTRITO FEDERAL		
EDAD	POBLACIÓN TOTAL	MUJERES
15	155,400	78,505
16	153,151	77,921
17	162,352	83,193
18	171,979	87,820
19	155,467	80,861
20	166,559	86,388
15 A 20	964,908	494,688

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 40 - 62.

Legalmente en nuestro país es posible considerar a las mujeres entre los 12 y 18 años como adolescentes, sin embargo, existen diversos autores que estudian este periodo del desarrollo humano desde varias perspectivas que incluyen diferentes rangos de edad que van más allá de los 25 años por las características de la sociedad en la que se desenvuelven.

³ Sánchez, Cristina, Ma. Emilia Herrasti (coords.) La mujer y la ciudad hacia el año 2000. CENVI, A. C. Cuaderno N° 2 Mujer y Habitat. Programa de Investigación Observatorio Urbano de la Ciudad de México - OCIM. México, 1999. pág.109.

⁴ Rascovsky, Arnaldo. Conocimiento de la Mujer. Buenos Aires. Ediciones Orión, Colección Gamma de Orión,1974. pág. 14.

Desde 1999, el Ex - Presidente de la República, Ernesto Zedillo Ponce De León, decreta a través del Honorable Congreso de la Unión, la Ley para la Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, la cual tiene el objetivo de proteger los derechos de dichos grupos.

La ley en mención, se fundamenta en el párrafo sexto del artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sus disposiciones son de orden público, interés social y de observancia general en toda la República Mexicana y tiene por objeto garantizar a niñas, niños y adolescentes la tutela y el respeto de los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución.

Con esta Ley se busca asegurar a niñas y adolescentes un desarrollo pleno e integral, lo que implica la oportunidad de formarse física, mental, emocional, social y moralmente en condiciones de igualdad y con el que se procurará implementar los mecanismos necesarios para impulsar una cultura de protección de los derechos de la infancia y la adolescencia, a efecto de proteger los intereses de este grupo en pleno desarrollo y formación.

La adolescencia se caracteriza por la vivencia de cambios drásticos en el ser humano, que le permiten definir su personalidad y diversos aspectos que lo distinguen de los demás. La adolescencia es un ciclo en el que todo ser humano experimenta dudas, cambios fisiológicos y psíquicos que producen un fuerte impacto, además de vivir diversas crisis en las que el problema principal se centra en la construcción de la identidad.

A partir de 1909, se inician las teorías y escritos sobre la psicología adolescente, siendo los precursores Hall y Freud, quienes determinan que el adolescente experimenta tres duelos de suma importancia ; la pérdida del cuerpo infantil, de la identidad infantil y de los padres.

M. Mead, indica por medio de sus escritos que la adolescencia es una configuración cultural, en donde cada cultura tiene una forma muy propia de formar a los jóvenes. "...Nuestra sociedad occidental, con un cambio acelerado y en una cultura de competitividad e individualismo consumista, ha construido un modelo de adolescente de estrés y tensión (de <<crisis>>), creando en el adolescente una constante interrogación sobre su identidad, a veces sustituida por la <<marca>> singular que fabrica el consumo." ⁵

Durante la adolescencia se viven diversos cambios que le permiten a la mujer descubrirse a sí misma desde el plano físico hasta el psíquico, comenzando a construir su identidad, la cual se determinará por diversos factores.

Existen diferentes enfoques respecto a las fases o etapas de la adolescencia, sin embargo nos centraremos en el enfoque psicosocial, el cual postula que es mediante la socialización y enculturación que el individuo es influenciado para adoptar normas, creencias y valores para incorporarlos a su personalidad.

⁵ Aguirre, Ángel [ed.]. Psicología de la adolescencia. Barcelona. Marcombo. Boixareu Universitaria, 1994, pág. 16.

Ángel Aguirre, reconoce algunas subfases durante la adolescencia dividiéndolas de la siguiente manera⁶ :

ETAPA	DESCRIPCIÓN
<p align="center">Pubertad y preadolescencia 11-12 años</p>	<p>Esta subfase está relacionada al desarrollo puberal (cambios del cuerpo), al despertar pulsional y a la elaboración del duelo.</p>
<p align="center">Protoadolescencia 12-15 años</p>	<p>Se relaciona con grupos de amigos sustituyendo al grupo familiar, tiene tres subfases :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homosexualidad individual (12 -13 años), interrelación con otro del mismo sexo, reforzamiento de identidad sexual que sólo si no evoluciona corre peligro de estancarse en homosexualidad. • Homosexualidad colectiva (13 -14 años), supone la relación anterior con un grupo en donde los hombres tratan mal a las niñas por tontas y las mujeres califican a los hombres como brutos. • Heterosexualidad colectiva (14 -15 años), de forma colectiva se descubre el objeto heterosexual, el grupo es la plataforma para una futura pareja.
<p align="center">Mesoadolescencia 16-22 años</p>	<p>Comienza con el duelo de la pérdida grupal para realizarse individualmente, en donde se utilizan mecanismos de defensa que retarda la construcción de la identidad individual. Se posibilita la elección de pareja y el rol social - profesional.</p>

⁶ Ibídem, pág. 28 – 32.

ETAPA	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">Postadolescencia 23-29 años</p>	<p>En la realidad socio - cultural de las sociedades en que vivimos en la actualidad es difícil adquirir vivienda y madurar el proyecto de pareja, por lo que los adolescentes dependen económica y psicológicamente de los padres aún en esta etapa retardando el duelo por el abandono de la vivienda parental.</p>

Asimismo este autor reconoce cuatro duelos⁷, los cuales son representaciones mentales que acompañan la pérdida de un objeto amado y son los siguientes :

- Duelo ante la pérdida de la infancia (11-12 años). Por la pérdida del cuerpo infantil y de los padres.
- Duelo por la pérdida del grupo de amigos (15 -16 años). Por la pérdida grupal y la referencia homosexual.
- Duelo ante la pérdida de la libertad adolescente (22 -24 años). Por la pérdida de la libertad (pareja) y por la libertad corporal.
- Duelo por la pérdida de la casa paterna. Por la pérdida de la protección paterna y la soltería.

La adolescente expresa los cambios que sufre de diversas formas con el fin de diferenciarse de los demás y su entorno, rechaza toda clase de reglas y autoridad con el fin de expresar su autonomía e incluso adopta indumentarias o ideologías extravagantes que la distinguen de las demás.

Las jóvenes tienen la noción de un mundo diferente, no hay un conocimiento realista sobre la vida, por lo que no miden la consecuencia de sus actos, ni los límites de su fuerza, es así como se mezclan las impresiones que le dejan los medios de comunicación masiva con el ritmo de la vida diaria. La juventud se adecua dentro del mundo con sus propias formas nuevas y libres.

En este periodo existe un culto al cuerpo que se utiliza como medio de expresión. Se advierten cambios corporales significativos, entre los que sobresalen la menstruación, el crecimiento de vello púbico y senos, etc. Este culto se refleja a través del deporte y la defensa de la delgadez, se orientan hacia la estética reforzada a través de la moda y los medios de comunicación.

⁷ Ibídem, pág. 33.

Otra forma de expresión es por medio del culto a la imagen, la cual tiene al cuerpo como su principal perspectiva. En este culto los medios de comunicación son sumamente importantes, ya que son la nueva literatura a través de revistas. "...En el presentismo de la imagen todo cambia (la moda) para que nada cambie, para que no se esfume la <<eterna juventud>>. De esta manera la adolescencia ha sido considerada por los adultos como la <<imagen de la vida>>, como un <<tipo de vida>>, como un <<estilo de vida>>, como una forma de << imaginarnos la vida>>." ⁸

Es importante señalar que la carencia de una educación adecuada, permite que las jóvenes tomen como consejeras a las revistas femeninas juveniles, las cuales tienen el poder de influir en sus acciones, decisiones y conductas. Se ha despojado de toda educación activa y crítica a las adolescentes y por lo tanto su desarrollo intelectual se encuentra apegado a la ideología de los grupos hegemónicos que poseen el dominio de las naciones, entre ellos los medios de comunicación, un medio de control social que abarca gran parte de la vida cotidiana de la población.

Todos los cambios que sufren las mujeres en la adolescencia son explicados parcialmente en las escuelas y en los hogares como consecuencia de los tabúes que afectan a nuestra sociedad y en muy pocos ambientes se obtiene información que las ayude a reconocer y tomar estos cambios de forma natural, por lo tanto las consecuencias son graves, pues se deja en manos de los medios de comunicación la educación de las adolescentes a este respecto, ya que se transmiten los modos de comportamiento que no son sólo reflejo de la realidad social sino la configuración que aportan los medios a dicha realidad.

Para las adolescentes el sentimiento de anormalidad ante su propio cuerpo influye en exceso su pensamiento "...la influencia de los medios de comunicación hace que los adolescentes tengan tendencia a tener normas ideales respecto al aspecto físico (el look, como se suele decir) y a sentirse incómodos en su propio cuerpo si éste no corresponde a las normas en cuestión. Sucede así que los adolescentes que creen no alcanzar los estereotipos físicos tienen asimismo tendencia a tener una opinión desfavorable sobre sí mismos en otros terrenos." ⁹

En este periodo de construcción de identidad en el que las jóvenes se cuestionan acerca de su propio ser y sobre qué será de ellas en la vida adulta, la concepción de su cuerpo y la imagen del mismo juegan un papel de suma importancia, pues de ello dependerá la concepción que construyan de sí mismas. Generalmente las mujeres se preocupan más por como las perciben los demás y por su apariencia y atractivo, lo cual estará regido por los modelos que los medios de comunicación difundan en ese momento.

⁸ *Ibidem*, pág. 38.

⁹ Lehalle, Henri. Psicología de los adolescentes. tr. de Nuria Pérez de Lara. México. Grijalbo : CONACULTA, 1990. pág. 49.

La construcción de la identidad de acuerdo a la corriente sociopsicológica, postula que las crisis que viven las adolescentes provienen de la sociedad y los acontecimientos ajenos a ellas, por lo que se sienten presionadas por aspectos externos y por las expectativas que los demás tienen de ellas.

Las crisis deben entenderse como una lucha superadora de situaciones problemáticas con las que gradualmente se va adquiriendo madurez, por lo que son constructivas, pues su fin es dejar atrás la concepción infantil del mundo para elaborar una nueva forma de percibir el mundo que las rodea.

A partir de que la adolescente sufre un cambio radical por las nuevas sensaciones que invaden su cuerpo, por la ruptura de vínculos con sus padres y la falta de modelos de identificación, surgen las crisis que le permitirán crear su propia identidad. Entre los aspectos más notorios de estas crisis se encuentra la afirmación de la persona y la rebelión contra cualquier sistema de valores impuesto por adultos.

La afirmación de sí misma, la vive considerándose como un ser único que aspira a ser distinta a las demás, imaginando para sí un destino fuera de lo común. Expresa este sentimiento a través de la necesidad de estar sola para conocerse a sí misma, de escribir un diario o canciones que le permiten guardar su intimidad. Las otras expresiones de este aspecto pueden ser por medio de su indumentaria, el lenguaje y comportamiento.

En cuanto a su rebelión ante cualquier autoridad o sistema de valores, es posible percibir que se pierde cualquier docilidad experimentada en la infancia y su proceder se torna agresivo, ya que considera que se atenta contra su independencia y para ella dichas imposiciones se traducen en una falta de comprensión por parte de los adultos.

Las crisis de identidad desembocan en la formación de la identidad, después de grandes esfuerzos individuales "... la identidad es entendida como la versión privada que la propia persona hace sobre el conjunto de características personales que mejor la definen." ¹⁰

Esta concepción sobre su persona está vinculada con diversos factores que de alguna u otra forma influyen para dicha formación, la cual es posible que se condicione por el nivel de autoestima y la imagen del propio cuerpo, ya que en la adolescencia es más importante el plano físico y la apariencia corporal que las cuestiones morales o intelectuales. El ambiente familiar y el contexto sociocultural en el que se desenvuelve son de suma importancia, pues las adolescentes se evalúan de acuerdo a los criterios de la sociedad a la que pertenecen y la estabilidad emocional en la familia.

¹⁰ Aguirre, Ángel [ed.]. Psicología de la adolescencia. Barcelona. Marcombo. Boixareu Universitaria, 1994, pág. 179.

Otro aspecto para la formación de la identidad es la autonomía que busca la adolescente frente a la autoridad de los adultos para fijar sus propios fines. Comienza la toma de decisiones frente a la vida para la elección de una carrera, lo que inicia en la infancia tiene gran importancia en la adolescencia , ya que se tomarán en cuenta factores que antes no eran considerados en lo absoluto como : las posibilidades económicas, el estatus social de la familia y la motivación de los padres.

La formación de la identidad se obtendrá cuando la adolescente haya descubierto hacia donde va y cuál será su destino en la vida, cuando supera lo que los demás desearían para ella y alcanza lo mismo que ella había pensado para sí misma. Aunque existen autores que consideran que este proceso de construcción nunca culmina, sino que se vive a lo largo de toda la vida.

Desafortunadamente, en la sociedad mexicana la construcción de la identidad de las adolescentes se ve afectada directamente por la herencia de los valores y los clásicos roles femeninos en función del hombre que las madres y abuelas continúan transmitiendo a las jóvenes.

Por otro lado la información divulgada por los medios de comunicación masiva que está apegada a la ideología todavía machista que impera en nuestro país, refuerza la posición que la mujer debe asumir desde pequeña para dar continuidad a los estereotipos femeninos que tienen su base fundamental en el mundo masculino y en donde la mujer es considerada en función de su relación con el hombre o como objeto de las necesidades del mismo.

1.1. El rol de la mujer joven en México.

Vivimos en un mundo estructurado por hombres que a lo largo de los años han adoptado la posición más alta de la sociedad en donde las mujeres quedan subordinadas a las reglas impuestas por dichos gobernantes en los diversos ámbitos de la vida cotidiana.

A muy temprana edad a las mujeres se les han inculcado valores, comportamientos, sentimientos y actividades que las diferencian del hombre, lo cual ponen en práctica en todas las esferas sociales en las que se desenvuelven como : la escuela, la familia, las relaciones interpersonales y en algunos casos el trabajo son los principales espacios en los que las mujeres jóvenes aplican estos conocimientos.

En este caso la asignación social de los roles es más fuerte que el sexo biológico, pues desde muy pequeñas las mujeres aprenden a comportarse como tales, existen normas preestablecidas desde antes de su nacimiento que dictan las reglas que se aplican para cada género, es así que el rol que se desempeñe estará ligado completamente a éste.

El género se define como "... el aprendizaje de ciertas normas que informan a las persona de lo obligado, lo prohibido y lo permitido, que es transmitido a través del proceso de socialización, en el que participan instancias sociales como la familia, la escuela, la religión y los medios de comunicación masiva."¹¹

Los roles de género son las conductas, actividades, comportamientos y creencias que se aprenden a lo largo de la vida y que caracterizan y diferencian al hombre y la mujer, se adquieren a través de la socialización y la identificación con las figuras parentales. Podemos considerar que el rol es la clasificación del individuo dentro de la sociedad, es el que enmarca las actitudes y comportamientos.

Hace no mucho tiempo a la mujer únicamente se le adjudicaba por naturaleza el rol de madre, en donde el cuidado de los hijos, su marido y el hogar eran su única y principal tarea. La educación y la participación activa en la economía familiar estaban restringidas para ella, pues eran consideradas actividades masculinas.

A partir de los diversos movimientos para su liberación la mujer tiene la oportunidad de crecer en diversos ámbitos, se le ha permitido tener acceso a los estudios y otras ramas que le dan la oportunidad de participar activamente en los cambios sociales. La educación es el factor que permitirá que se den cambios desde la raíz, es por ello que es de suma importancia que la escuela como institución social donde se da el proceso de formación de modelos de comportamiento, tome conciencia del papel que desempeña en la constante construcción de identidad y valoración social de ambos géneros.

Actualmente la mujer joven puede estudiar carreras técnicas, comerciales y universitarias que le permiten ingresar a la vida laboral y no conformarse con las limitaciones impuestas anteriormente. Aunque naturalmente tenga presentes las viejas concepciones de como percibirse a sí misma y al mundo.

La cuestión educativa en México presenta diversas opciones para las mujeres de los diferentes rangos sociales, donde existen escuelas públicas gratuitas o con costos muy bajos y escuelas privadas, desde las que ofrecen educación técnica con costos bajos hasta universidades con un alto costo en colegiaturas, lo que no garantiza una preparación de calidad y mucho menos un trabajo, ya que nuestro país como en muchos países tercermundistas la situación económica no posibilita la flexibilidad para cubrir un costo mínimo en educación.

Por lo tanto, los límites continúan establecidos para muchas mujeres, sobre todo para las que viven en situaciones menos favorecidas, ya que las carreras cortas, secretariales o comerciales han sufrido un abaratamiento. En cuanto a las que alcanzan un nivel superior es posible ver que no se les ofrece un desarrollo que vaya acorde con las potencialidades adquiridas en los estudios. Simplemente el encontrar un trabajo conforme a la especialización es sumamente difícil en la actual situación en la que se encuentra nuestro país.

¹¹ Bedolla, Patricia [et al.], comp. Estudios de género y feminismo. México. UNAM. Fontamara. Vol. I y II, 1998. pág. 12.

DISTRITO FEDERAL						
EDAD	POBLACIÓN	SIN INSTRUCCIÓN MEDIA SUPERIOR	ESTUDIOS TÉCNICOS O COMERCIALES CON SECUNDARIA TERMINADA			
			1°	3°	4°	NO ESPF
15	78,505	67,423	780	0	0	25
16	77,921	46,353	1,750	0	0	51
17	83,193	38,485	1,946	845	0	74
18	87,820	37,048	1,508	2391	201	108
19	80,861	37,173	1,214	3369	282	117

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 274 - 284.

DISTRITO FEDERAL				
EDAD	PREPARATORIA Y BACHILLERATO			
	1°	2°	3°	NO ESPF
15	9,851	0	0	136
16	18,468	9,886	0	189
17	13,757	18160	7147	216
18	7,241	13842	18097	8
19	4,244	7,296	18278	9

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 274 - 284.

DISTRITO FEDERAL						
EDAD	POBLACIÓN	NORMAL BÁSICA				
		1°	2°	3°	4°	NO ESPF
15	78,505	0	0	0	0	0
16	77,921	0	0	0	0	0
17	83,193	0	0	0	0	0
18	87,820	0	0	0	0	0
19	80,861	0	0	0	0	0

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 285 - 295.

DISTRITO FEDERAL			
EDAD	POBLACIÓN	CON INSTRUCCIÓN SUPERIOR	NO ESPECIFICADO
15	78,505	0	290
16	77,921	0	414
17	83,193	0	703
18	87,820	4,840	720
19	80,861	11,730	667

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 285 - 295.

DISTRITO FEDERAL									
EDAD	POBLACIÓN	SIN INSTRUCCIÓN SUPERIOR	PROFESIONAL						
			1°	2°	3°	4°	5°	6° y más	NO ESPF
18	87,820	82,260	4,721	0	0	0	0	0	119
19	80,861	68,464	7,326	4,221	0	0	0	0	183
20	86,388	67,944	6,706	6,203	4,536	0	0	0	247

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 296 - 307.

Hoy en día las mujeres jóvenes también tienen mayor oportunidad de experimentar una forma de vida distinta a las de sus madres o abuelas, ya que nuestra sociedad ha ido evolucionando gradualmente en algunas concepciones sobre los prejuicios heredados y la mujer joven ya no se queda en casa para realizar las labores del hogar, aprender a cocinar o para el cuidado de los hermanos menores.

El rol de la mujer joven en el Distrito Federal entre los 15 y 20 años varía de acuerdo a su posición social y económica. La mujer joven deberá ir asumiendo diversos roles progresivamente, dependiendo de la institución social con la que se tenga contacto, ya sea familia, escuela, trabajo, etc.

Los roles que asumirá son enseñados a partir de la vida cotidiana, en donde encuentra un mundo determinado por normas y comportamientos a seguir con el fin de ocupar el lugar que le corresponde. Dicha enseñanza trascenderá de tal forma, que ella educará a sus hijos con los mismos valores y comportamientos que adquirirá en su ambiente inmediato.

“En la vida cotidiana la mujer se objetiva de numerosas formas y, en la medida que construye su mundo, se forma a sí misma. Se objetiva como hija, madre, ama de casa, empleada... Por medio de las actividades y los productos que realiza la mujer en cada uno de los espacios sociales, deposita significados a su experiencia, mismos que le permiten aplicarse al mundo y a través de ellos comunicarse con el otro género en sus diferentes papeles, padre, hijo, esposo, autoridad, u otros.”¹²

Basándose en los conocimientos adquiridos durante la infancia y el periodo adolescente, cumple el rol de hija, estudiante, empleada y en algunos casos de madre y esposa. Las actividades que lleve a cabo dependerán de diversos factores como pueden ser: situación familiar, posibilidades económicas, capacidades intelectuales y discapacidades físicas.

DISTRITO FEDERAL						
EDAD	POBLACIÓN	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	NO ESPF
		TOTAL	OCUPADA	DESOCUPADA		
15 A 19	408,300	90,052	87,371	2,681	316,452	1,796

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 346 -354.

DISTRITO FEDERAL				
EDAD	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	DISTRIBUCIÓN SEGÚN TIPO DE INACTIVIDAD		
		ESTUDIANTES	PERSONAS DEDICADAS A LOS QUEHACERES DEL HOGAR	JUBILADOS Y PENSIONADOS
15 A 19	316,452	204,595	49,782	240

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 360 -368.

DISTRITO FEDERAL			
EDAD	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	DISTRIBUCIÓN SEGÚN TIPO DE INACTIVIDAD	
		INCAPACITADOS PERMANENTEMENTE PARA TRABAJAR	OTRO TIPO DE INACTIVIDAD
15 A 19	316,452	322	61,513

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 360 -368.

¹² Sánchez, Cristina, Ma. Emilia Herrasti (coords.) *La mujer y la ciudad hacia el año 2000*. CENVI, A. C. Cuaderno N° 2 Mujer y Habitat. Programa de Investigación Observatorio Urbano de la Ciudad de México - OCIM. México, 1999. pág.114.

DISTRITO FEDERAL			
EDAD	TASAS ESPECÍFICAS DE PARTICIPACIÓN ECONÓMICA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
15 A 19	27.41	33.01	22.06

Fuente: INEGI. Tabulados Básicos Distrito Federal. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. págs. 369 -371.

Podemos observar que la mujer joven en México, tiene la posibilidad de realizar estudios de niveles superiores a los que sus madres o abuelas no tuvieron acceso, pero además de ser estudiantes, también encontramos que algunas realizan labores de trabajo, como empleadas, según las necesidades económicas de la familia. La situación económica en la que vive determinará muchas veces las actividades a las que tendrá acceso y los roles que asumirá.

Es por ello que aún hoy en día muchas mujeres en plena adolescencia, no tienen la posibilidad de estudiar niveles más allá de la secundaria o preparatoria y deben dedicarse al trabajo por completo en fábricas o en niveles muy bajos y con sueldos precarios. Dichas mujeres realizan actividades paralelas al trabajo como los quehaceres del hogar y asumen el rol clásico en el que se ha encasillado a la mujer.

Las divisiones del trabajo comienzan desde las estructuras educativas, en donde se impone que las clases bajas deberán cubrir carreras cortas o secretariales con el fin de tener una entrada más rápida al plano laboral. Las jóvenes de clases medias optan por trabajos en el sector de servicios o profesiones. Las diferencias en el desarrollo profesional no se agotan con la elección de una profesión, sino que afectan a todo el ciclo de vida humano y se extienden a las decisiones y actitudes que se abordan en el entorno laboral y otros espacios sociales.

Actualmente se vive una falsa movilidad social en donde el trabajo realizado por mujeres es devaluado y no existe una real conciencia del nuevo rol que la mujer lleva a cabo. La real movilidad social se experimenta cuando por la influencia de sus conocimientos la mujer joven llega a desclasarse, gracias a su preparación educativa.

La inestable situación económica del país y la polarización de riquezas, traen como consecuencia las grandes diferencias en las oportunidades a las que pueden acceder las mujeres pertenecientes a las distintas clases sociales. Por un lado tenemos a las jóvenes que tienen la posibilidad de estudiar y tener el tiempo libre que les plazca o las que estudian y trabajan por decisión propia, además de divertirse y ocupar sus ratos de ocio con diversas actividades. En el otro extremo están las menos favorecidas y que deben trabajar desde muy pequeñas para colaborar en la cobertura de las necesidades básicas de la familia.

Para todas estas mujeres, existen distintos medios de comunicación que difunden y ejemplifican el tipo de vida que cada una de ellas deberá llevar. En algunas ocasiones, éstos únicamente siembran la semilla de la ambición para que las adolescentes deseen convertirse en las mujeres que les presentan, ya sean actrices, cantantes o heroínas de alguna historia.

Dichos roles son reforzados de diversas maneras en los medios de comunicación masiva, presentes en la vida cotidiana de toda mujer. Es importante señalar que los roles que se ven reflejados en dichos medios se encuentran inmersos en una realidad ficticia en la que se aportan elementos tan reales como los de la vida misma y que al no ser reflexionados por las espectadoras se dan por hecho y son creíbles.

“Los medios de comunicación, por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinada o determinadas visiones del ser y del quehacer femenino, y para introducir diversas propuestas de mujer en el escenario social”.¹³

Uno de los medios de comunicación con los que las mujeres jóvenes tienen mayor contacto es la revista femenina juvenil, la cual refuerza el rol que la mujer adolescente debe asumir. La revista femenina juvenil funge como un sistema social con fines específicos dentro del contexto sociocultural al que pertenece, con el propósito de ser deseable para sus lectoras y cumplir con sus objetivos económicos, además de contribuir a reforzar la ideología imperante del país.

El rol que inculcan los medios a través de estas publicaciones mensuales o quincenales a las jóvenes, es el que está relacionado directamente con el supuesto de que ser mujer significa agradar, ser bella y sociable a fin de cumplir las expectativas y deseos masculinos. Este rol le ha dado la vuelta al mundo desde hace varios años y encierra a la mujer en un mundo de superficialidad y limitaciones al no poseer las características y productos necesarios para lograrlo.

Las revistas femeninas juveniles muestran la juventud como la mejor etapa de la vida, es símbolo de belleza, salud, diversión y sexualidad liberada. La publicidad que se inserta en dichas publicaciones es cómplice de las mismas al promocionar innumerables productos de belleza que resultan indispensables en la vida de toda mujer joven para convertirse en una mujer moderna que vista, actúe, pese y se maquille de acuerdo a los estereotipos establecidos y divulgados por los medios de comunicación.



¹³ Bedolla, Patricia [et al.], comp. Estudios de género y feminismo. México. UNAM. Fontamara. Vol. I y II, 1998. págs. 358.

Las mujeres jóvenes son el blanco perfecto para esta clase de medios, ya que se encuentran en un periodo de cambio que no les permite considerarse plenas o seguras de sí mismas, por lo que estas publicaciones aprovechan la etapa de la adolescencia para imponer una serie de ideologías, productos o servicios que las jóvenes asumen como verdaderos.

Estos medios son capaces de borrar la realidad en la que vive un gran número de población marginada que no tiene acceso a la educación, ni a un mejor nivel de vida. La poca reglamentación de los mismos, provoca que éstos actúen conforme a sus intereses sin considerar el daño que puedan provocar con la ideología consumista que difunden ante un grupo tan vulnerable como lo son las adolescentes. A pesar de que en la Ley para la Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes existe un apartado específico que se refiere a los medios de comunicación, es evidente la falta del seguimiento a su cumplimiento.

Ley para la Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes¹⁴

TITULO TERCERO

CAPITULO I

SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Artículo 43

Sin perjuicio de lo previsto en la normatividad aplicable a los medios de comunicación masiva, las autoridades federales, en el ámbito de sus competencias, procurarán verificar que éstos:

A. Difundan información y materiales que sean de interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de educación que dispone el artículo 3o. de la Constitución y la Convención sobre los Derechos del Niño.

B. Eviten la emisión de información contraria a los objetivos señalados y que sea perjudicial para su bienestar o contraria con los principios de paz, no discriminación y de respeto a todas las personas.

C. Difundan información y materiales que contribuyan a orientarlos en el ejercicio de sus derechos, les ayude a un sano desarrollo y a protegerse a sí mismos de peligros que puedan afectar a su vida o su salud.

D. Eviten la difusión o publicación de información en horarios de clasificación A, con contenidos perjudiciales para su formación, que promuevan la violencia o hagan apología del delito y la ausencia de valores.

E. Además, las autoridades vigilarán que se clasifiquen los espectáculos públicos, las películas, los programas de radio y televisión, los videos, los impresos y cualquier otra forma de comunicación o información que sea perjudicial para su bienestar o que atente contra su dignidad.

¹⁴ Ley para la Protección de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes. México. 2000.

Los diversos cambios sociales experimentados a lo largo de los dos últimos siglos y los movimientos de liberación femenina han traído consigo muchos beneficios para las nuevas generaciones. Hoy en día algunas mujeres jóvenes llevan a cabo roles que les permiten tener una posición mucho más equitativa con respecto al género masculino, incluso tienen la posibilidad de llegar hasta donde se lo propongan en el ámbito educativo y la opción de elegir entre el matrimonio, la soltería o simplemente compartir su vida en pareja sin ningún tipo de atadura social, además de ser libre para expresar sus pensamientos sin miedo a ser minimizada.

Sin embargo, no debe olvidarse que la lucha no ha concluido, pues las mujeres jóvenes de las clases sociales menos favorecidas son las que en mayor medida continúan bajo la subordinación no sólo masculina sino social, por lo que no tienen otra opción y siguen realizando roles en función de las necesidades del hombre, sin poder encontrar una mejor condición para ellas mismas. No debe permitirse que la ideología imperante en el país continúe creando seres individualistas que prefieran ser indiferentes ante la situación social real, en donde la discriminación, la corrupción y la desigualdad social encuentran su mejor escenario.

2.1. ¿Qué ha cambiado para la mujer joven en México ?

La evolución es parte de todo proceso humano, conforme la situación económica, social, cultural o científica de una sociedad va cambiando, se van adecuando las diferentes concepciones en los diversos ámbitos sociales.

En este caso, la concepción del rol y la posición de la mujer joven ha evolucionado a pasos agigantados. En la actualidad la mujer que se encuentra en la etapa adolescente tiene mayor libertad de acción y decisión en su propia vida. Existen mayores posibilidades de elegir lo que realmente se desea para el futuro y se dejan atrás las imposiciones parentales que antes parecían inalterables.

La emancipación de las mujeres es un tema que no puede dejarse atrás, ya que ha permitido la concientización de la mujer que se ha dado a lo largo de los años y ha generado la lucha por su libertad de acción, pensamiento y elección. Se ha intentado por medio de esta lucha dejar de lado la percepción del mundo mediante el hombre, para tener una relación directa con la realidad y el mundo que la rodea.

En la realidad actual, existen diversas posibilidades para la mujer joven, aunque muchas veces sus actividades se verán determinadas por la situación económica y familiar en la que viva. Las chicas más favorecidas pueden hoy en día ser solamente estudiantes y complementar su educación tomando cursos de idiomas, computación o algún deporte que les permita ejercitarse, claro que también podemos encontrar chicas que únicamente asisten a la escuela y su tiempo libre lo utilizan para salir con su grupo de amigos a diferentes lugares.

Por otro lado, encontramos a mujeres jóvenes en una clase social media en la que pueden decidir comenzar a trabajar para satisfacer sus propias necesidades o para comenzar a aportar al gasto familiar. Estas chicas pueden ser estudiantes y al mismo tiempo empleadas en empresas de servicios como recepcionistas o secretarias, otro de los trabajos que se ha incrementado en estos tiempos es el de animadora, edecán o modelo para promocionar algún producto, servicio o marca en diversos lugares con lo que se continúa explotando la apariencia de la mujer para atraer compradores.

También es posible encontrar a mujeres jóvenes que no tienen la posibilidad de continuar estudiando o que sólo pueden estudiar carreras cortas o secretariales que les permiten ganar un sueldo que ayudará a mejorar la situación económica familiar y se encuentran inmersas en el plano laboral, sin la posibilidad de encontrar una mejor opción de vida por sus limitaciones económicas.

Las menos favorecidas en el área urbana, son aquellas que no tiene opción y mucho menos la posibilidad de elegir entre quedarse en casa, seguir estudiando o trabajar, su nivel de vida es tan precario que deben conformarse con colaborar de la manera que sea posible, en este caso, quedándose en casa para ayudar a las labores del hogar y la crianza de los hermanos o aceptando trabajos en fábricas o como servidumbre con sueldos que apenas alcanzan para llevar comida a casa. Desgraciadamente muchas mujeres jóvenes por iniciativa propia o por presiones externas son forzadas a dedicarse a la prostitución, pues resulta un medio eficaz para conseguir dinero rápido.

Es importante señalar que en este país la situación económica de la sociedad no permite un crecimiento equitativo para todos y mucho menos para las mujeres que viven en zonas rurales e indígenas en las que la situación es aún peor, pues el rol continúa siendo el mismo de hace muchos años y la ignorancia acompaña a todas estas mujeres a lo largo de su vida, sin poder percatarse de ningún cambio o evolución de la condición femenina. Debe considerarse que existen otros aspectos mucho más importantes para ellas, como lo es el mantener a la familia con las pocas posibilidades económicas que se tienen, además de luchar diariamente contra las adversidades y los pésimos servicios que les son otorgados por el Gobierno.

No es posible generalizar la situación de las adolescentes en nuestro país, precisamente porque la situación económica es muy dispareja, lo cual no permite que todas las adolescentes tengan las mismas oportunidades y mucho menos el mismo tipo de vida.

Sin embargo, para las chicas que se encuentran en una situación privilegiada o en clases menos afectadas la situación de la mujer joven es muy distinta a la del pasado, en muchas familias algunos padres dan mayor libertad a sus hijas para vivir la vida de forma distinta, son más permisivos y las chicas pueden llevar a cabo diversas actividades, incluso la diversión y la salida en grupos de amigas o con la pareja es aceptable en el presente.

Estos consentimientos se ven reflejados día a día en la vida cotidiana de algunas familias mexicanas, dichos cambios se fueron dando progresivamente y ahora son considerados como autorizaciones que todo padre debe dar a sus hijas para poder vivir su vida plenamente. Aunque es posible observar que muchas jóvenes todavía deben lidiar contra padres autoritarios que permanecen con las posturas con las que fueron educados.

Otro factor que ha influido de forma determinante en estos tiempos es la información difundida por los medios de comunicación masiva, los cuales se han apoderado de las adolescentes, de tal forma, que son ellos quienes dictan las pautas de comportamiento, actividades, indumentaria, etc., a seguir por las jóvenes. Como medios de distracción se utilizan para el entretenimiento y olvidar los problemas que agobian a la población, pero la gran desventaja que se tiene ante estos medios radica en la información que se recibe y que propicia valores y conductas favorables a la clase en el poder.

Ahora, en donde la vida pasa de prisa y en donde los adultos se encuentran sumergidos en el plano laboral, se deja en manos de estos medios la educación y la atención que debe proporcionarse a las adolescentes. Como ya se había mencionado, las revistas femeninas juveniles, tienen gran influencia en estas jóvenes, pues refuerzan los roles que debe asumir la mujer joven y los valores que ésta difunde con mayor fuerza son la belleza y abnegación, los cuales regirán la formación sexista que enseñará a sus hijos en el futuro.

Esta clase de publicaciones hacen su gran aporte a los fines comerciales de los grandes consorcios nacionales y extranjeros, de tal forma que educan a las adolescentes desde muy temprana edad para formar parte de una sociedad consumista a la que no se le ve un final. Logran extender por generaciones el ciclo que estimula el consumo continuo y las aspiraciones de ser como las chicas de las portadas de dichas revistas.

Gracias a la herencia de los valores del pasado y a la ideología impuesta por los medios de comunicación, la mujer joven sigue cuidando su apariencia física como si fuera la llave de la felicidad y el éxito. El arte de agradar se hace presente en sus vidas a través de las enseñanzas de las madres y de las revistas femeninas juveniles.

Hoy, es muy común ver que las adolescentes utilizan tratamientos completos de belleza e incluso existen algunas que gracias a los avances tecnológicos se han arriesgado a realizarse alguna cirugía estética con el fin de agradar a los demás, pero sobre todo al sexo opuesto. La persuasión de los medios de comunicación ha llegado al extremo y envuelve a la juventud en un mundo que no existe en realidad, se deja de lado una educación activa y crítica ante la situación tan desfavorable del país para darle paso a la superficialidad y al consumo.

Es posible aseverar que la situación de la mujer joven ha cambiado en comparación con las décadas anteriores, pues se tiene un acceso a la educación, al trabajo y a diversas actividades que antes eran consideradas exclusivamente del género masculino, incluso el cambio en la ideología nacional a este respecto ha evolucionado, pero ¿qué tan valorado es por las propias adolescentes? Tal vez muy poco, pues los cambios que sobrevinieron fueron heredados, y por lo tanto no generados por ellas, por lo que su vida la consideran normal, sin analizar que gracias a la lucha de otras mujeres pueden beneficiarse de diversos cambios.

La actitud que la juventud toma ante la situación social que se vive en el país es sumamente apática y pasiva, pues su desarrollo intelectual se encuentra apegado a la ideología dominante en el nación, en donde los padres de familia y las instituciones educativas, educan a la población conforme al orden establecido para que nadie tenga la iniciativa de reclamar lo que es suyo o la injusticia que impera en el ambiente social. La falta de interés por los problemas sociales y por el cambio están sembrados en la raíz más profunda de dichas mujeres.

En el ámbito doméstico la situación ha cambiado para las mujeres adolescentes que poseen mayores posibilidades económicas, pues no se dedican a las actividades del hogar. En el presente muchas mujeres jóvenes no saben mucho de cocina, limpieza o cuidados de infantes, su dedicación es a los estudios o actividades de entretenimiento como salir por las tardes a centros comerciales, al cine o en las noches a discotecas sin ser vistas como indecentes.

La pregunta sería ¿quién se encarga de las labores del hogar? y de nuevo encontramos que la mujer. En el caso de las menos favorecidas, son ellas quienes se responsabilizan del hogar e incluso es considerado un trabajo femenino, pues no existen muchos hombres contratados para ello, a menos que sea como choferes o jardineros pero no como el responsable de la limpieza o el cuidado de niños.

Son las mismas mujeres las que explotan a otras, pues trabajan como servidumbre en las casas de las más favorecidas y son ellas las que se encargan de cuidar a los niños y adolescentes, de cocinar y limpiar una casa ajena, además de la suya. Mujeres jóvenes que cumplen el rol impuesto desde hace muchos años al género femenino, pues se sigue considerando como algo inherente a su condición.

A pesar de que es posible hablar de un cambio en la ideología respecto a la mujer, la actitud machista sigue vigente, pues las madres e hijas continúan realizando el trabajo doméstico y la atención en favor de los hombres. Para ellos los quehaceres domésticos van unidos por naturaleza a la mujer. Al mismo tiempo, es posible advertir un cambio en la actitud de los hombres, pues muchos comparten ya, las labores hogareñas dándole el justo valor al papel que la mujer ha desempeñado durante siglos.

La liberación que vive la mujer en la actualidad tiende a ser falsa en muchos sectores, pues como se ha visto la responsabilidad doméstica sigue siendo exclusiva del género femenino y son ellas las que también aportan económicamente para el gasto familiar. “ La explotación de la mujer, mejor dicho su sobreexplotación, la realiza el capital en complicidad de su compañero que también se encuentra explotado.”¹⁵

Desafortunadamente no todas las mujeres tienen la misma oportunidad de realizarse en los diversos ámbitos sociales, sin embargo podemos encontrar entre ellas a grandes ejemplos a seguir que dan la esperanza de continuar en el camino para lograr una verdadera liberación que comenzaría con un cambio de mentalidades, estructuras y legislación.

Por ello, es importante que a partir de una edad muy temprana se eduque a la mujer de tal forma que pueda ser consciente de la igualdad que debe tener respecto al hombre en todos los espacios sociales y dejar atrás el sometimiento que ha vivido durante siglos.

Respecto al esparcimiento y la diversión, se observa que los cambios tecnológicos juegan un papel importante, pues a través de nuevos medios como Internet es posible relacionarse con otras culturas y acceder a información de primera mano que antes no era posible obtener. Aunque las desventajas son varias, ya que las chicas tienen acceso a todos los sitios, donde se encuentran desde páginas con información relevante hasta pornografía sin restricción, lo cual puede confundir y salirse de control en las manos de seres en pleno crecimiento y desarrollo.

Otras actividades son las salidas con los amigos o la pareja a diversos lugares con el fin de divertirse, ya sean centros comerciales, el cine, conciertos, teatro o un simple paseo por la ciudad. Las salidas nocturnas, que solían ser más permitidas para los hombres, son en la actualidad actividades que una mujer joven puede realizar, pero donde corre el riesgo de perder el control por su inmadurez con el alcohol y las drogas que están presentes en bares y discotecas, donde se les permite el acceso aunque sean menores de edad.

Los cambios en la condición de la mujer joven son más notorios en algunas clases sociales, pero a pesar de ello algunas imposiciones prevalecen, pues la poca regulación legal que los medios de comunicación tienen y los intereses capitalistas existentes, coartan cualquier posibilidad de progreso para eliminar en su totalidad la condición inferiorizada de la mujer.

Asimismo, la mujer joven se encuentra inmersa en una sociedad consumista en donde ella es considerada como el mejor receptor de dicha información. Es así que se le instruye para admitir que a través del consumo se logra el éxito, el respeto, la felicidad y el prestigio que tanto desea. La apariencia y los bienes materiales se

¹⁵ Rojas Soriano, Raúl. Apuntes de la vida cotidiana : Una interpretación sociológica. México. Plaza y Valdes, 1991. pág. 80.

convierten en las prioridades de las mujeres jóvenes que aspiran ser y tener un estilo de vida como el que les es presentado por los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más explotados e inculcados por los mass media para el rol femenino, es la belleza, el cuidado y mantenimiento de la misma, las adolescentes son presas fáciles de sus propios miedos e inseguridades, los cuales no dejan de ser reforzados por los mensajes que emiten los diversos canales de comunicación, lo que provoca altas de ventas de una gran diversidad de productos creados para el cuidado de las diferentes partes del cuerpo, así como la desmedida promoción de productos para la disminución de peso y el cuidado de la figura.

La liberación que vive actualmente la mujer joven, es verdadera en algunos sectores sociales y es gracias a ello que ahora se puede tener mayor facultad de elección y acción, sin embargo la ideología capitalista en la que se desenvuelve, tiende a inundarla de ideas que sólo logran que el progreso sea ficticio, pues por medio del consumo que enaltece la modernidad y por lo tanto la novedad, se internaliza una mentalidad que rechaza lo viejo, pero no el pasado que es conveniente recordar para mantener ciertos límites establecidos para la condición femenina.

Existe también una ceguera social, como consecuencia del individualismo que se ha instaurado en nuestra sociedad, ya que los medios de comunicación muestran a una mujer joven de clase acomodada que no representa la situación general de la sociedad. Se exaltan estilos de vida que no corresponden a la realidad que se vive en el país, además de exagerar el bienestar que dicho tipo de vida denota. Es así que la mujer se libera falsamente por medio del consumo de objetos nuevos que la hagan sentir parte de la falsa sociedad que los medios difunden y se olvida por completo de la realidad social a la que pertenece.

La lucha debe continuar y si antes era en su totalidad en contra de las imposiciones masculinas para limitar a la mujer en los diversos ámbitos sociales, ahora deberá ampliarse contra la ideología predominante en nuestros medios de comunicación y en el país, dotándola de elementos desde pequeña que le permitan identificar la importancia de los problemas sociales que también a ella le conciernen y sacarla del mundo de fantasía que los medios de comunicación masiva difunden como real. La educación para la mejora de las naciones debe comenzar desde los niveles básicos de la estructura educativa con el fin de crear un mundo más equitativo para las futuras generaciones.

2. REVISTAS FEMENINAS JUVENILES EN MÉXICO

Las revistas femeninas juveniles son publicaciones que forman parte de la gran industria cultural existente en nuestro país. “Por revista femenina se caracteriza al tipo de publicación periódica (semanal, quincenal, mensual) que se dirige a la mujer, trata temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales y amorosos”.¹⁶

Los contenidos de estas revistas están relacionados directamente con la juventud y son precisamente éstos los que una y otra vez reiteran el papel que la mujer joven debe desempeñar ante el hombre. Estas publicaciones exigen de la mujer un comportamiento comprometido ante todo con el arte de agradar, donde la belleza es el pilar de los tópicos que se tratan en dichas revistas. “... A las mujeres se les enseña toda la vida a agradar y ser individualistas, las revistas femeninas refuerzan este aspecto al decirles que compitan por obtener a su hombre.”¹⁷

Como parte de la industria cultural, este medio de difusión resulta ser favorable para dar a conocer información relevante, ya que un solo ejemplar puede ser leído por una y hasta cinco personas, la desventaja se encuentra en que al no ser alta la venta de la publicación se recurre a la venta de espacios publicitarios que saturan la revista de productos y servicios.

SOBRE VENTAS DE PUBLICIDAD¹⁸

Tabla N°10

VENTA DE PUBLICIDAD	1998	1999	VAR. %
Promedio anual de páginas de publicidad vendida.	705,824	497,028	-29.5%

VENTA DE PUBLICIDAD POR CATEGORÍAS DE PUBLICACIÓN					
CATEGORÍAS	N° DE TÍTULOS 1998	PROMEDIO ANUAL DE PÁGINAS VENDIDAS 1998	N° DE TÍTULOS 1999	PROMEDIO ANUAL DE PÁGINAS VENDIDAS 1999	VAR. %
Revistas femeninas	52	261	55	166	-36.0
Guías de televisión	10	117	9	64	-45.0
De interés general	217	115	214	112	-2.6
De temas específicos	300	201	292	204	1.4
Financieras y de Negocios	46	269	46	253	-5.9
Revistas para hombres	47	99	46	92	-7.0
Comerciales	18	227	15	251	10.5
Infantiles y juveniles	41	14	46	10	-28.5
Business to business	5	84	9	111	32.1
Total	736	166	732	156	

¹⁶ García, Carola. *Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo*. 3^a edición actualizada. México. El Caballito, 1980. pág.11.

¹⁷ *Ibíd.*, pág. 117.

¹⁸ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. *Actividad Editorial 1998 - 1999*. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001.pág. 14.

Las revistas femeninas juveniles son consideradas como parte de la cultura brutal que se produce y se transmite en la sociedad de masas, donde la población joven se incorpora a la misma por medio de la industrialización y la compra de la producción en serie de los productos, además de instaurar la preocupación individual como prioridad.

Dichas publicaciones son parte de la sociedad de consumo que beneficia a los poderosos que cuentan con el poder adquisitivo para implementar la ideología de consumo que les permite continuar en esa posición, además de estar ligadas con intereses de la clase dominante para mantener el orden establecido y los límites que se imponen al quehacer femenino.

Las publicaciones dirigidas a la mujer joven son instrumento de control social, pues dictan las pautas y normas a seguir en el comportamiento y la vida de una mujer "prestigiada, decente o popular". En estas revistas se crea un lenguaje propio para las lectoras, lo cual provoca una complicidad entre la revista como consejera y la lectora como aconsejada.

Entre los temas que se tocan en la revista femenina juvenil encontramos ; moda, belleza, primera cita, horóscopos, problemas sentimentales, sexualidad, tests de todo tipo y secciones dedicadas a la vida de los artistas o cantantes de moda, lo cual introduce a la mujer joven en un mundo superficial basado en el consumo. A través de estas lecturas muchas adolescentes se liberan de la realidad y de todo aquello que les causa malestar para internarse en un mundo lleno de beneficios que aunque no les pertenecen las satisfacen, el fin es tolerar la condición en la que realmente viven.



Un punto que se debe subrayar es el de la universalización, el cual se refiere al modelo que utilizan estas publicaciones como único, el estereotipo de una adolescente de las clases altas o medias de la sociedad capitalista y que por ende, se encuentra en una posición que la beneficia económicamente, por lo que las

carencias que llega a enfrentar se generan en otros ámbitos que en realidad no son tomados en cuenta con seriedad en el contenido de las publicaciones.

A la mujer joven mexicana se le atrae a un mundo lleno de frivolidad y simplismo que no le permite percatarse de la realidad social en la que vive, aumentado el egocentrismo e individualismo en el que subsiste la sociedad consumista de la que forma parte. Las revistas femeninas juveniles liberan falsamente a la mujer, ya que la rescatan de los espacios sociales que antes eran opresivos con el único objetivo de lanzarla al mundo del consumo y la competencia para la adquisición de bienes materiales que son producto de la moda.

El constante cambio dentro de dichas revistas, es la publicidad, lo cual se debe a que lo obsoleto es sustituido una y otra vez por algo más actual, aunque solo sea el nuevo diseño de un empaque. El falso movimiento mercantil y la automática reacción de relegar a lo pasado es parte de la conciencia de un gran número de mujeres que se encuentran pendientes de lo que hoy es digno o no de utilizarse. Es entonces que su liberación la llevan a cabo por medio de la continúa compra de objetos nuevos, en donde tiene el poder de decidir y el derecho de elegir lo que compra, aunque el goce solo sea provisional.

PRINCIPALES CLIENTES EN PUBLICIDAD¹⁹

Tabla N° 101

GIRO	TOTAL DE EMPRESAS	EMPRESAS NACIONALES	EMPRESAS EXTRANJERAS	PROMEDIO ANUAL DE ANUNCIOS 1998	PROMEDIO ANUAL DE ANUNCIOS 1999
Industria cosmética	20	2	18	80	76
Transporte	109	55	54	29	32
Turismo	124	97	27	20	27
Alimentos	281	216	65	26	26
Tecnología	84	25	59	25	26
Gobierno	419	419		27	23
Electrodomésticos	41	7	34	24	23
Medios de Comunicación	98	91	7	19	19
Servicios financieros	168	155	13	19	18
Comunicaciones	268	223	45	16	17
Industria farmacéutica	241	140	101	16	16
Industria del vestido	114	72	42	16	16
Industria petrolera	39	39		16	15
Industria automotriz	189	64	125	12	14
Software	145	42	103	13	13
Editoriales, imprentas y papel	436	333	103	12	11
Servicios educativos	212	198	14	11	11
Telecomunicaciones	50	38	12	11	11
Total	3,038	2,216	822		

¹⁹ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001. págs. 83 - 85.

Por número promedio de anuncios comprados a las distintas publicaciones en México, los principales clientes de publicidad son:

- La industria cosmética con un promedio anual de páginas compradas de 76.
- Los servicios de transportación con 32 páginas promedio de 1999.
- La industria turística con 27 páginas de publicidad compradas en promedio al año.
- La industria alimentaria y la de tecnología con 26 páginas promedio de compra al año.
- El sector gobierno y la industria de electrodomésticos con 23 páginas promedio.
- Los editores del sector privado de publicaciones periódicas mencionaron en total 3,038 empresas e instancias de gobierno distintas, consideradas como principales clientes de publicidad que fueron agrupados por giro de actividad y origen de la empresa.
- Por origen y número de anunciantes se encontró que 73% de ellas son de origen nacional, mientras que 27% son extranjeras.

Por número de empresas de cada giro de actividad, los clientes más numerosos son:

- Las propias editoriales, empresas del sector gráfico y de la industria del papel, fundamentalmente nacionales.
- El sector gobierno con 419 instancias diferentes.
- Las empresas de la industria alimentaria, la mayoría de ellas nacionales.
- Las empresas de servicios de comunicaciones, telefonía, mensajería, servicios en línea.
- La industria farmacéutica con 241 empresas consideradas asiduos.

Uno de los elementos más idolatrados en la revista femenina es la juventud, a la cual se le ha dotado de grandes virtudes y privilegios, minimizando las otras etapas de la vida de una mujer. Los problemas que son generados a partir de la creencia de que ser joven es ser libre y feliz, se reflejan en el manejo de información y contenidos salpicados de consejos para mantenerla o mejorarla desde esa edad, es así que un gran número de mujeres se preocupa más por dar una apariencia moderna y juvenil que por la salud.

Por lo anterior es posible observar como cada día es mayor el número de productos que salen a la venta dirigidos para la gente joven, así como el tipo de programas o publicaciones que los medios de comunicación masiva producen y difunden. Por ello desde hace décadas se generan publicaciones exclusivamente para la juventud, con temas que los directores editoriales y los grandes consorcios comerciales consideran del interés de las jóvenes, sin preocuparse por cooperar para una mejor educación de esa población.

PRODUCCIÓN EDITORIAL POR EDAD²⁰

Tabla N° 77

TÍTULOS	%	EJEMPLARES (EN MILES)	%
---------	---	--------------------------	---

EDAD	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
6 a 18 años	46	52	6	7	26,542	28,809	8	9
18 a 26 años	65	60	9	8	100,364	97,745	31	31
26 a 36 años	228	216	31	29	70,557	67,179	22	22
36 a 56 años	154	153	21	21	45,369	46,903	14	15
Indistinto	243	251	33	34	76,452	70,087	25	23
Total	736	732	100	100	319,285	310,723	100	100

Al clasificar la producción de los rangos de edad del público lector, se observa que :

- El mayor número de títulos no distinguen un rango de edad para sus lectores.
- Se edita un mayor número de publicaciones para el rango de edad de 26 a 36 años, pero en ejemplares se imprime una cantidad mayor para el rango de 18 a 26 años.
- Las publicaciones para el rango de edad de 36 a 56 años ocupan el tercer sitio por títulos, pero el cuarto por ejemplares.

En la comparación entre ambos años se registran:

- Un aumento de títulos y ejemplares para el rango de 6 - 18.
- Disminución en títulos para el rango de 36 - 56, pero aumento en ejemplares.
- Aumento de títulos, pero reducción de ejemplares en las publicaciones para todas las edades.
- Disminución de títulos y ejemplares en todos los otros rangos.

Lamentablemente no existe una revista de esta clase con temas reflexivos tomados desde una perspectiva que pueda ayudar a las jóvenes a conocer mejor su entorno y los problemas por los que atraviesa el país. El motivo de esta carencia es la complicidad que existe entre los grandes consorcios comerciales y los grupos editoriales que solo buscan beneficios económicos y continuar la producción editorial de sus publicaciones mediante el uso comercial que provoca la atrofia mental en sus lectoras.

Son varios los autores que han expuesto sus ideas acerca de que la mujer es el blanco perfecto para el consumo por el rol que juega dentro de la sociedad, ya que

²⁰ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001. págs. 59 - 60.

en la mayoría de los casos en ella recae la responsabilidad de elegir los productos que la familia consume, además de generar una preferencia en su entorno familiar por determinados productos o servicios.

Respecto a las mujeres jóvenes es posible aseverar que por falta de madurez y seguridad en sí mismas se dejan llevar por los parámetros e ideas que imponen las revistas femeninas juveniles. Es así que asumen o intentan llevar a la práctica todos los consejos de belleza, salud y cuidado personal que solo se consiguen comprando los productos que ahí se promueven.

PRODUCCIÓN EDITORIAL POR GÉNERO²¹

Tabla N° 75

	TÍTULOS		%		EJEMPLARES		%	
GÉNERO DEL LECTOR	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Mujeres	94	96	13	13	109,590	109,392	34	35
Hombres	231	233	37	32	86,055	85,637	27	28
Indistinto	411	403	56	55	123,640	115,694	39	37
Total	736	732	100	100	319,285	310,723	100	100

Al dividir la producción con base al género del público al que se dirigen se observa que:

- El mayor número de publicaciones en México van dirigidas a hombres y mujeres sin distinción de género tanto de títulos como por ejemplares.
- Existe un mayor número de títulos para hombres, pero se imprime mayor cantidad de ejemplares para mujeres.

De la comparación entre ambos años se observa:

- Disminución de títulos y ejemplares en la categoría de indistinto.
- Aumento de títulos y ligera disminución de ejemplares en revistas para mujeres.
- Aumento de títulos para hombres pero disminución significativa en ejemplares.

Como consecuencia de la actual ideología consumista en la que se encuentra inmersa la mujer joven es posible observar el gran número de producción editorial que se genera para ella. En dicha producción se difunden toda clase de actividades relacionadas con el rango de edad al que pertenece con el fin de convertir todo lo que este a su paso en mercancía.

²¹ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001. págs. 58 - 59.

PRODUCCIÓN EDITORIAL PARA MUJERES²²

Tabla N° 78

EDAD		AÑO	6 a 18	18 a 26	26 a 36	GENERAL	TOTAL POR NIVEL
NIVEL A/B	TÍTULOS	1998	2		6		14
		1999	2		5		12
	EJEMPLARES	1998	59		2,619		2,916
		1999	642		2,608		3,448
NIVEL C	TÍTULOS	1998	11	4	32	8	63
		1999	7	4	32	8	59
	EJEMPLARES	1998	5,738	5,331	20,153	1,865	34,870
		1999	5,708	4,574	19,680	1,753	33,617
NIVEL D	TÍTULOS	1998	1	8	2	3	17
		1999	1	5	3	12	25
	EJEMPLARES	1998	7,805	51,923	2,119	582	71,804
		1999	5,973	52,196	2,386	1,621	72,327
TOTAL	TÍTULOS	1998	14	12	40	11	94
		1999	10	9	40	20	96
	EJEMPLARES	1998	13,602	57,254	24,891	2,447	109,590
		1999	12,323	56,770	24,674	3,374	109,392

Al desglosar la producción editorial por perfil de lector en las publicaciones dirigidas a mujeres se encuentra:

- El mayor número de títulos para público femenino van dirigidos a la clase media de 26 a 36 años.
- El mayor número de ejemplares publicados para público femenino son para el nivel popular con un rango de edad de 18 a 26 años.
- El mayor número de títulos para niños y adolescentes van dirigidas al nivel socioeconómico medio, pero se imprime un mayor número de copias para el nivel popular.

En la producción de publicaciones periódicas para mujeres solo 3% son para cualquier edad.

En la comparación entre ambos años destaca:

- Un incremento fuerte de ejemplares para niños y adolescentes de nivel alto.
- La disminución significativa de ejemplares para niños y adolescentes del nivel popular.
- Disminución en la producción de publicaciones para jóvenes de 18 a 26 años.
- Un incremento significativo en la producción para público femenino en general del nivel popular.

²² Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001. págs. 61 - 62.

La mujer es uno de los elementos más utilizados por la publicidad, por lo que se le convierte en objeto al utilizarla para promover cualquier producto con el fin de persuadir a sus congéneres para la adquisición del mismo. “La mujer latinoamericana se encuentra en un sistema económico que le niega valor a su trabajo y considera las labores del hogar inherentes a su condición femenina. En una sociedad que la reduce a segundo plano, dependiente del hombre, con normas cerradas de conducta, y que en la etapa actual del capitalismo, le enajena su cuerpo promoviéndolo a un nivel de mercancía.”²³

Es a través de la persuasión que esta clase de revistas consiguen el éxito, ya que establecen una conciencia social que les da el poder de mantener su lugar y a sus lectoras. Dentro de estas publicaciones se hace uso de varios recursos, uno de ellos es el ejemplo, el cual es utilizado para imponer ciertos comportamientos o modas tomando un modelo específico de mujer que vaya de acuerdo a las exigencias del orden imperante en el país y en los medios de comunicación. Dicha práctica ha sido generosa con la producción editorial de revistas femeninas por las significativas ventas que han generado grandes ganancias a los consorcios comerciales que se nutren de la ignorancia y la debilidad que la sociedad de consumo ha provocado desde hace mucho tiempo.

En la publicidad de estas revistas se hace uso de la afirmación y la exclusión, lo que conlleva a ser incluido dentro de la sociedad si se cumple con el uso de determinados productos en boga o por el contrario se excluye al individuo por estar fuera de los criterios establecidos por la moda. Como consecuencia de esta relación entre revista y publicidad es posible determinar que el enfoque en el que se sustenta esta clase de medio es puramente comercial, ya que en ninguna de las revistas femeninas juveniles de los grandes grupos editoriales se consideran aspectos relacionados con el desarrollo pleno de la mujer joven.

Como consecuencia del tipo de información que se difunde y el trato que se le da a la misma, muchas adolescentes se sienten excluidas del mundo que las rodea y por lo tanto la inconformidad ante su propio ser, las lleva a poner en práctica consejos de belleza o dietas que pueden resultar contraproducentes si no se cuenta con la asesoría de algún adulto que las guíe y las haga comprender que no todo lo que se publica es real.

2.1. Antecedentes

Las revistas femeninas que son producidas hoy en día, tienen como antecedente a las revistas publicadas en el siglo XIX, las cuales alcanzaban grandes producciones para la época, “... hasta 1900 estas publicaciones apenas dan consejos salvo en materia vestimentaria; hasta 1920, moralidad obliga, las sugerencias con respecto al

²³ García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. pág. 13.

maquillaje son raras, y la publicidad para los productos de belleza discreta...”²⁴. En el periodo de entreguerras estas publicaciones femeninas se dirigen a públicos muy variados lo que origina un cambio determinante que provoca la creación de revistas que enaltecen la juventud y los cuidados de belleza ligados a la felicidad, “... la prensa femenina de entreguerras, y en especial la de los años treinta, exalta el uso de los productos cosméticos, anima a las mujeres de toda condición social a realzar, por todos los medios posibles, la belleza de su rostro y de su cuerpo...”²⁵

Desde sus inicios la prensa femenina adjudica a la mujer el rol tradicional y natural de agrandar y fascinar, lo que provoca que se implemente una cultura que ha perdurado durante muchos años, donde la belleza supone una ventaja considerable y un medio para lograr la felicidad y la fortuna. Un fenómeno que ayudó a establecer estas revistas en nuestro país fue el de la revista transnacional, el cual consistía en la edición, publicación y distribución de revistas femeninas norteamericanas en los países Latinoamericanos. Las primeras revistas que se introdujeron a nuestro país por el Grupo Editorial América fueron Vanidades en 1960 y después Buenhogar en 1966.

Esta clase de publicaciones eran traducidas en su totalidad al español y tanto el contenido como la publicidad pertenecían a una sociedad con valores y estilos de vida diferentes y superiores a los latinos. En esa época las empresas transnacionales ya habían expandido sus operaciones al exterior del país y sus productos eran reconocidos mundialmente.

La revista femenina fue una herramienta eficaz para imponer estilos de vida y modelos de mujeres ajenas a la realidad de los países tercermundistas, sin embargo la aceptación fue inmediata. La imposición de comportamientos, juicios y valores extranjeros llegaron a inundar las conciencias de las mujeres latinoamericanas, cegándolas por completo ante su verdadera condición y provocando el desprendimiento de sus raíces. Dichas publicaciones generalizaron la pasión por los cosméticos, la moda y los cuidados del cuerpo reforzando los estereotipos de mujeres frívolas y superficiales, ajenas a la mayor parte de la población latina.

La revista femenina en México dependía directamente de las producciones norteamericanas. “La Familia fue la primera revista, dedicada exclusivamente a la mujer, que se publicó en México con un elevado tiraje. En los años veinte llegaban al país otras revistas femeninas, pero no alcanzaban popularidad por su escasa distribución...”²⁶

La década del 60 marcó un gran cambio para las industria extranjera, ya que al saturarse su mercado vieron en los países latinoamericanos la solución para sus problemas, pues tenían la posibilidad de encontrar mayor número de compradores y mano de obra más barata. “...las cuatro principales agencias norteamericanas habían aumentado sus operaciones en el exterior en una cantidad cuatro veces superior que

²⁴ Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama, 2000. pág. 144.

²⁵ *Ibidem*. pág. 145.

²⁶ García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. pág. 20.

al interior de Estados Unidos, de manera que las operaciones en el extranjero fueron de vital importancia.”²⁷

Entre los grupos pioneros para la inserción de este tipo de publicaciones encontramos a la Hearst Corporation, “... formada originalmente con el dinero extraído de explotaciones mineras en Estados Unidos y América del Sur controla... catorce revistas que se distribuyen en su mayoría a una gran cantidad de países latinoamericanos. Entre ellas se encuentran: Cosmopolitan, Buenhogar y Mecánica Popular,... Pertencen, además... cuatro estaciones de televisión, seis emisoras de radio y la casa editorial Avon Paperbacks.” ²⁸

Bloque de Publicaciones Dearmas, es otro de los grupos dentro de esta clase de producción. “ ... se encarga de la edición y circulación de las publicaciones de la Hearst Corporation en América Latina. Está integrado por un complejo de compañías y empresas distribuidoras que se encargan del 80% de las publicaciones en español del mundo... Publicaciones Continentales de México edita Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan... Los derechos de publicación los compra a Editorial América y a la Hearst Corporation... Publicaciones Continentales e Intermex se encargan de vender y distribuir las publicaciones del Bloque Dearmas en México.” ²⁹

Monopolios nacionales y revistas femeninas, es otro de estos grupos. “La propiedad de gran parte de estas revistas está vinculada al poder económico de las oligarquías nacionales... En México, por ejemplo, tres de las cuatro revistas nacionales seleccionadas - Activa, Claudia y Bienestar - están ligadas al gran consorcio de las comunicaciones, cuyos socios principales son Rómulo O’Farril, Emilio Azcárraga y el grupo Miguel Alemán. También pertenecían a este consorcio Telesistema Mexicano y Televisoras de Provincia.” ³⁰



²⁷ Santa Cruz, Adriana. Comropolitan : El orden transnacional y su modelo femenino : Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México. Nueva Imagen, 1980. pág. 37.

²⁸ Ibídem, pág. 43.

²⁹ García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. págs. 26-28.

³⁰ Santa Cruz, Adriana. Comropolitan : El orden transnacional y su modelo femenino : Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México. Nueva Imagen, 1980. pág. 44.

Los grandes consorcios editoriales descubrieron en las mujeres jóvenes un consumidor potencial lleno de energía que tenía en sus manos la posibilidad de aumentar los beneficios económicos que hasta el momento no habían sido malos. Al pasar el tiempo las revistas femeninas comenzaron a dirigir su atención a las mujeres jóvenes que se sumaban al mundo laboral con la finalidad de instruir las para adoptar ciertos patrones de conducta que las llevaran a gastar su salario en los productos necesarios para convertirse en una mujer ejecutiva y de mundo.

Conforme fue pasando el tiempo la clientela potencial era cada vez más joven y de un estrato social más alto. Así, como resultado de esta nueva visión nacen las revistas femeninas juveniles. “ En el contexto de los ochentas, la liberación sexual y el feminismo parecen fenómenos controlados e integrados según las revistas femeninas... Nada de contracultura o protesta, los jóvenes fueron vistos como un mercado ávido de novedades y consumidores potenciales.”³¹

Las adolescentes eran consideradas dentro de las revistas femeninas, únicamente como parte del contexto familiar. A ellas se les dirigían publicaciones de música con letras de las canciones del momento, las cuales al combinarse con la revista femenina dieron como resultado una revista de corte juvenil. “En México, las principales revistas de este género son Tú y Coqueta, publicadas por Provenemex y por Promex respectivamente... El éxito de Tú se dio ligado a una publicidad estrechamente vinculada a los programas juveniles de Televisa tipo “Cachún Cachún” o “XE-TU”.”³²

La creación de este nuevo tipo de revista, permite a los publicistas apoderarse de los gustos y preferencias de la juventud, quienes además de conformar un grupo extenso dentro de la población, son personas vulnerables al estar en una etapa de construcción de identidad que puede ser persuadida fácilmente. Para las jóvenes en este periodo es necesario experimentar diversas formas de ser, vestir, hablar y pensar con el fin de sentirse identificadas con alguna corriente de moda o algún personaje público. “ Las revistas femeninas muestran una concepción del mundo juvenil encerrada en el romanticismo, en la esfera íntima afectiva en la vida sentimental reducida a una edad del amor y a los problemas del corazón.”³³

Desde sus inicios la revista femenina fue un vehículo eficaz para llevar en sus páginas el mensaje propuesto por una sociedad de consumo que cada vez se iba haciendo más fuerte por la gran difusión e importancia que se le daba a la adquisición de toda clase de productos. La mayoría de las revistas se encontraban ligadas a la publicidad y a las pautas impuestas por los grupos extranjeros de los que se dependía tanto económica como ideológicamente.

³¹ García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. págs. 145.

³² *Ibidem*, pág. 146.

³³ *idem*.

La sociedad latinoamericana ha sido el espacio predilecto en el que Estados Unidos ha encontrado la plataforma ideal para lanzar la avalancha de ideas, actitudes, modas y valores que inundan la vida de dicha población. A pesar de ser sociedades distintas desde varias perspectivas, el gran imperio ha logrado establecer los límites necesarios para continuar en la punta del iceberg, es así que el estilo de vida que toda latinoamericana desea, está relacionado con el llamado sueño americano.

Lamentablemente estas revistas han hecho una gran aportación para dar continuidad al sometimiento que se ha experimentado desde hace mucho tiempo y como consecuencia de ello se genera la adoración existente hacia lo extranjero por parte de un gran número de mexicanas. El nuevo significado y valor con el que se dotaba a los productos permitió instaurar la ideología dominante hoy en día, la cual nos ha llevado a clasificar a las personas en grupos dependiendo del tipo de productos que utilizan o poseen.

Durante los siglo XX y XXI, la prensa femenina ha aumentado el gran poder sobre las mujeres, pues ha logrado instaurarse como el medio consejero del cual las lectoras se valen para imitar. "... funcionan asimismo como sugerencias positivas, fuentes de ideas que permiten cambiar el look , potenciar y sacar mejor partido de los propios encantos."³⁴

La función que jugó la revista femenina en los primeros años no dista mucho de lo que ahora es, ya que continúa siendo reguladora de las pautas de comportamiento y actitudes que la mujer debe adoptar, así como también se sigue manteniendo en el pedestal el mismo imperativo, la belleza como motor de la vida de las mujeres que en la actualidad es más llamativa y reforzada por los grandes avances tecnológicos. "Ligada a la modernidad se maneja la palabra "belleza", el gancho es "ser más bella", "realizar los encantos", "fascinarlo". El tener éxito en la vida lo asocian con atrapar a un hombre, y esto se logrará mediante tratamientos con cremas maravillosas, arreglándose o usando aparatos que producen resultados en una semana."³⁵

Hoy en día la prensa femenina es más desenvuelta que en el pasado e intenta traducir lo elegante en sencillez. Es un medio accesible, donde se realzan los valores de la fantasía y la libertad, y se rompe con la idea de que la belleza es un don natural, pues actualmente la belleza se esculpe por medio de cremas antiarrugas, productos dietéticos y hasta intervenciones quirúrgicas.

A pesar, de la evolución de las publicaciones femeninas en diversos aspectos, es posible observar que la publicidad sigue siendo excesiva y la presión ejercida sobre las mujeres no se ha detenido, pues por medio de sus contenidos exige aspectos que la mayor parte de la población no posee. "Al minar psicológica y físicamente a las mujeres, haciéndoles perder la confianza en sí mismas, al absorberlas en preocupaciones estético-narcisistas, el culto de la belleza funcionaría como un policía de lo femenino, un arma destinada a detener su progresión social... la prisión estética permitiría reproducir la subordinación tradicional de las mujeres".³⁶

³⁴ Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama, 2000. pág. 156.

³⁵ García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. págs.52.

³⁶ Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama, 2000. pág. 126.

2.2. Una ojeada al contenido de las revistas femeninas juveniles

Actualmente la revista femenina juvenil es el medio de comunicación que funge como consejero de las adolescentes en nuestro país. Asombrosamente hasta el día de hoy no hay muchos cambios en los contenidos, los cambios más notables son las imágenes llenas de colorido y el formato de las publicaciones, los cuales han sido mejorados cualitativamente, gracias a los avances tecnológicos de los que se benefician todos los medios de comunicación masiva.

El contenido y la publicidad de estas publicaciones han variado de acuerdo a los cambios a los que nuestra sociedad se ha habituado, sin embargo tienen los mismos objetivos que hace tiempo, persuadir a las jóvenes para la incesante compra de productos a los que se les atribuyen valores transferibles al comprador.

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD³⁷

AGENCIAS	Nº DE MENCIONES	%
Media Planning	51	11.9
Mc Cann Ericksson/Universal	46	10.7
J.W. Thompson/Mind Share	31	7.2
Leo Burnet/Starcom	28	6.5
BBDO	18	4.2
Terán TBWA	16	3.7
Gaudelli	11	2.5
Control Media	11	2.5
Alazraki & Asociados	11	2.5
Initiative Media	10	2.3
Clemente Cámara	8	1.8
Mediacom	7	1.6
FCB World Wide	7	1.6
Young & Rubicam	5	1.1
J.Vale y Asociados	4	.9
Noble y Asociados	2	.4
Otras	160	37.5
Total	426	100%

En lo que respecta a Agencias de publicidad y centrales de medios como clientes de publicidad para el sector privado de publicaciones periódicas en México y debido a que la mayoría de las empresas editoriales declararon no tener mucho trato con este tipo de empresas, solamente se solicitaron los nombres de aquellas con las que tenían relación comercial.

Los resultados de este número de menciones arrojaron en total 426 firmas diferentes que sitúan a:

- Media Planning como la empresa de publicidad con más contacto en el sector de revistas en México seguida por Mc Cann Ericksson, Mind Share, Starcom y BBDO.

³⁷ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001.pág. 84.

Hoy en día las revistas femeninas juveniles son el reflejo de una sociedad sumergida en el consumo, que no ve más allá de lo que se le muestra. Dicha sociedad es el resultado del abrupto bombardeo al que se expone continuamente a la población joven en donde la compra de artículos suntuosos o innecesarios se ha convertido en una actividad cotidiana para algunos sectores de la sociedad mexicana.

Es importante mencionar que en el presente, esta clase de revistas continúan mostrando solo una “realidad” similar a la de una pequeña parte de la población, que cuenta con ciertos bienes económicos que le permiten seguir al pie de la letra los consejos que se le dan para adornar o cambiar aquello que no le agrada mucho de su persona.

México es un país en el que gran parte de la población vive en escasez y pobreza, pero al mismo tiempo es posible encontrar un nivel de vida alto similar al de los países desarrollados para algunas capas sociales. Esta discrepancia no es reclamada por los miembros de la comunidad mexicana, y es considerado natural encontrar esa clase de diferencias e injusticias para las que no existe un reclamo o movimiento que exija un mejor nivel de vida para todos. “... La situación actual, que ve a una parte reducida del planeta y con creciente vigor, devorando impresionantes cantidades de recursos, mientras que en inmensas zonas se sigue viviendo en niveles de escasa subsistencia... Las previsiones futuras, en las que el fenómeno se presenta en aumento cuantitativa y cualitativamente.”³⁸

A dicha apatía se debe sumar la de los medios de comunicación masiva, los cuales no realizan esfuerzos por mejorar sus producciones en contenido. Un ejemplo muy claro es el de las revistas femeninas juveniles que desde hace décadas únicamente tratan temas relacionados con los artistas o actores extranjeros de moda, lo que en la actualidad no ha cambiado, sino que se han adherido a los latinos con éxito internacional, quienes también son explotados como estereotipos de belleza y moda a seguir para permanecer como mitos sociales.



Si mueres por verlo en vivo, pon ojo a la celebración de los 50 años de reinado de Isabel II el 3 de este mes porque para la ocasión se realizará un súpershow, en que Ricky reaparecerá junto Paul McCartney, Elton John y Phill Collins y otras estrellas.

Fuente: Tú. “tu estrella”. Tú. México. Editorial Televisa, S.A. de C.V. Abril de 2002. pág.45

³⁸ Pérez Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. Barcelona ;México. Paidós, 1992. pág. 40.

Por desgracia, estas publicaciones dejan de lado cualquier aspecto relevante para la formación que puede adquirir un individuo desde la juventud, ya que quienes toman las decisiones acerca de publicar o no los artículos han decidido que a la juventud femenina esa clase de temas no le interesan, sobre todo porque con temas de mayor interés y análisis no es posible ofrecer la gama de productos que los grandes consorcios comerciales de las sociedades capitalistas ofrecen.

Por el contrario, la belleza y la moda son dos constantes que se encuentran en la temática de esta clase de revistas, ya que para los directores editoriales y los consorcios comerciales estos temas sí son del interés de las mujeres adolescentes.

Por esta misma razón las revistas se encuentran saturadas de publicidad, lo cual les impone a las jóvenes la compra de artículos utilizados y publicitados por las personalidades del mundo del espectáculo que están en la cima del éxito. "... la publicidad se ha convertido en un *macrodiscurso ideológico*, la ideología/estandarte de la sociedad de consumo." ³⁹

SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN ⁴⁰

Tabla N°8

VENTAS POR CONCEPTO			
CONCEPTO	% DE INGRESOS 1998	% DE INGRESOS 1999	VAR.%
Circulación	28.3%	32.5%	14.8%
Publicidad	63.5%	58.1%	-8.5%
Servicios editoriales a terceros	3.9%	4.4%	12.8%
Servicios comerciales	.2%	.2%	
Otros	4.1%	4.8%	
Total	100%	100%	

- Principal fuente de ingreso, la venta de espacios publicitarios sufrió una reducción de 8.5% que las empresas editoriales sustituyeron por circulación, servicios editoriales a terceros y otros recursos financieros tales como: incremento en tarifas publicitarias y precios, subsidios, becas y donativos.

En estas lecturas se destaca la diversión y el entretenimiento que toda adolescente debe tener, se le inculca el egocentrismo que provoca el individualismo característico de la sociedad consumista, además en sus páginas se fortalece el estereotipo que se le ha designado a la mujer en función al hombre. " Las revistas femeninas ofrecen una forma más evolucionada y sutil de opresión femenina, un mayor control a través de la cosificación de la sexualidad; un momento en que la mujer como objeto de

³⁹ Ibídem, pág. 60.

⁴⁰ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001, págs. 12-13.

consumo y los objetos se identifican, la liberación que reafirma el individualismo, los objetos que se fetichizan como poseedores - transmisores de la felicidad... “⁴¹

En este momento como en el pasado, las revistas femeninas juveniles tiene el poder de instaurar formas de pensar y de ser, hablan de diversos temas con un enfoque acorde a las imposiciones de la clase dominante. La ventaja de estas revistas con relación a las del pasado es que encontramos asuntos que antes estaban vetados para la juventud femenina, ya que se habla de sexualidad, anticonceptivos, drogas, escuela, deporte, etc., temas que se tratan con una nueva apertura a la que anteriormente las mujeres no estaban acostumbradas.

A pesar de que las revistas juveniles operan como publicaciones inofensivas, no dejan de ser un vehículo emisor de ideas y juicios que pueden ser asumidos por las adolescentes, ya sea en apariencia o en realidad. Esto nos lleva a definir a la revista femenina juvenil como la portadora de una ideología capitalista que se mueve por dinero y para el dinero, donde la adolescente resulta la cliente idónea para conservar la posición y la ideología que hasta ahora han mantenido por medio de las producciones que cada día van en aumento.

PRODUCCIÓN EDITORIAL POR CATEGORÍAS DE PUBLICACIÓN⁴²

Tabla N°69

TÍTULOS	%		TIRAJE ANUAL (EN MILES)		%			
CATEGORÍAS	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Revistas femeninas	52	55	7	8	40,730	40,371	13	13
Guías de televisión	10	9	1	1	21,258	20,522	7	7
Interés general	217	214	30	30	156,203	150,772	49	49
Interés específico	300	292	41	40	32,296	31,910	10	10
Financieras y de Negocios	46	46	6	6	17,452	16,602	5	5
Para Hombres	47	46	6	6	20,368	16,935	6	5
Business to business	5	9	1	1	836	791		
Comerciales	18	15	2	2	11,803	11,381	4	4
Infantiles y juveniles	41	46	6	6	18.339	21,439	6	7
Total	736	732	100	100	319,285	310,723	100	100

- La Federación Internacional de Publicaciones Periódicas (FIPP) distingue dos tipos de publicaciones periódicas con base a su público lector : publicaciones al consumidor y publicaciones para empresas.

⁴¹ García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. pág. 162.

⁴² Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Actividad Editorial 1998 - 1999. Publicaciones Periódicas. México, septiembre 2001.págs. 52-53.

Dentro de aquellas cuyo destino es el consumidor, distingue siete categorías para mayores de 18 años : femeninas, guías de televisión, interés general, temas de interés específico, financieras y de negocios, para hombres y comerciales. Como revistas para empresas sólo considera la categoría: business to business.

Con el fin de contar con resultados que permitan establecer comparaciones con el mayor número de países posibles, en este estudio se adoptó esa clasificación, y debido al interés que revisten los niños y jóvenes en México, añadimos la categoría de infantiles y juveniles para lectores de menos de 18 años.

Los resultados obtenidos indican que:

- El mayor número de títulos publicados son de temas de interés específico pero en ejemplares esta categoría constituye el 10% del total y ocupa el tercer lugar.
- La categoría de interés general ocupa el segundo lugar por títulos pero constituye casi la mitad de la producción de ejemplares con el 49% del total.
- En tercer lugar por producción de títulos corresponde a revistas femeninas que por cantidad de ejemplares ocupa el segundo lugar con el 13% del total.
- La categoría de guías de televisión con sólo el 1% del total en títulos, ocupa el cuarto lugar junto con infantiles y juveniles por producción de ejemplares con el 7% del total.
- Las revistas financieras y de negocios, para hombres, y las infantiles y juveniles ocupan el cuarto lugar por número de títulos y el quinto, excepto las últimas, en producción de ejemplares con el 5%.

En la comparación entre ambos años se encuentra que:

- Por títulos, las únicas categorías que se incrementaron fueron las de revistas femeninas, infantiles y juveniles y business to business.
- Por número de ejemplares, la categoría infantiles y juveniles fue la única que tuvo un incremento significativo.

Todo lo anterior indica que aún cuando los temas de interés general tienen mucho peso dentro de la producción de revistas en México, las publicaciones para públicos específicos tuvieron, en general, mayor aceptación durante los años estudiados.

Es lamentable ver como las adolescentes asumen los consejos como acciones obligadas y llegan hasta los límites para lograr encajar en los estereotipos difundidos. "Una de las constantes más evidentes del intento homogeneizador del orden transnacional viene, como condición indiscutible, envuelto en características físicas determinadas, profundamente ligadas con la producción y el consumo de una inmensa cantidad de productos que giran en torno a la belleza y al atractivo y que, por otra parte constituyen el envase de la mujer como producto, como objeto."⁴³

⁴³ Santa Cruz, Adriana. Compropolitán : El orden transnacional y su modelo femenino : Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México. Nueva Imagen, 1980. págs. 151.

El cuerpo de la mujer es otro aspecto explotado hasta el cansancio por la prensa femenina en general. En el presente se tiene pavor al cuerpo endomorfo y una preferencia exagerada por el ectomorfo para la figura femenina, se ha impuesto una moda que ha llevado a las mujeres a tomar medidas drásticas para obtenerlo, lo cual se ve reforzado por las modelos y artistas que aparecen en las portadas y en las páginas de las publicaciones femeninas.

La educación que se le inculca desde pequeña a la mujer mexicana sobre su cuerpo está relacionada directamente con la ignorancia, el pudor y la vergüenza por el desarrollo que gradualmente se va experimentado, pero al mismo tiempo se le enseña a preocuparse por embellecerlo por la ansiedad que le provoca el estar expuesta ante los ojos de los demás. “El cuerpo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa, que lo domestica, que lo construye. Uno obscurantista y represivo, lleno de ignorancia, de culpas, de silencios y prejuicios ; y, el otro trivial y vanidoso, lleno de saberes acerca de belleza, de dietas y de modas y que se mueve en el mundo de la pura apariencia.”⁴⁴

La revista femenina juvenil ha logrado ganarse la confianza de las lectoras y obtener la autoridad para establecer las pautas a seguir para ser una mujer aceptada y admirada por la sociedad. Por desgracia el objetivo de estas publicaciones es homogeneizar los gustos para atraer al mercado a una sola clase de productos, lo cual trae como consecuencia imponer un solo estilo que rige lo que todas las mujeres debe utilizar para “verse bien”.

a) Tú

Esta revista femenina juvenil inició sus publicaciones en 1980, respaldada desde ese entonces por el Grupo Televisa. Tú, era producida en su totalidad en Miami y salía a la venta mensualmente. Es hasta hace 7 años que comienza a elaborarse en México en su totalidad conservando la misma periodicidad, que cambió a partir del mes de agosto del 2000 para salir a la venta quincenalmente por un costo de \$18.00 pesos.



⁴⁴ Bedolla, Patricia [et al.], comp. Estudios de género y feminismo. México. UNAM. Fontamara. Vol. I y II, 1998. pág. 370.

Es importante mencionar que la revista que se produce en México es la misma que sale a la venta en el extranjero. Tú, pertenece al Grupo Editorial Televisa, se edita y publica por una filial del mismo grupo, Editorial Televisa S.A. de C.V. La distribución exclusiva en México la realiza Intermex S.A. de C.V. El tiraje quincenal es de 300,000 ejemplares, anteriormente salían 350,000 ejemplares mensualmente.

Viviana Varela, Jefa de información de esta revista comenta que la publicación está dirigida a mujeres entre los 12 y 17 años, aunque es comprada por mujeres de hasta 20 años. La revista se orienta a mujeres de todos los niveles sociales, pero es posible observar que el contenido se enfoca a los niveles altos y medios de la población por el tipo de eventos y contexto que utilizan para dar formato a su información.

El objetivo de esta revista es entretener e informar. Las secciones que tienen mayor respuesta de las lectoras son las de esoterismo y en las que se tiene interacción con la lectora, ya sea por correo electrónico o postal. Viviana Varela, también señala que los artículos que se publican son trabajados por mexicanos, incluyendo los que hablan de personalidades en el extranjero.

El equipo de trabajo cuenta con dos reporteros y con colaboradores que realizan las investigaciones y entrevistas que se plasman en las páginas de Tú. En el caso de artículos para la disminución de peso y temas específicos la información se respalda con los conocimientos de especialistas en el rango, ya sean psicólogos, nutriólogos o médicos, aunque se observa que en los artículos o las respuestas de las secciones de preguntas de las lectoras, nunca aparece la firma en el artículo o la respuesta respaldada por alguna persona con autoridad para esta clase de temas.

Los artículos a publicar se jerarquizan de acuerdo a la información del momento, por ello primero consideran aquellos que tengan que ver con el espectáculo y las tendencias internacionales en vestido, música y productos de belleza. En cuanto a los temas de problemática social han incluido algunos relacionados con violación, discapacidad y drogadicción, pero no consideran que los temas relacionados con asuntos políticos o problemas sociales por los que atraviesa el país sean del interés de las jóvenes, ya que la revista la compran para divertirse y los temas relevantes que toman en cuenta están relacionados directamente con problemas familiares.

Las fuentes de información a las que recurren para crear sus artículos son libros, internet, especialistas en el tema o entrevistas. Respecto a la publicidad aseguran que las compañías se adecuan al contenido de Tú y en caso de hacer mención de productos en sus artículos lo hacen sin cobrar al consorcio comercial, ya que existe un intercambio, en el que a Tú se le proporcionan artículos para regalar en la sección de Trivias.

Como muchas revistas femeninas, Tú sirve como plataforma para el lanzamiento o promoción de varios artículos y eventos. En este caso los que más predominan son los anuncios de ropa y artículos de belleza que proviene de muy variados orígenes. Según la Jefa de Información de esta revista, ellos no compran artículos, entrevistas

o publicidad a las agencias extranjeras y puede que eso sea verdad pero lo que sí continúan haciendo es basar el contenido y la publicidad de la publicación en un ambiente totalmente extranjero, incluso cuando se habla de personalidades de la farándula mexicana, se les crea un contexto internacional.

Las características distintivas de la revista Tú, según la Jefa de información son: el cuidado del contenido y el respaldo de la información que difunden, seriedad en temas delicados y la editorial, la creación de artículos basados en temas actuales con material de calidad, además de ser una revista internacional que le ofrece un plus a la lectora al darle obsequios en algunos números de la revista. Tú, es definida como una revista más global que local, ya que sale a la venta en países Latinoamericanos y Estados Unidos.

Al revisar esta publicación, es posible advertir que el contenido se opone a la información, ya que la revista se encuentra saturada de material con fines comerciales, las mezclas entre artículos y publicidad llega a confundirse en extremo, de tal forma que la revista parece catálogo exclusivo de ciertos consorcios comerciales, sobre todo de los que se dedican a la venta de artículos para belleza o cuidado personal.

El número de páginas con el que cuenta Tú es de 88, de las cuales 20 son ocupados como espacios publicitarios. Se puede observar que la publicidad que se mezcla ocupa más espacio que el contenido y las 20 páginas mencionadas. Es notorio que se tiene un fin puramente comercial, ya que al final de la revista aparecen una o dos medias hojas con la información de las tiendas en donde se pueden adquirir los productos que se mencionan a lo largo de toda la publicación.

En esta revista se tratan temas variados, las secciones ya establecidas son: lo básico, ellos, trivia, I.Q., tú estrella, belleza, artículos, tests, tu canal y horóscopos. Hay secciones que llegan a cambiar o variar, pues de vez en cuando anexan otro tipo de información como una sección para viajes que se llama muévete, publinreportajes dedicados exclusivamente a la promoción de productos, tu deco, que habla sobre la decoración de diversos espacios o artículos y entrevistas dedicados a alguna novedad del medio del espectáculo o programación de Televisa.

El contenido de cada sección se conforma de información muy diversa. En el caso de la sección de belleza y cuerpo no sólo abarca la sección que le corresponde, ya que se habla de ello en todo momento y se le menciona en cada página de la revista, incluso hay artículos especiales dedicados para este tema, lo que nos permite confirmar los planteamientos de varios autores acerca de la explotación exagerada de la juventud, la belleza y el arte de agradar.

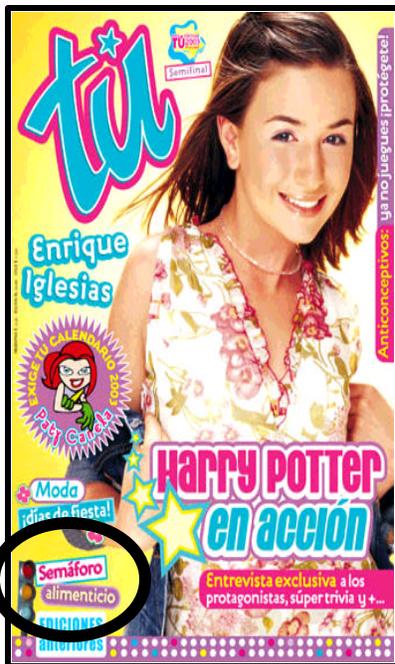
Entre los artículos podemos encontrar; **“Un semáforo te dará pistas para mejorar tu alimentación y controlar el tráfico de calorías; come de todo sin culpa, pero eso sí, no siempre tienes el siga eh!”**⁴⁵. Este artículo aparece sin ser avalado por alguna institución de salud o nutrición.

⁴⁵ Tú. "Semáforo Alimenticio". Tú. México. Editorial Televisa, S.A. de C.V. Noviembre de 2002. págs. 66-69. Año 23, N° 14.

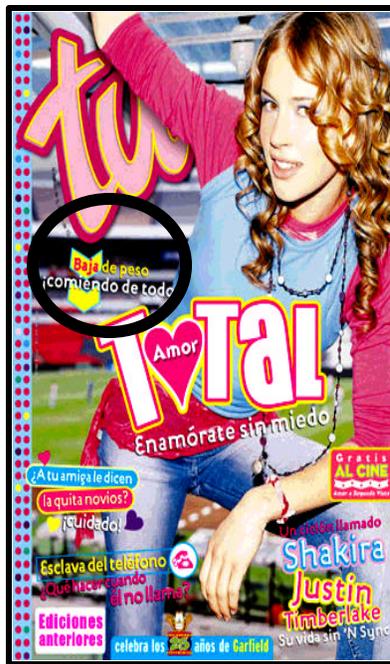
Se puede observar como se va educando a las jóvenes para incorporarse al mundo del consumo y la preocupación excesiva por verse bien, pero sobre todo para cuidar la figura. Existe una sección llamada “Cambia tu rutina de canal”, en la cual se les da un calendario para realizar diversas actividades en el mes, donde se incluye “Día 7 : Nueva rutina de ejercicios...Día 11 : ¡Bye. Bye comida chatarra!... Día 13 : ¡tiempo abdominales!... Día 17 : ¡A clases de aerobics!... Día 20 : Vigila tu peso...”.⁴⁶

Es excesiva la incitación por tener un buen cuerpo y en Tú es posible encontrar formas muy variadas en las que se da este consejo. Desde secciones de preguntas y respuestas, donde niñas de doce años ya están preocupadas por su figura, hasta artículos exclusivos con consejos para adquirirla.

“Hambre de cenicienta. Si te despiertas por las noches muerta de hambre, en vez de saltar al refrigerador, sírvete uno o dos vasos con agua. Tu hambre se acabará y te habrás ahorrado unas calorías de más que de seguro se habrían transformado en grasa para cuando te hubieras despertado a la mañana siguiente.”⁴⁷



Semáforo Alimenticio



Baja de peso, comiendo de todo



Dieta a colores ¡Síguela!

⁴⁶ Tú. “Cambia tu rutina de canal”. Tú. México. Editorial Televisa, S.A. de C.V. Septiembre de 2001. págs. 66-69. Año 22, N° 9.

⁴⁷ Tú. “Hambre de cenicienta”. Tú. México. Editorial Televisa, S.A. de C.V. Septiembre de 2002. págs. 80. Año 23, N° 10.

El problema de esta clase de artículos y la promoción de productos para la celulitis, radica precisamente en el público al que se dirigen, ya que las lectoras son demasiado jóvenes y son capaces de llegar hasta donde sea para lograr estar a la moda y encajar en los grupos sociales en los que aspiran desenvolverse. Los problemas de peso y la celulitis pueden estar relacionados con algunas de ellas pero la forma en como se exponen no es la más adecuada, ya que en los consejos no se explica más allá de la pérdida de calorías.

Otro medio para llegar a la mente de las adolescentes y persuadirlas sobre el cuidado del cuerpo y el peso, es la publicidad, ya que las publicaciones contienen en exceso información sobre productos para “adelgazar sin esfuerzo” o sobre productos light que les permitirán disminuir el peso o mantenerlo con cereales, yoghurt, barras de fibra, etc...

“Excel Tua... Moldeé su figura sin esfuerzo... TUA Excel es el único aparato de gimnasia pasiva que cuenta con dos programas diferentes: Slim: para quemar grasa. Tone: para tonificar y fortalecer los músculos de todo el cuerpo.”⁴⁸

La revista Tú, refuerza e impulsa la necesidad de estar siempre al día y bella. Mantiene la condición femenina que el sistema ha impuesto, reproduciendo los roles que se deben aprender desde joven. Muestra a las mujeres adolescentes como seres sentimentalizados y triviales, lo que se refleja en el contenido de la misma.

El estereotipo que difunde es el de una mujer joven de clase media o alta con una figura esbelta o deportiva que posee el éxito deseado por toda adolescente. Se presentan artículos que liberan falsamente a las jóvenes atribuyendo valores a los objetos y consejos para adquirir los atributos que se necesitan para lograr ser deseada por el sexo opuesto.

Tú, continua siendo hasta el presente una de las revistas más leídas por las adolescentes mexicanas, por lo que en alguna medida debe influir en la ideología y en las acciones que toman las adolescentes en los múltiples aspectos de la vida y los espacios sociales en los que se desenvuelven. En el caso del tratamiento que se le da al aspecto de la figura corporal en esta revista, sería necesario cambiar el enfoque que se utiliza para evitar y prevenir los trastornos de conductas alimentarias en las adolescentes, así como la discriminación hacia las jóvenes que poseen características distintas a las promovidas en esta clase de publicaciones.

⁴⁸ Tú. “Excel Tua”. Tú. México. Editorial Televisa, S.A. de C.V. Octubre de 2002. pág. 57. Año 23, N° 12.

b) 15 a 20

Revista femenina juvenil que sale al mercado bimestralmente a partir de junio de 1989 como edición especial de Notitas Musicales. Después se convierte en una publicación independiente que sale mensualmente. 15 a 20 es editada por Editorial NOTMUSA y distribuida en el Distrito Federal por la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos en el D.F., y en provincia por Publicaciones CITEM S.A. de C.V. Asimismo, la revista cuenta con un portal en internet, www.15a20.com.mx, que contiene la información mensual del contenido de la revista.



La revista se imprime en San Juan Del Río, Querétaro en los Laboratorios Litocolor, tiene un costo de \$20.00 pesos y el tiraje es de 200,000 ejemplares por mes, solo en caso de haber excedente se envía a América Latina, Centroamérica y los estados de California y Texas en Estados Unidos por medio de Co. Silcres S.A. de C.V.

Está dirigida a mujeres entre los 12 y 24 años, el fin de la publicación es entretener e informar con un enfoque de desarrollo en todos los ámbitos. La revista tiene como objetivo llegar a las adolescentes de la clase media alta y media baja, ya que a partir de dichas capas sociales, las jóvenes cuentan con el poder adquisitivo para adquirir la revista con regularidad o por lo menos tienen la posibilidad de hacerlo.

Verena Bormann, Directora Editorial de esta revista, comenta que la ganancia que les da la revista es 70% por la venta de ejemplares y 30% por venta de espacios publicitarios, asegura que la revista no esta forzada a cumplir con apoyos para determinadas empresas, ya que arriesgan la credibilidad y comprometen su información, por ello cuando divulgan algún producto lo hacen señalando que es un publisreportaje, el cual indica que es una página pagada por la compañía interesada y que se adapta al contenido de la revista.

Al observar las páginas de 15 a 20 se percibe una diferencia entre la información obtenida y lo que se hace, ya que se puede encontrar mucha publicidad intercalada o mezclada con los artículos, tal y como sucede, en otras revistas de este género. Los productos que tiene mayor publicidad en esta revista son los de belleza y cuidado personal, los cuales se encuentran colocados en toda la publicación.

El contenido 15 a 20, tiene secciones establecidas como : tu cuerpo, tendencias, belleza 911, la polvera, artículos, tus broncas, tests, él, las netas de Julio, ya bytes, q-rioidades, recicla tu ropa, quiero esa chamba, estrellas, sexo y tu cuerpo, arregla ese cuarto, horóscopos, entre trastes, tu sexualidad, zona trivía, tú hablas y de todo un poco. Las secciones que tiene mayor respuesta son: tú hablas, sección de

mensajes personales y contactos para internet. Las netas de Julio, es otra sección muy aceptada, donde se publican cartas de las lectoras contando una anécdota o un problema sentimental, que es respondido directamente por Julio, colaborador de la revista.

Para la jerarquización de los artículos a publicar se toma muy en cuenta la temporalidad para adecuar la publicación a la época del año, además de tomar en cuenta las peticiones y opiniones de las lectoras. En cuanto a las fuentes de información con las que respaldan su trabajo, se encuentran las disqueras, agencias de información o representantes de los artistas y actores, pero aseguran que son mexicanos los que realizan los artículos, colaboradores de la revista, ya sean comunicólogos, psicólogos, sociólogos, etc.

El material publicitario se adecua a 15 a 20, ya que lo principal son las lectoras. Sí se dan apoyos a los anunciantes pero no comprometen a la revista, únicamente hacen recomendación de algunos productos sin involucrar a la publicación. Verena Bormann, comenta que lo que distingue a su revista de otras es que la revista siempre tiene 100 páginas de contenido, además del promedio de 39 páginas que corresponden a publicidad.

Otros aspectos relevantes de la revista, según la Directora Editorial, son que ellos producen artículos de contenido profundo y de mayor interés, la sexualidad es un tema del que se habla abiertamente desde el inicio de la misma y son más realistas. Al mismo tiempo, afirma que no se habla de la problemática social de México porque no es un tema que interesa a las adolescentes, por tal motivo no incluyen esa clase de artículos en la publicación.

La moda y el cuidado personal son los temas más destacados, ya que se les da un gran espacio a los temas relacionados con los consejos que deben seguir las jóvenes para conseguir los atributos físicos que imponen la moda y toda la industria del espectáculo. Se dan un sinnúmero de consejos para lograr el cutis perfecto, la figura perfecta y por lo tanto la pareja perfecta.



Al explorar la revista se advierte que su información esta repleta de datos de personalidades extranjeras o nacionales sobresalientes en el ámbito internacional, además de otorgar espacios a programas y artistas de T.V. Azteca, la cual es la competencia más directa de Televisa, aunque se manifieste que no tiene ningún acuerdo con dicha televisora. Por otro lado se comprueba que está dirigida a un público menos favorecido económicamente, pero se maneja la misma línea de acción, publicidad y consumo en tiendas o boutiques al alcance de las lectoras.

En los artículos que se incluyen en la publicación, hay algunos que están directamente relacionados con la opinión del sexo masculino acerca de los aspectos que prefieren de la apariencia física de las mujeres. **“¡300 chavos opinan!... ¿Qué actriz o cantante tiene el mejor cuerpo? Christina Aguilera 3%, Thalía 5%, Jennifer López 8%, Shakira 13%, Otras 31% y Britney Spears 40%...”**⁴⁹ Todas las personalidades mencionadas, son mujeres con figuras delgadas y deportivas que suelen concebirse como los estereotipos de belleza que rigen como deben de ser los atributos físicos para ser una mujer bella y atractiva.



Fuente: Staff de 15 a 20. “¡300 chavos opinan!”15 a 20. México.NOTMUSA. Noviembre 2002. pág. 38.

Al examinar la publicación, se encuentran una serie de artículos que llevan a lo mismo, belleza de los pies a la cabeza. Desde rutinas de ejercicio hasta productos para cuidar o mejorar algún aspecto físico. Lamentablemente no hay una diferencia entre las revistas, ya que en 15 a 20 tampoco están avalados por ningún especialista los artículos de dietas o consejos para la alimentación.

⁴⁹ Staff de 15 a 20. “¡300 chavos opinan!”15 a 20. México.NOTMUSA. Noviembre 2002. pág. 38.

“ Olvídate de las dietas y de contar calorías. Si lo que quieres es bajar de peso, debes aprender a comer, no ha dejar de comer. ¿Quieres saber cómo? Sigue leyendo... Sustituye y Adelgaza.”⁵⁰



Fuente: 15 a 20. “Sustituye y Adelgaza”15 a 20. México. NOTMUSA. Noviembre 2002. pág. 56.

A pesar de que en algunos artículos se hace referencia a tener cuidado con dejar de comer, esa mención no basta para prevenir algún desorden alimentario que pudieran presentar las adolescentes por cuidar tanto el peso. El problema que se presenta es que la revista funge como consejera en muchos aspectos de la vida de las jóvenes y en ocasiones es el único medio en el que depositan toda su confianza.

15 a 20, forma parte de la gran industria cultural del país que cada día colabora para dar continuidad al círculo vicioso en el que está sumergida la sociedad mexicana, donde consumo es sinónimo de felicidad y una buena apariencia física, es decir de acuerdo a los cánones establecidos por los medios, es sinónimo de éxito.

Aunque se encuentren artículos de diversos temas que antes no eran mencionados, esta revista contribuye a mantener y reforzar las condiciones concebidas desde hace tiempo para la mujer. No promueve la equidad de género, al considerar la opinión masculina como prioritaria para regir la apariencia femenina, además de encerrar a las jóvenes en un mundo superfluo que no les permite desarrollar una concepción distinta para su condición femenina.

⁵⁰ 15 a 20. “Sustituye y Adelgaza”15 a 20. México. NOTMUSA. Noviembre 2002. pág. 56.

La revista 15 a 20, es una de tantas revistas juveniles que se constituyen como los medios por los cuales las adolescentes se relacionan con el mundo que las rodea, es por ello que resulta primordial regular y monitorear el contenido de las mismas, a fin de no permitir que se utilicen a las adolescentes para cumplir con los fines comerciales de los grandes consorcios industriales, sin importar la calidad y el tipo de productos que se les venden.

Cabe mencionar, que conforme la moda va descendiendo del pedestal, el culto a la delgadez del que es presa la sociedad occidental, asciende, de tal forma que ha llegado a las páginas de las revistas para adolescentes, lo que podría ocasionar el incremento de problemas de trastornos alimentarios que se han reflejado en los últimos tiempos, detonados por factores socioculturales.

“ P. ¡ Quiero engordar! Soy flaca y, aunque todas mis amigas me envidian, a mí me choca estar así porque parezco palo y no tengo forma. ¿Existe alguna dieta para subir de peso ?... R. Antes que nada, tienes que pensar bien si de verdad quieres subir de peso, recuerda que el estar delgada, tiene muchas ventajas: la ropa te queda bien, puedes comer lo que quieras y lo más importante tienes menos riesgos de salud... “⁵¹



Fuente: Salazar, Danaé. “¡Quiero engordar!” 15 a 20. México. NOTMUSA. Noviembre 2002. pág.18.

⁵¹ Salazar, Danaé. “¡Quiero engordar!” 15 a 20. México. NOTMUSA. Noviembre 2002. pág.18.

A pesar de ser un medio de difusión social muy eficaz, las revistas femeninas juveniles como 15 a 20 y Tú, pueden convertirse en instrumentos de manipulación que buscan implementar gustos y cultos con fines puramente económicos, sin tomar en cuenta el daño que pueden ocasionar en un futuro cercano al afectar seriamente la salud de las mujeres que posteriormente se convertirán en las multiplicadoras de la información sobre alimentación y crianza de las generaciones venideras.

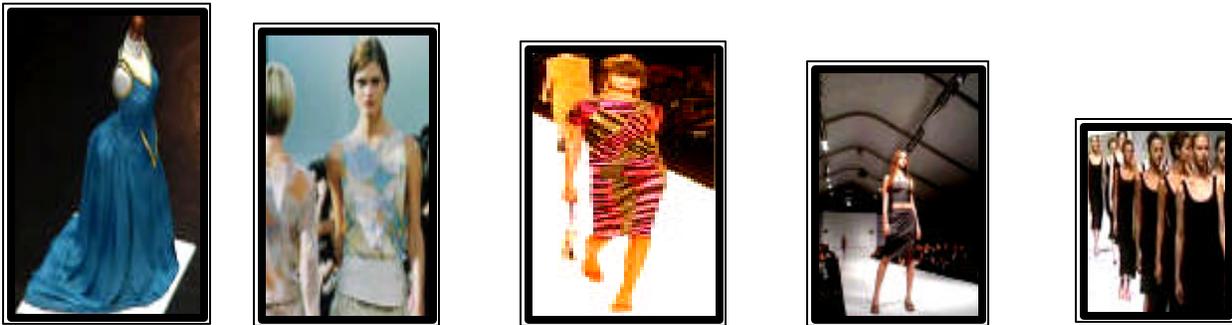
El 90% por ciento de quienes padecen anorexia y bulimia son mujeres de temprana edad - entre los 12 y los 25 años - estas adolescentes están sometidas a una gran presión para satisfacer cierto ideal de belleza que la moda impone con rigor y sin consideraciones. Para los hombres esto ocurre en menor medida. Esta especie de dictadura de la moda exige máxima delgadez, la cual debe ser alcanzada sin reparar en los costos. Desde las revistas desfilan diariamente los máximos exponentes del "genero". Si te encontrarás entre ellos estas **in**, en caso contrario, pasa a formar parte de los **out**. La delgadez se transforma más que en una expresión de un modelo social, en un producto vendido con exagerada insistencia a través de las revistas femeninas juveniles.

Debe tomarse en cuenta que para detonar algún desorden alimentario, hay diversos factores, sin embargo algunos que pesan por su gran influencia en las adolescentes son los factores culturales, ya sean modas que implican un tipo de vestimenta, un tipo de formas y la realización para conseguirlas de determinadas dietas, por lo que cabe reconocer la influencia en todo esto de las revistas femeninas juveniles. No se trata de satanizar a este tipo de publicaciones juveniles sino de percatarse de ¿cómo están influenciando y qué provoca el contenido de las mismas en las adolescentes?

3. EL ESTEREOTIPO ACTUAL DE BELLEZA

El estereotipo de belleza femenino se refiere a una serie de características físicas que representan el estilo que debe adoptar cualquier mujer que sea parte de una sociedad en donde se promueva una preferencia determinada de figuras, colores y formas. Dicho estereotipo forma parte de la larga lista de exigencias inherentes a la condición femenina y que por ende tienden a verse como razonables y normales.

Para la propagación del estereotipo de moda se han utilizado diversos métodos, desde 1858 cuando se funda la primera casa de Alta Costura, donde se confecciona a la medida y se desfila, hasta el presente, donde la producción industrial es promocionada en eventos exclusivos y a través de diversos medios de comunicación masiva que tienen un alcance global y extenso.



El antecedente del actual culto a la belleza femenina proviene de la preocupación de un grupo de mujeres de clase alta de la época del Renacimiento que no tenían otra actividad más que el cuidado de sí mismas, lo cual desencadenó la expansión de dicha preocupación en las mujeres de todas las clases sociales, arrastrándolo hasta el presente y considerándolo rasgo propio del género femenino.

La belleza es una de las características que más anhela poseer una mujer, pues representa todo lo positivo que pueda ocurrir en su entorno. Durante mucho tiempo las actividades de las mujeres se limitaron a cuestiones hogareñas y al arreglo personal, y a pesar de todos los cambios que ha experimentado la sociedad, las costumbres relacionadas con la belleza no se han visto muy alteradas. Se puede hablar de evolución y del notable incremento de productos que están a la venta, pero al mismo tiempo se observa que aún se continúa instruyendo a las mujeres desde pequeñas a embellecerse para y por el hombre. "... Toda la educación de las mujeres debe girar en torno a los hombres. Gustarles, serles de utilidad, propiciar que las amen y las honren... hacer que la vida les resulte agradable y grata, tales son los deberes de las mujeres en todos los tiempos..."⁵²

⁵² Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama. 2000. pág.19.

La belleza femenina no ha sido apreciada de la misma forma desde siempre. Los orígenes se remontan hasta la época donde la cualidad más apreciada y valorada de una mujer era la fertilidad, que se manifestaba en formas específicas del cuerpo y era representada en estatuillas con formas voluptuosas y abundantes. “La más antigua representación de la silueta femenina... data de 20.000 a 30.000 años a. de J.C. ... se trata de la Venus de Willendorf. Esta estatuilla representa a una mujer obesa con un vientre enorme... Este gusto por las mujeres obesas... lo demuestran las esculturas antiguas, tanto babilónicas como egipcias o griegas, cuyo rasgo común... pelvis anchas y vientre deformado... reposan sobre piernas cortas... “.⁵³

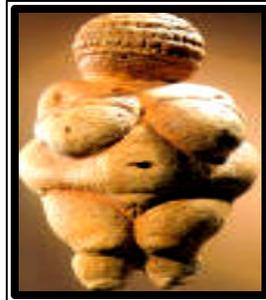


Imagen: witcombe.sbc.edu/willendorf/willendorf.html

Los cambios relacionados con la belleza se fueron dando de acuerdo a los paradigmas de cada época. En las sociedades primitivas la belleza de la mujer no era considerada superior y no se le reconoce en ninguna manifestación artística, no se le exalta, ni se le describe. “ En las sociedades carentes de escritura, la belleza de ambos géneros se reconoce y ensalza socialmente; por lo demás, los ornatos y marcas corporales del hombre difieren de los de la mujer , más no se exalta a ésta en cuanto personificación suprema de la belleza.”⁵⁴

En el caso de los egipcios, el culto a la belleza y la cosmética fue sobresaliente y se reflejó en la indumentaria de las cortes faraónicas, además de las fórmulas secretas para embellecerse. Por su parte, los griegos, conocidos como la civilización de la belleza, difundieron muy variados productos de las fórmulas cosméticas por toda Europa, así como el culto al cuerpo y los baños. Cabe destacar, que al cuerpo delgado se le dio gran importancia en esta cultura, pues no se toleraba la grasa o los senos voluminosos sino que debía ser esbelto y fino. En esta cultura, a pesar de haber manifestado la hermosura femenina a través del arte y poemas, jamás se considero a la belleza de la mujer como superior a la del hombre.

Otra civilización que se caracterizó por la obsesión de la belleza era la romana, donde por igual hombres y mujeres atesoraban las fórmulas cosméticas y se aplicaban los mismos cuidados, los cuales iban desde el maquillaje hasta la depilación. En contraste, la Edad Media se caracterizó por el decaimiento de la estética a causa de la

⁵³ Guillemont, Anne. Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura. tr. Alfonso Rodríguez Martínez. Barcelona. Masson, 1994. pág. 51.

⁵⁴ Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama. 2000. pág.96.

austeridad, guerras y epidemias de la época y sería hasta el Renacimiento donde resurgirían los cuidados de la belleza y se crearía el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales por los monjes de Santa María Novella en el siglo XVI, aunque aún la higiene dejaba mucho que desear.

El centro europeo de la moda que continúa vigente hasta estos días, se instaura en París en el siglo XVIII, momento en el que comienza a verse un poco de la masificación que llegará hasta el extremo en el presente, ya que el estereotipo de belleza de aquel tiempo reflejaba a mujeres que al parecer habían sido cortadas con el mismo patrón, pues todas exhibían labios en forma de corazón, mejillas enrojecidas con gran profusión y polvos esparcidos por el cuello y los hombros.

En Oriente también se vivían fantasías estéticas desde tiempos inmemoriales, tanto en ritos religiosos como en la vida cotidiana. En la India, utilizaban flores, kohol y polvos de azafrán. Por su parte, China daba gran prioridad al cuidado del cutis con pulpa de frutas, grasas de animales o aceites de té. Estas costumbres las podemos observar también en la cultura japonesa, la cual heredó de China las técnicas cosméticas y la tinta china para embellecer los ojos. Para los japoneses el cuidado del cuerpo estaba ligado íntimamente a la vida religiosa.

En los siglos XX y XXI, los avances científicos y tecnológicos permitieron los cambios sucesivos que experimentó la imagen ideal para la mujer. Desde la posibilidad de cambiar todo aquello que no le gustaba de sí misma con cirugías, algún tratamiento o aparatos, hasta la limpieza del cutis con rayos ultravioleta o tratamientos anticelulíticos con alta tecnología. En la actualidad los cambios siguen y las posibilidades de mejorar ciertos defectos físicos aumentan con gran facilidad, ya que hoy en día los métodos están al alcance de un mayor número de personas.

La evolución para el género femenino es innegable y es evidente que lo que antes resultaba un problema para su pleno desarrollo, como el acceso al estudio, la independencia o el trabajo, hoy ya no lo es para muchas mujeres. Sin embargo, actualmente el culto a la belleza constituye un freno para el reconocimiento de las verdaderas capacidades de la mujer, ya que con mayor frecuencia se reconoce a una mujer por ser hermosa que por ser un gran líder o poseer otra clase de virtudes.

En la actualidad el imperativo de toda mujer es, ser bella, lo cual es provocado por el constante hostigamiento por parte de los medios de comunicación que puede considerarse como una forma de control que limita y aparta a las mujeres, y que además provoca la valorización basada en los atributos físicos dejando de lado otras capacidades. Esta clase de control, tuvo sus comienzos en 1830, cuando se plasmó por vez primera y con el fin de ejemplificar en láminas, daguerrotipos y fotograbados la figura ideal de la mujer bella. "... El mito de la belleza era sólo una de las varias ficciones sociales en auge que se hacían pasar por componentes naturales de la esfera femenina, con el fin de poder encerrar mejor a las mujeres dentro de sus confines".⁵⁵ La revista femenina se convirtió en el principal medio de difusión social del universo

⁵⁵ Wolf, Naomi. El mito de la belleza. tr. Lucrecia Moreno. Barcelona. Emece, 1991. pág.19.

femenino, lo cual provocó la desaparición de la cultura confidencial de la transmisión generacional de fórmulas secretas para embellecerse y la redefinición de la división tradicional entre el mundo femenino y masculino.

El mundo femenino de la belleza resultó más opresivo que el anterior, pues aunque se reconoce que las mujeres libraron muchas batallas por conquistar sus derechos, es posible observar el aumento de la presión femenina causada por la imposición del ideal de belleza. Ideal que siembra inseguridad y temor en las mujeres, lo que trae como consecuencia la insatisfacción constante por su propia persona y al mismo tiempo la búsqueda de productos o métodos que le permitan cambiar con la velocidad que lo hacen las modas.

Cabe destacar, que anteriormente el patrón de belleza solía variar en cada cultura y época pero a partir de los grandes avances tecnológicos para los mass media y la producción en serie comenzó la uniformidad, pues las modas de los países a la vanguardia absorbían a los países subdesarrollados, tal como sucede en la actualidad. A pesar de ello se observa que la belleza tiene un sinfín de formas que evolucionan con gran rapidez en las sociedades consumistas, donde ésta se ha convertido en la mercancía que todas desean poseer para alcanzar éxito y prestigio social.

Es lamentable que el arreglo personal se haya convertido en una competencia tan voraz entre las mujeres y que los contenidos que provocan dicha enemistad utilizados por los medios de comunicación masiva y la publicidad como son: el antagonismo, la deslealtad o rivalidad se expongan como actitudes normales entre las mujeres con el único fin de luchar por la atención del hombre. Esa clase de información, únicamente refuerza el poder que las subordina.

Desde hace mucho tiempo a las mujeres de las sociedades occidentales se les ha envuelto por medio de diversas estrategias para alentarlas a ceñirse lo más posible al ideal de belleza que esta de moda, por lo que toda mujer debe estar dispuesta a sacrificar mucho más de la cuenta para poder por lo menos acercarse a lo estipulado por los grandes escaparates o medios de comunicación, que son quienes difunden las pautas a seguir. Se establece "... un marco social en el que la capacidad de inserción de autoafirmación depende cada vez más de la solvencia económica (primero compro y después soy)..."⁵⁶

Como muchos aspectos que rigen las sociedades occidentales, el estereotipo actual de belleza está ligado a las figuras del espectáculo, basta con que alguien famoso comience a probar nuevas fórmulas o formas de ser y vestir para que inicie una moda que utilizará gran parte de la población, sobre todo la joven. Es por ello que el mejor método para promocionar un producto o servicio es exponiéndolo con la imagen del artista, modelo o cantante del momento.

⁵⁶ Consejo Nacional de Población. Mujer joven y estilos de vida. coords. Laura Carrera Lugo, Cristina Fuentes Z., Alejandrina Rojas, Lilia Ibañez. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 8, Aspectos sociales.1995.pág.13

Son precisamente las personalidades de la farándula, los cantantes y modelos, los que se erigen como guías para la sociedad, ya que a partir de su imagen, en forma inconsciente, inducen a relacionar el producto que promocionan con su personalidad, lo que hace pensar a la consumidora en la posibilidad que tiene de acercarse a dicho ideal.



La moda, puede considerarse como una de los rasgos que definen al estereotipo de belleza, ya que forma parte fundamental del mito de la belleza. Desde finales de la Edad Media hasta nuestros días, la moda ha regido parte de la vida del género femenino, preocupado por estar al día en las cuestiones relacionadas con la apariencia física y el arte de agradar. “Con la moda aparece una de las primeras manifestaciones de una relación social que encarna un *nuevo tiempo legítimo* y una pasión propia de Occidente, la de lo “moderno”.⁵⁷

Los atributos más sobresalientes de esa clase de seducción, que hasta el momento no se ha detenido son: la dignificación de lo nuevo, la breve temporalidad y los diversos cambios que sufren las mercancías o servicios con el fin de ofrecer una novedad a las consumidoras. Lamentablemente también ha acarreado consigo ciertos calificativos que dividen a la población, entre los prestigiosos para quienes la utilizan, extraños para los que la moldean o rechazados para quienes no la adoptan.

La moda, los grandes consorcios comerciales, la publicidad, los medios de comunicación e incluso los gobiernos son cómplices del establecimiento de estereotipos de belleza que subordinan a la mujer y limitan su desarrollo. Según una investigación del Consejo Nacional de Población, “La función social que los medios asignan a la

⁵⁷ Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. tr. de Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona. Anagrama, S.F. pág.35.

mujer se define a través de la imagen que de ella presenta...1) La Mujer como objeto de consumo 2) La Mujer como objeto sexual 3) La Mujer como administradora del hogar 4) La Mujer seductora y mala.”⁵⁸

El gran aparato comercial, se ha aprovechado de la falta de ofertas de actividades para ocupar el tiempo libre y ha creado diferentes estrategias que aplica con facilidad en favor de sus intereses económicos. La invención de estereotipos y necesidades para los mismos, es una de ellas, pues en el presente la adquisición de productos es motivada por la persuasión y la insistencia por parte de una economía basada en el consumismo, otro pilar en la industria comercial es la invención de la mujer como el bello sexo, lo cual se percibe desde las imágenes publicitarias, las canciones y la moda donde se recuerda constantemente la posición privilegiada que posee la belleza de la mujer.

Se ha visto como los estereotipos de belleza se han homogeneizado y modificado de acuerdo a las épocas y las ideas de cada una. En los últimos tiempos, el estereotipo de belleza que desea toda mujer joven esta íntimamente relacionado con el ejercicio, el deporte, las dietas y la esbeltez. Actualmente, la relación con el rostro se ha visto desplazada por la nueva relación que se ha desarrollado entre el cuerpo y la juventud, hoy en día se vive “... En la época de la antiedad y el antipeso...”⁵⁹



En el artículo, *Modelos, supermodelos y patrones de belleza*, elaborado por Mercedes Charles C., se menciona a detalle el ideal de belleza que predomina en estos tiempos, “...Según el artículo de Barbara Rudolph: Las *Supermodelos*, las características que tiene que tener hoy en día estas mujeres... son las siguientes: tiene que ser alta..., con huesos delgados, labios carnosos, pómulos salientes, ojos grandes, piernas largas y nariz recta, no muy grande. También tiene que tener grandes pechos, sin importar si el cirujano plástico ha metido la mano para moldearlos.”⁶⁰

El estereotipo actual de belleza maneja de forma distinta las presiones sociales hacia la mujer joven, pues ya no la limita por medio de los espacios sino a través de sí misma. Actualmente las principales preocupaciones de la mujer son ser bella y tener una figura corporal esbelta, lo cual se ha propagado a gran escala y se ha convertido en la obsesión de todas las clases sociales y edades en Occidente. La opresión ha mutado

⁵⁸ Fernández, Guadalupe. *Imagen de la mujer en los medios de comunicación de masiva*. México. El Colegio de México, 1981. pág. 49.

⁵⁹ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer*. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama. 2000. pág.121.

⁶⁰ Charles, C., Mercedes. *Modelos, supermodelos y patrones de belleza*. Publicación Feminista. México. Difusión Cultural Feminista. Junio, 1992. pág. 14.

“... Los anunciantes de hoy venden productos dietéticos, cosméticos especiales y cremas antiarrugas en lugar de artículos para el hogar...”⁶¹

El ideal de belleza impuesto en la actualidad recae mucho sobre las formas corporales, lo cual puede tornarse hasta cierto punto peligroso, ya que el mensaje enviado por los poderosos emisores llega a toda la población por igual. Por tal motivo se arriesga a las adolescentes y a otros grupos vulnerables al imponerles determinadas siluetas que probablemente no posean, pero que intentarán conseguir a fin de ser reconocidas por ostentar los mismos atributos físicos que las grandes personalidades del mundo del espectáculo. La delgadez se ha convertido en un mercado de masas apoyado totalmente por la prensa femenina juvenil que circula en todo el país y donde se publican toda clase de artículos que incitan a lograr una “alimentación equilibrada” por medio de dietas, ejercicios y recetas de cocina “light” que van dirigidos a adolescentes que se encuentran en pleno crecimiento.

Por desgracia, la clase de belleza exigida por las sociedades occidentales, incluyendo la de este país, es sumamente restrictiva, y las consecuencias ya se han manifestado con el incremento de padecimientos relacionados con trastornos alimentarios, donde la edad de las víctimas oscila entre los 12 y los 25 años. “Durante la última década las mujeres han irrumpido en la estructura del poder; al mismo tiempo, los trastornos de la alimentación han ido aumentando en progresión geométrica y la cirugía plástica se ha convertido en la especialidad médica de más rápido desarrollo.”⁶²

Otros factores que aumentan el riesgo, sobre todo para la población joven son la venta de innumerables productos o servicios que están al alcance de grupos que son vulnerables y la poca o casi inexistente regulación legal de los medios de comunicación. Dicha ausencia de autoridad sobre los medios de comunicación ha provocado que se impongan y se perpetúen estilos, comportamientos y actitudes que en ocasiones no resultan en beneficio de la sociedad, ya que los medios dependen mucho de otros sectores con intereses monetarios. “... las posibilidades de supervivencia de los medios de comunicación se encuentran estrechamente vinculadas con las esferas del poder, político o económico, mismos que les han dado la relevancia de ser “el cuarto poder.”⁶³

El soporte del actual estereotipo de belleza y de los productos y servicios que genera, son los medios de comunicación, los cuales son parte importante del éxito y ciclo de cada moda o producto. “Los medios de comunicación tienen impactos importantes de socialización de la mujer, como difusores de pautas y configuradores de identidad. Desafortunadamente, hasta el momento, los medios sólo han contribuido en la reproducción de una forma de pensar, de evaluar y enjuiciar... permitiendo la manipulación...”⁶⁴

⁶¹ Wolf, Naomi. El mito de la belleza. tr. Lucrecia Moreno. Barcelona. Emece, 1991. pág.84.

⁶² *Ibidem*, pág. 14.

⁶³ Consejo Nacional de Población. La mujer y los medios de comunicación. coords. Cristina Alcayaga, Francisco Bedolla Cancino, María Teresa Ponce de Vega. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 15, Aspectos educativos y culturales.1995. pág.13.

⁶⁴ *idem*.

Con este contexto, es posible inferir que en la actualidad las sociedades occidentales no conciben la belleza sin la conquista de la esbeltez, los múltiples ejercicios que reafirman y tonifican el cuerpo y las restricciones alimentarias tan estrictas que se autoimponen las mujeres desde muy jóvenes. La autora del Mito de la Belleza, expresa con claridad lo que se vive en la actualidad. “Naomi Wolf habla de una <<nueva iglesia>> que reemplaza a las autoridades religiosas tradicionales... que hipnotiza y manipula... que predica la renuncia a los placeres de la buena mesa y culpabiliza a las mujeres por medio de un catecismo cuyo centro es la diabolización de la grasa.”⁶⁵

3.1. ¿Cuáles son los imperativos de la moda?

Actualmente uno de los pilares de la sociedad occidental es la moda y todo lo que ella conlleva, pues además de generar importantes ganancias económicas, ha provocado que poblaciones enteras quieran poseerla o tenerla a su alcance, pues ha logrado insertar a gran parte de la población mundial en el juego de lo efímero.

El rechazo al pasado y el deseo de ser reconocido, prestigioso y exitoso acompaña a la moda a lo largo de todo su desarrollo. Se ha creado alrededor de ésta un mundo ficticio lleno de nuevos significados que la han hecho crecer a pasos agigantados a partir de los años setenta, cuando su nueva organización le permitió extenderse hacia campos que iban más allá de la indumentaria.

El imperativo de la moda en la actualidad continúa siendo la dignificación de lo nuevo, sin embargo se han instaurado otra clase de cultos que también generan beneficios económicos y a los que ha dotado de nuevos significados. Entre ellos encontramos el culto al cuerpo, a la juventud, a la esbeltez y el deporte.

Con la ayuda de la publicidad y los medios de comunicación que inundan buena parte de la vida cotidiana, se muestran formas corporales de gente joven, saludable y esbelta, como si ese fuese el estado del grueso de la población. En la publicidad se transmiten diversos productos o servicios que tienen el fin de convencer a las mujeres para lograr la figura corporal que esta en boga. “... esta alucinación se hace cada vez más persuasiva e influyente debido a lo que hoy es una manipulación del mercado: el desarrollo de poderosas industrias - una industria dietética de 32.000 millones de dólares, una industria cosmética de 20.000 millones, una industria de cirugía plástica de 300 millones y una industria pornográfica de 7.000 millones - ...”⁶⁶

La gran atención que se le ha dado a la apariencia física por parte de los medios de comunicación y por lo tanto de la sociedad en general ha provocado la creación de una serie de productos y servicios de todo tipo que tienen el fin de otorgar los imperativos actuales con el menor esfuerzo, aunque al mismo tiempo pueden implicar un riesgo respecto a la salud.

⁶⁵ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer*. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama. 2000. pág.130

⁶⁶ Wolf, Naomi. *El mito de la belleza*. tr. Lucrecia Moreno. Barcelona. Emece, 1991. pág. 21.

El modelo que predomina en el presente es el de la *mujer light*, preocupada por el cuidado del cuerpo, el cual exige adelgazamiento, cirugías y tratamientos antiedad, incluso para las mujeres más jóvenes. Es lamentable observar como se instruye y exige a las mujeres a edades muy tempranas el cuidado de su figura y el cutis, sin ser realmente necesario para muchas de ellas.

Esta presión social que reciben las adolescentes resulta grave por la etapa de desarrollo en la que se encuentran, ya que existe la posibilidad de que entiendan el mensaje desde una perspectiva que pueda afectarlas. El problema que resulta de la poca regulación sobre los medios de comunicación, es que generan una carga excesiva sobre las jóvenes que no poseen la seguridad necesaria para reconocer sus verdaderas virtudes, que en realidad van más allá de ser hermosas.

Para las adolescentes la preocupación por lucir bien predomina sobre otros aspectos, ya que socialmente se les ha inculcado y adherido como género dicha necesidad, la cual abarca desde la cabeza hasta los pies. Esta preocupación está estrechamente relacionada por la percepción que los otros y sobre todo el sexo opuesto tiene hacia ellas, lo cual engloba, su forma corporal, la edad, la indumentaria, el género y los gestos. "El atractivo físico es una de las características individuales fundamentales que permite no solamente describir a los individuos sino predecir las percepciones y comportamientos efectivos de que son objeto, y después las imágenes que ellos elaboran de sí mismos."⁶⁷

El atractivo físico engloba diversas características, las cuales son calificadas como deseables o indeseables basándose en las cualidades requeridas o estipuladas por el estereotipo que impere. En el caso actual se tiene preferencia por los cuerpos ectomorfos (delgados) y mesomorfos (musculosos) y se tiene rechazo a los cuerpos endomorfos (gordos) sobre todo por parte de la mujer joven que percibe en su entorno dicho rechazo.

El vehículo más eficaz que respalda la información que emiten los medios y la moda es la publicidad, la cual aporta en la construcción de imágenes los elementos que permiten a la sociedad establecer ciertas preferencias por estereotipos determinados previamente por las grandes industrias comerciales.

En el caso de las imposiciones dirigidas a las adolescentes, uno de los medios más prácticos son las revistas femeninas juveniles, las cuales comienzan la labor de insertar a las jóvenes en el mundo del consumo para después obtener una reacción automática en la madurez. Dichas publicaciones reflejan las exigencias sociales a través de la publicidad que insertan y la serie de artículos emitidos desde una perspectiva que valora únicamente lo material y el rol tradicional de la mujer.

No es una regla general que todas las adolescentes adopten o luchen por conseguir las cualidades que exige el estereotipo vigente, sin embargo es grande el número de

⁶⁷ Bruchon - Schweitzer, Marilou. Psicología del cuerpo. vers. castellana de Luisa Medrano. Barcelona. Herder, 1992. pág. 64.

mujeres que admiran y aspiran cuerpos casi anoréxicos, por la ardua campaña que han realizado dichas revistas para imponerlos. “Aunque hay estudios internacionales que afirman que las consumidoras de estas revistas femeninas son mujeres de nivel económico medio superior, lo cierto es que en México el mercado de lectoras y seguidoras de consejos y dietas comprende lo mismo mujeres obreras, oficinistas, amas de casa, estudiantes que profesionales.”⁶⁸

El actual imperativo de la moda proviene de los países de Primer Mundo que invaden con sus estilos, costumbres, formas, colores e incluso afecciones a los países Tercermundistas. Se puede ver reflejada la invasión en las páginas de las revistas, los programas televisivos, etc., la aparición de significados culturales de delgadez y alimentación articulados con la definición occidental de la figura femenina. “... Cuanto más se impone la norma homogénea del cuerpo delgado... más forzados se sienten los sujetos a informarse de las <<novedades>>, a elegir entre las opciones dietéticas y deportivas que se les ofrecen; el individuo actor ha tomado el relevo del individuo máquina ...”⁶⁹



Otros aspectos que son relevantes dentro del imperativo actual son el deporte, la tonificación de músculos, el culto por la alimentación sin grasa o light y para cerrar el círculo, la juventud. Al combinar los cultos anteriores es posible percibir que la moda “... se dirige a todos pero representa el *espectáculo de la juventud*, el período de tiempo biológico más solicitado por la moda (y por la publicidad): el cuerpo casi ausente (el de la filiforme modelo) o narcisísticamente cultivado (el atleta, el culturista), pero es siempre un cuerpo joven, un sujeto dispuesto a afirmar su derecho a representarse en el mundo con los signos mitológicos de la juventud perenne.”⁷⁰

⁶⁸ Consejo Nacional de Población. La mujer y los medios de comunicación. coords. Cristina Alcayaga, Francisco Bedolla Cancino, María Teresa Ponce de Vega. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 15, Aspectos educativos y culturales.1995. pág. 30.

⁶⁹ Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama. 2000. pág.134.

⁷⁰ Pérez Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. Barcelona ;México. Paidós, 1992. pág.70.

Es desolador el ambiente que envuelve a las jóvenes, ya que hasta el momento no existe algo que pueda contrarrestar el poder que ejercen los medios de comunicación. "... hoy más que nunca la configuración de las culturas juveniles pasa por la tensión entre una estructura de distribución de bienes materiales y especialmente simbólicos y la posibilidad de tener acceso a los mismos. Hablamos del mercado de bienes para la juventud: vestido, música, literatura, lugares de reunión y en general todo lo ofrecido por la industria cultural, a lo cual resulta prácticamente imposible sustraerse dadas las imágenes tan seductoras que produce."⁷¹

No debe olvidarse que ante todo, el consumo ha sido y continúa siendo el imperativo de la moda de todos los tiempos. Al ser una empresa de capital privado su principal interés es económico, por lo que convierte al dinero en la virtud que todos deben poseer, ya que se ha establecido al mismo, como la fuente de la felicidad y el dador del estereotipo exigido por la moda, por lo que para los jóvenes representa "... la fuente básica de su identidad: el joven es lo que consume, mezclándose con el mundo social pero sin diluirse, a partir de una personalidad propia, el ser joven."⁷²

a) Disminución de peso como sinónimo de belleza

En la sociedad mexicana se advierte la presencia de valores y significados asociados al aspecto físico y los bienes materiales, los cuales se han heredado a las generaciones actuales y son las normas del comportamiento "normal y racional" de los adultos. En lo que respecta al mundo de algunas adolescentes los valores que viven y buscan como consecuencia de la instrucción que han recibido desde pequeñas, son aquellos que Pérez Tornero denomina como valores existenciales y valores lúdicos, los cuales basan su existencia en necesidades irreales y en la búsqueda de evidenciar lujo, belleza y abundancia.

El consumo lleva a las jóvenes a adoptar conductas para estar a la moda y pertenecer al exclusivo grupo de mujeres hermosas que tanto difunden los medios de comunicación, entre ellos las revistas femeninas juveniles. Actualmente la divulgación de un modelo de adolescente, esbelta, sin conflictos, de tez y colores preferentemente claros ha saturado los medios, lo que podría afectar de forma considerable a las jóvenes que no poseen la madurez suficiente para diferenciar entre lo que es real y lo que es parte del mundo ficticio de los medios y el espectáculo.



⁷¹ Consejo Nacional de Población. Mujer joven y estilos de vida. coords. Laura Carrera Lugo, Cristina Fuentes Z., Alejandrina Rojas, Lilia Ibañez. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 8, Aspectos sociales.1995. págs.33-34.

⁷² *Ibidem*. pág.34.

El ideal de belleza se ha modificado conforme pasa el tiempo y por lo tanto los gustos y preferencias de las mujeres en los estilos de vestimenta, maquillaje, peinados y cuerpos. Respecto a este último, resalta por su importancia la influencia tan grande que tienen las modas sobre la figura corporal, lo cual podría representar un grave daño para las mujeres que tengan una obsesión peligrosa por el cuerpo.

Las preferencias por determinadas formas de la figura corporal van de la mano con el estereotipo de belleza y la moda, pues de ahí parte la imposición de los estilos corporales que se promueven por medio de la publicidad y las revistas femeninas, cuyo contenido se disimula o se trata de suavizar para convencer a las adolescentes de cual debe ser la figura que deben obtener o cuidar en caso de tenerla.

Hoy en día, el valor cultural del cuerpo es uno seductor para las mujeres que se traduce en un cuerpo delgado y uno musculoso para el género masculino. "... No cabe duda de que la norma del cuerpo delgado crea mayores autoexigencias y autovigilancia en número creciente de personas. No obstante, al mismo tiempo vemos progresar la desestructuración de las maneras de comer, los comportamientos erráticos, las compulsiones, la comida basura, los trastornos de la conducta y los hábitos alimentarios."⁷³

En contraste al culto a la delgadez que se vive en la actualidad, en 1890, la silueta en boga era la forma de "S", los cuerpos se preferían voluptuosos, ya que eran sinónimo de abundancia. "... La beldad más popular de aquella época era la artista de variedades Lillian Russell... Famosa también por lo mucho que comía."⁷⁴ Para 1900, se vivió un cambio para la figura, ya que comenzaron a preocuparse por la buena salud y la condición física, sin embargo los cuerpos seguían prefiriéndose voluminosos y grandes. En esta década comienza el culto a la salud, únicamente entre la gente excéntrica y vanguardista de la época.

En 1920 la figura femenina revoluciona, pues se dejan atrás las ropas incómodas y el corsé, aunque esa libertad de movimiento duro poco, ya que llegan prendas estrechas que también requerían de un sacrificio, como amarrarse para mostrar figuras amorfas. La silueta de los años 20, lisa, alta y delgada es el antecedente de lo que hoy es el ideal de belleza. "... para conseguir el aspecto de muchacho que exigían los tiempos había que pasar mucha hambre sometiéndose a un régimen alimenticio riguroso, además de practicar ejercicios físicos imprescindibles para alcanzar el éxito."⁷⁵

Los tiempos de guerra, la escasez y las labores en las que tuvieron que participar las mujeres, trajeron como consecuencia el racionamiento de comida y aumento de actividad, lo que provocó la disminución de peso. En la década de 1940, llega la Nueva Imagen, donde se debían mostrar pequeñas cinturas y acentuar el contraste del cuerpo

⁷³ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer*. tr. Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama. 2000. pág.136.

⁷⁴ La mujer en el siglo XX: décadas de belleza 1890 - 1990. Barcelona. Edunsa, c1998. pág.22.

⁷⁵ *Ibíd*em, pág.60.

con la ayuda de un corsé. Más tarde vendría la preocupación por ser bella o refinada y el gusto por un cuerpo curvilíneo.

Después de la década de 1950, donde las curvas y la feminidad tuvieron su apogeo, viene una década de cuerpos delgados y larguiruchos con apariencia desgarbada e infantil. En la década de 1970, se deja atrás la figura aniñada y se retoman los cuerpos largos y finos. En este tiempo comienza a salir a la luz pública la existencia de los trastornos alimentarios. "... con la publicación del libro de Susie Orbach, *Fat is a Feminist Issue*, se cayó en la cuenta de que existía una enfermedad llamada anorexia. La presión para mantener la delgadez era fortísima y muchas personas, especialmente muchachas, se jugaban la vida tratando de conservar unas formas corporales propias de la pubertad..."⁷⁶

El ideal del cuerpo delgado y esbelto se prolonga varias décadas y llega hasta estos días. Se efectúa una adaptación de las ropas masculinas que se traduce en libertad. El ejercicio, es otro aspecto que comienza a relucir e incluso las ropas deportivas llegan a utilizarse como casuales en la década de 1980. A finales de siglo las cuestiones corporales se tornan más exigentes, ya que el cuerpo se encuentra bajo la lupa. Los personajes públicos comienzan a divulgar las intervenciones quirúrgicas estéticas a las que se han sometido y los avances científicos comienzan a descender hacia la sociedad, en sus diversas presentaciones; cirugías, tratamientos y productos de muy diversa índole a precios accesibles.

En la actualidad muchas mujeres del mundo del espectáculo que cumplen un papel ejemplificador ante la sociedad, han declarado que han sido intervenidas quirúrgicamente para mejorar determinadas partes de sus cuerpos y muchas de ellas colaboran con las grandes industrias como figuras exclusivas de alguna marca o producto dietético o deportivo con el fin de persuadir al público para su consumo. El culto a la delgadez ha impuesto a las mujeres de todas las edades, por un lado una serie de costumbres alimentarias que no toleran la grasa y por otro, ejercicio mediante aparatos sencillos para despojarse de los kilos que tiene de más, pero ¿cómo reciben esos mensajes las adolescentes?

El riesgo que corren las adolescentes ante la restricción impuesta por el ideal de la figura corporal es muy alto, ya que toman muy en serio y viven la valorización humana a través de la apariencia. Para ellas el cuerpo, su forma y peso, es sumamente importante pues por medio de él se relacionan con los demás, es decir sí su cuerpo se apega a los cánones establecidos saben que recibirán mayores atribuciones positivas. Para las adolescentes las evaluaciones ligadas a la cuestión física se resumen en belleza igual a bueno y fealdad igual a malo, lo que no solamente se debe a la imposición social de ciertos estereotipos comunes, sino también a la imagen que promueven los medios de comunicación.

⁷⁶ *Ibidem*, pág.166.

Las consecuencias de la confusión sobre la idea de que la delgadez es igual a belleza, también pueden representar un grave riesgo para la salud de las jóvenes, quienes corren el peligro de perder el control en mayor medida por la etapa de vida en la que se encuentran. El dominio ejercido por los medios y el alto número de mensajes publicitarios dirigidos a ese fin pueden causar que surja un sentimiento de inferioridad que solo se mitigue realizando la compra de los productos anunciados o en un caso extremo desarrollando comportamientos que se conviertan en algún trastorno alimentario.

La presión social que los medios de comunicación ejercen sobre las jóvenes no será la causa que genere una conducta alimentaria problemática, ya que ese tipo de trastornos son consecuencia de diversos factores psicológicos, familiares, neurobiológicos y socioculturales que afectan a las jóvenes en la infancia. Sin embargo, dentro de los factores socioculturales que sí pueden desencadenar o estimular estas conductas aparecen los medios de comunicación, la moda y la publicidad.

Dichos factores socioculturales han propagado nuevos significados de la delgadez, la han glorificado y la han colocado en un nivel elevado dentro del estereotipo de belleza, motivo por el cual las adolescentes la han adoptado como el modelo a seguir. La vulnerabilidad de las jóvenes ante esta serie de manifestaciones radica en que no tienen los elementos para hacer una valoración objetiva sobre sus cuerpos, sino que tienden a verse poco atractivas y las aflige la acumulación de grasa en mayor proporción desde la pubertad como parte del desarrollo normal, que trae como resultado en algunos casos la excesiva preocupación por el peso.

El constante acoso por parte de los medios sobre la vinculación entre belleza y delgadez ha llegado a convertirse en una carga excesiva. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 60% de las mujeres del planeta hacen dieta, 85% de las personas se someten a tratamientos para adelgazar y el 60% de las personas que experimentan una cirugía estética son mujeres. Hoy en día los costos de los métodos son más bajos, los tratamientos de adelgazamiento o aparatos van desde los \$300.00 pesos hasta los \$3000.00 y las cirugías estéticas ambulatorias o la liposucción van desde \$2000.00 en adelante, el costo puede ser menor o mayor dependiendo de la intervención.

La problemática que pueden generar dichas prácticas resulta un riesgo alto, ya que puede llevar a la mujer hasta la muerte, ya sea por adoptar conductas alimentarias dañinas o por someterse a tratamientos o cirugías estéticas sin los debidos cuidados. En estos últimos años la autoestima de las mujeres se construye basándose en cirugías y tratamientos, por lo que se perciben con la mayor simpleza, sin pensar en los riesgos y consecuencias que una intervención quirúrgica o el tipo de producto que se ingiera, implican.

La locura por la delgadez y la juventud es el pilar del mito actual de belleza, el cual las ha dotado de un significado que equivale a belleza y prestigio social. "... Esbeltez es la forma más graciosa de ocupar el espacio. <<Delgado>> procede etimológicamente del latín *delicatus*..." En contraste "... la palabra gordo procede del latín *gordus*, que

significa tanto obeso como torpe.”⁷⁷ Actualmente, el exhibir cualquiera de esas dos características, provoca cambios en las personalidades de los individuos que no siempre suelen ser benéficos para los que se encuentran del lado de los rechazados.

Resultan innegables los beneficios que los medios de comunicación han generado para la sociedad y es importante reconocer la fortaleza e importancia que tienen dentro del desarrollo de la población mundial, sin embargo también constituyen un peligro por el tipo de información que difunden respecto a la figura corporal debido a su alcance y penetración en las mentes adolescentes. La consecuencia radica en la percepción que se siembra en la juventud respecto al cuerpo. “... La delgadez convertida en mito y -por tanto- indiscutible, significa en nuestro medio social-cultural: belleza, juventud, estar en forma, << estar inn...>>, tener éxito entre las chicas y los chicos, y salud, en último lugar”⁷⁸

Las revistas femeninas juveniles son uno de los agentes más eficaces de propagación social de la figura esbelta, lo cual puede convertirse en un problema grave para algunas adolescentes, pues las imágenes que ahí se muestran pueden engendrarles dudas estéticas sobre sí mismas y son capaces de acomplejarlas en relación al cuerpo. En este sentido, la belleza se ha convertido en un instrumento de dominio que consiste en la separación de los seres humanos, causada por las formas corporales.

b) Ortorexia : Obsesión por la comida sana

Ante los cambios que ha experimentado la sociedad mexicana respecto al crecimiento de la población femenina entre los 15 y 24 años, ha sido necesario instaurar y generar cambios para las necesidades de dicho grupo que se caracteriza y diferencia, según el Consejo Nacional de Población por diversas tendencias. “Las generaciones más jóvenes tienden a experimentar la salida de la escuela más tardíamente...; Las mujeres ingresan al mercado de trabajo tempranamente...; Existe una tendencia a retrasar la salida del hogar paterno...; La edad a la primera unión también muestra un retraso gradual...; Existe una cierta tendencia a la postergación de la edad en la que experimentan el nacimiento del primer hijo.”⁷⁹

Las consecuencias de los cambios antes mencionados son las nuevas costumbres adoptadas por la sociedad en general y sobre todo por las adolescentes en situaciones favorecidas, quienes hoy poseen la oportunidad de acumular experiencias distintas a las de madres y abuelas en diversos ámbitos. Uno de esos campos es la utilización del tiempo libre de muy diferentes formas, desde salir de la ciudad hasta quedarse en casa viendo televisión o leyendo una revista femenina sin tener mayores obligaciones que las hagan abstenerse de disfrutar el tiempo libre de la forma en que lo prefieran.

⁷⁷ Martínez - Fomes, Santiago. La obsesión por adelgazar :bulimia y anorexia. México. Espasa - Calpe, 1994. pág.26.

⁷⁸ Ídem.

⁷⁹ Tuirán, Rodolfo [et. al.]. Situación actual de las y los jóvenes en México. Diagnóstico sociodemográfico. Cuadernos Técnicos. Consejo Nacional de Población. México, 2001. pág. 22.

La problemática del ocio en la vida de las jóvenes que acarrea el uso del tiempo libre, proviene de la poca oferta que existe en el país de actividades recreativas y de la inexistencia de una cultura del uso del tiempo libre, por lo que las adolescentes tienden a adoptar la modalidad que les proporcionan los medios de comunicación, la moda y la publicidad que radica en el consumo, el cual las lleva a iniciar la búsqueda constante de productos, servicios y hábitos que les permitan acceder al mundo ficticio que les venden.

Las adolescentes son absorbidas por el bombardeo de imágenes que reciben y en la actualidad los mensajes dirigidos a la mujer de cualquier edad están relacionados estrechamente con la figura corporal y la apariencia física, por lo que el tiempo libre es utilizado en la ardua tarea de ceñirse a lo establecido y en la búsqueda constante de encajar en el estereotipo señalado por los medios de comunicación.

La opresión social recibida por las adolescentes, resulta en algunos casos peligrosa, pues llegan a cometer acciones que van en perjuicio de su salud por el simple hecho de sentirse aceptadas, ya que para la etapa de desarrollo en la que se encuentran ese factor es determinante.

Rodeadas de industrias dietéticas y cosméticas a su alcance estas mujeres tienen una mayor facilidad para corregir los defectos físicos que se convierten en defectos cuando no están de acuerdo al patrón que establece la industria del espectáculo. Esta imposición las ha llevado a optar por una nueva salida, cambios radicales en su alimentación y rutinas de ejercicios rigurosos para deshacerse de la grasa que “esta de más”.

En la actualidad se conocen varios padecimientos relacionados con la alimentación como la anorexia y la bulimia, aunque hoy en día no son los únicos, ya que las jóvenes han desarrollado una nueva conducta que les proporciona la satisfacción de estar delgadas. Este nuevo trastorno se conoce como Ortorexia. “La palabra ortorexia proviene del griego orthos (justo, recto), y exía (apetencia), con lo que podría definirse como apetito justo o correcto.”⁸⁰

Actualmente, no existen muchos estudios, ni documentación acerca de este nuevo padecimiento e incluso no se le ha reconocido como una enfermedad por la Organización Mundial de la Salud, no obstante la Ortorexia ha sido investigada, definida y nombrada por un médico practicante de medicina alternativa llamado, Steven Bratman, quien la define como “... la obsesión patológica por consumir solo comida de cierto tipo: Orgánica, vegetal, sin conservantes, sin grasa, sin carnes, o solo frutas, o solo alimentos crudos. La forma de preparación - verduras cortadas de determinada manera - y los materiales utilizados - solo cerámica o solo madera, etc.- también son parte del ritual obsesivo.”⁸¹

⁸⁰ www.consumer.es/web/es/especiales/51956.jsp. pág.1.

⁸¹ ídem.

Esta nueva enfermedad tiene como antecedentes a la anorexia y a la bulimia, la obsesión por las dietas, el culto al cuerpo y el miedo a la comida tratada con productos artificiales. Este trastorno está relacionado más con la calidad de los alimentos que con la cantidad, por lo que las enfermas prefieren recorrer kilómetros para conseguir el alimento o ayunar en caso de no encontrar lo que necesitan.

Las dietas adoptadas por estas mujeres excluyen las carnes, las grasas, los alimentos cultivados con pesticidas o herbicidas y sustancias artificiales que pueden dañar el organismo. El problema de este padecimiento es la falta de sustitución de los alimentos que rechazan, lo que desencadena falta de energía, anemia y carencias vitamínicas, entre otros padecimientos.



Las víctimas de este trastorno alimenticio controlan y supervisan la comida que ingieren en extremo, además de planear lo que comerán antes de comprar los productos. Estas personas se alejan de todo contacto social por la fuerte presión que ejercen sobre sí mismas para no romper las estrictas dietas que siguen. La Ortorexia es una nueva forma de enfrentar la angustia que provoca el subir de peso o la obesidad, es también el momento en el que la dieta saludable se convierte en obsesión.

El problema no solo se presenta por el alto número de productos y publicidad que incitan a ingerir productos naturales, los cuales se consideran idóneos para mantener la figura esbelta que los medios de comunicación demandan para la mujer sino que socioculturalmente sí influyen en la adopción de determinados hábitos alimenticios dañinos para la salud.

La contribución de los medios de comunicación para el estímulo de los trastornos alimenticios va más allá de la publicidad, pues divulgan información respecto a regímenes alimenticios de los artistas del momento que de alguna u otra forma afectan las acciones de las adolescentes. "... los trastornos pueden derivar en auténticas excentricidades. Tales como las de las estrellas de Hollywood, que no sienten reparos al proclamar su régimen alimenticio. Así, Julia Roberts, solo consume leche de soja; Wynona Rider bebe Coca Cola orgánica; Jean Paul Gaultier bebe 68 zumos de naranja diarios; Jennifer López come tortillas elaboradas solo con clara de huevo; Marlon Brando analiza cada yogur, comprobando que no tiene grasas..."⁸²

⁸² www.consumer.es/web/es/especiales/51956.jsp. pág.3.

El culto a la delgadez continúa estimulando el desarrollo de padecimientos relacionados con la alimentación y comienza a convertirse en la prisión de algunas mujeres jóvenes que han decidido dejar de lado los alimentos “impuros” para convertir la comida natural en la obsesión por comer saludablemente. Los síntomas que se reconocen dentro de este trastorno, “... Personas con comportamientos obsesivo - compulsivo; Pacientes que han sufrido de anorexia; Personas que jamás saltan su dieta, ni siquiera en ocasiones especiales; Pasa más de tres horas al día pensando en la dieta sana; Se preocupa más de la calidad que del placer del comer; Culpabilidad cuando falta a sus convicciones dietéticas; Planifica lo que comerá al siguiente día; Aislamiento social; Ansiedad; Hipocondrías...”⁸³

Aunque no existe mucho respaldo documental acerca de esta enfermedad, Steven Bratman, quien acuñó el término para el trastorno en 1996, también señaló las pautas para diagnosticar la Ortorexia a través de un pequeño cuestionario⁸⁴ de ocho preguntas que permiten diagnosticar dicho padecimiento.

- ¿Pasa más de tres horas al día pensando, incluso dándole vueltas, a su dieta sana?
- ¿Se preocupa más de la calidad de los alimentos que del placer y el disfrute de comerlos?
- ¿Conforme aumenta la calidad de su comida, cree usted que disminuye su calidad de vida?
- ¿Se siente culpable cuando se salta sus convicciones dietéticas?
- ¿Planifica hoy cada detalle de lo que va a comer mañana?
- ¿Le aísla socialmente su manera de comer?
- ¿Se ha vuelto más estricto consigo mismo?
- ¿Aumenta su autoestima cuando cree que come alimentos sanos?

Hasta el momento no existen estudios, estadísticas o investigaciones más amplias sobre la Ortorexia y tampoco un reconocimiento por parte de las instituciones y organismos autorizados, sin embargo ya se han reconocido las primeras pacientes e historias clínicas de este padecimiento en países como Estados Unidos y España. Por otra parte, en México aún no se ve claro el panorama de este padecimiento pero ya comienzan a escucharse las primeras opiniones sobre este tema y las indagaciones del libro de Steven Bratman, “Health Food Junkies” (Los yonquis de la comida sana), donde relata la experiencia de haber sido víctima de esta clase de trastorno alimenticio.

⁸³ Ibídem. pág.4

⁸⁴ www.consumer.es/web/es/especiales/51956.jsp. pág.4.

3.2. Consecuencia del uso indiscriminado de dietas, productos, medicamentos y remedios caseros

Las mujeres mexicanas han sido educadas en función de las necesidades masculinas, siendo básico el arreglo personal y las cuestiones relacionadas con la belleza como son: el maquillaje, el vestido y la figura corporal. Por el contrario, el hombre no tiene una presión social tan fuerte respecto a su aspecto, por lo que le resulta mucho más fácil aceptarse, aunque es importante mencionar que sí tiene preferencias que se apegan a las imposiciones tradicionales de feminidad y masculinidad.

De acuerdo a las imposiciones que los medios y la publicidad han establecido, toda la sociedad mexicana se encuentra abstraída en un mundo donde existen dos tendencias muy marcadas, una que supervalora las cualidades de los seres físicamente atractivos y otra que rechaza a los que están fuera de las exigencias establecidas.

Actualmente, la cualidad más anhelada por las adolescentes es la delgadez, gracias a la incesante lluvia de imágenes que reciben diariamente y a la instrucción social que han recibido en los diversos espacios sociales, lo cual les permite evaluar y atribuir cada figura corporal. “Elaboramos el esquema corporal - del griego *skema*, forma, hábito, manera de ser - propio de cada uno con las experiencias sensoriales que vamos recibiendo de nuestro organismo - tanto en reposo como en actividad -, en relación con el mundo que nos rodea. También se denomina somatognosia – del griego *soma*, cuerpo, y *gnosis*, conocimiento.”⁸⁵

Otro aspecto de suma importancia es la pérdida de la identidad, la cual es causada por la homogeneización de los gustos y por lo tanto de los productos, que se transforman de cremas en belleza, juventud o delgadez, gracias a la manipulación ejercida por la publicidad. El culto al cuerpo es otro factor que hasta el momento ha causado problemas de índole física y psicológica en las adolescentes de la sociedad de consumo, ya que existe un auge de la figura esbelta que provoca angustia, ansiedad y la reprobación del cuerpo en las jóvenes que aún no terminan su desarrollo físico y que además no poseen conciencia real para enfrentarse a la estrategia publicitaria.

Es importante no perder de vista la consecuencia que acarrea esta clase de presión hacia las adolescentes, lo cual es señalado claramente por José M. Pérez Tornero, “Uno de los más grandes efectos de la sociedad de consumo en general es la presión que el discurso publicitario y la moda ejerce sobre los individuos. En algunas personas incluso puede ser causa de grandes trastornos de la personalidad..., algunas personas - jóvenes sobre todo - acusan de manera enfermiza la estética de la delgadez. Muchas personas llegan a pasar hambre más de una ocasión para conservar la imagen corporal que imponen los agentes de consumo. Resulta una paradoja que en la sociedad llamada de la opulencia triunfe una estética que en otros momentos históricos poseía unas connotaciones de pobreza y poca salud. Sin embargo, de esta forma el sistema

⁸⁵ Martínez - Fomes, Santiago. La obsesión por adelgazar :bulimia y anorexia. México. Espasa - Calpe, 1994. pág. 19

productivo fábrica nuevos e innumerables productos para controlar el peso y conservar la línea que inundan el mercado...”⁸⁶

Recientemente se ha saturado por medio de la publicidad a los medios de comunicación de productos y servicios dirigidos al cuidado de la figura corporal, se ha hecho un gran hincapié en la necesidad de perder peso para poder sentirse mejor consigo mismo y por supuesto ser más saludable. Entre los productos que se venden sin la necesidad de una receta médica o la consulta de un nutriólogo podemos encontrar; Redugrass, Sin Hambre, Slim Fast, Astro Diet, Kema Kilos, Forever Energy Plus, Fattaché Forte, Línea Reductiva Adelgazol, Productos Suzanne Olivier, Algadel, Slim's Drink, Bromectina F, Esbelt Pack, Línea Figura gelcaps, Ami-No-Gras Plus, Apia-Esbelto Plus, Lipogel, Samadhi Plus, Té Zendo, etc., el número aumenta si consideramos los servicios en clínicas de belleza o de cirugías estéticas.



Los productos antes mencionados se venden con las mismas promesas, todos ayudan a bajar de peso en forma natural y sana, no son un riesgo para la salud, provienen de plantas medicinales y contienen fibra, y todos prometen disminuir el peso en semanas sin mayor esfuerzo. También recomiendan hacer ejercicio como apoyo al producto para acelerar la disminución de peso y ofrecen olvidarse de dietas estrictas.

Esta clase de mensajes los recibe la población completa, no hay una regulación que detenga la emisión de dicha publicidad ante un público infantil o juvenil, por lo que instruyen a las nuevas generaciones con el mismo patrón de conducta, la discriminación frente a todo aquello diferente al estereotipo que difunden los medios. “Los contenidos que difunden los medios, así como su creciente penetración e influencia, los convierten en una de las principales fuentes reproductoras de nuestra sociedad, toda vez que cumplen la función de ser propagadores de visiones del mundo, de modelos de comportamiento, de aspiraciones sociales y de trayectorias de vida socialmente configuradas.”⁸⁷

⁸⁶ Pérez Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. Barcelona ;México. Paidós, 1992. págs. 119-120.

⁸⁷ Consejo Nacional de Población. Situación de la Mujer. Desafíos para el año 2000. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP.1995. pág.56.

Hoy en día la necesidad de ser delgado ha llegado al extremo y ha provocado que las mujeres jóvenes busquen cumplir con los estrictos patrones de belleza que se les han impuesto, por medio de intervenciones quirúrgicas, tratamientos adelgazantes o dietas y remedios heredados del bagaje cultural. La compra de algún producto o la aplicación de alguna dieta desplaza hacia la mujer el placer de estar delgada o por lo menos estar haciendo algo para lograrlo.

A la lista de las temáticas de la publicidad del universo alimentario mediatizado como son: la economía con el fin de ahorrar, la salud, para curar o prevenir, la energía para vigorizar y la del gusto y el disfrute, ahora se le ha sumado la del producto bajo en calorías o light, que tiene el fin de ayudar a mantener la línea. La propagación de la alimentación de características light ha llevado a las jóvenes a mantenerse con ensaladas y cualquier producto que tenga la leyenda light o bajo en calorías.



La mala alimentación implica consecuencias directas sobre la salud de las adolescentes, desde problemas de dilatación aguda del estómago hasta complicaciones obstétricas. Según el Consejo Nacional de Población "... Alrededor del 39 por ciento de las mujeres de 18 años y más presenta un bajo índice de masa corporal... Algunos estudios señalan que el bajo peso afecta de manera especial a las niñas en las edades en que presentan la menarca y refleja una mala nutrición en la niñez y en la adolescencia, que puede tener consecuencias negativas durante el período reproductivo y en la vejez."⁸⁸

La preocupación que genera el consumo de productos dietéticos por las adolescentes es la poca supervisión médica o familiar que se les otorga, pues la dinámica social en la que se encuentra sumergida la población es la de traducir toda actividad o razonamiento a la apariencia física, por lo que no se da la atención requerida para esta clase de consumo.

El actual ideal de belleza femenino exige una figura corporal esbelta que tenga las características de un cuerpo ejercitado y sin grasa en el abdomen. Para las adolescentes esto significa el cuidado de todas las regiones del cuerpo para

⁸⁸ Íbidem, págs. 44-45

mantenerlas dentro del estándar establecido, por lo que son capaces de actuar radicalmente para lograrlo. "... el fenómeno se manifieste entre los jóvenes significa que, a esa edad, los gustos y preferencias estéticas son los principales medios de afirmación de la personalidad..."⁸⁹

En México son muy pocos los estudios acerca de la influencia que tienen los medios de comunicación respecto a la imagen corporal y los trastornos alimentarios, aunque es posible detectar algunas investigaciones en pleno desarrollo relacionadas con estos temas. Un ejemplo claro es el del Consejo Nacional de Población que ya consideran un problema de salud los trastornos alimentarios en la situación de la mujer joven, aunque no esta directamente asociado con factores socioculturales.

TRASTORNO MENTALES EN LA MUJER ADOLESCENTE

TRASTORNO	FACTORES ASOCIADOS
TRASTORNOS DEL ÁREA CONDUCTUAL	
Violencia autodirigida: Tentativa de suicidio	Familias desintegradas o con dinámicas alteradas
Consumo de drogas Anorexia, bulimia	Familias desintegradas o con dinámicas alteradas Familias de nivel socioeconómico medio o alto Madres ansiosas, padres distantes.
Deficiencia en el desarrollo psicosexual	Falta de información
PROBLEMAS O CRISIS DE IDENTIDAD	
Como parte del cuadro presentan cuadros depresivos o ansiosos	Factores del medio familiar y de personalidad
TRASTORNOS DE ANSIEDAD	
Somatizaciones Conversiones	Problemas o crisis de identidad
TRASTORNOS AFECTIVOS	
Depresión	Problemas o crisis de identidad

Fuente : Secretaría de Salud, "Mujer, Salud y Desarrollo", 1990. ⁹⁰

Hoy en día la alimentación es un grave conflicto para muchas adolescentes que han olvidado el placer y el disfrute por comer. "La delgadez se ha convertido para muchas mujeres en una especie de culto del que no pueden prescindir. Sacrifican horas enteras dedicadas al ejercicio físico para conseguir la delgadez. Se someten a sacrificios de dietas difíciles de cumplir, y terminan desarrollando una verdadera obsesión por estar delgadas, que en algunos casos da lugar a una enfermedad de dependencia. Tal ocurre

⁸⁹ Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero : La moda y su destino en las sociedades modernas. tr. de Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona. Anagrama, S.F. pág. 249.

⁹⁰ Consejo Nacional de Población. Mujer joven y estilos de vida. coords. Laura Carrera Lugo, Cristina Fuentes Z., Alejandrina Rojas, Lilia Ibañez. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 8, Aspectos sociales.1995. pág.59.

en las anoréxicas, que terminan, deificando la delgadez, haciéndose dependientes del símbolo delgadez, a lo que sacrifican su vida.”⁹¹

a) Anorexia

Este padecimiento encabeza la lista de las consecuencias provocadas por la constante presión social que obliga y exige a las mujeres determinada apariencia, que en ocasiones va contra su propia naturaleza. En el siglo XX se inicia la deificación de la delgadez, lo que provoca una imposición que se extiende hacia toda la población femenina por los diferentes canales de comunicación. “... No hay una sola revista femenina que... no haga elogio de la delgadez y enumere los medios para conseguirla, desde los regímenes adelgazantes más aberrantes hasta las técnicas quirúrgicas más sofisticadas... pasando por el ejercicio físico más riguroso aconsejado, y lo que es más grave, tras encontrarse en estado de inanición.”⁹²

En la actualidad el binomio perfecto lo constituyen la delgadez y la juventud, por lo que se han excluido a todos los grupos en etapas diferentes a la juventud y toda la población, mayormente femenina intenta mantenerse delgada y joven, llevando un régimen alimenticio riguroso que les permita conservarse en mejor condición y aparentar menos edad. El problema de cuidar lo que se ingiere, se justifica con cuestiones de salud, pero es precisamente por salud que no debe permitirse que esta moda llegue al extremo y se propague por toda la población.



Desde 1873 se han manifestado varias teorías acerca de los trastornos alimentarios que hasta el momento no han sido satisfactorias, sin embargo los trabajos de investigación han aumentado a partir de 1960 y han proliferado las teorías acerca de los factores que influyen para provocar este trastorno. En México el campo de los trastornos alimentarios es muy poco explorado pero es posible encontrar trabajos e investigaciones en los Centros de Documentación de los hospitales psiquiátricos, pioneros en el tratamiento de padecimientos como la anorexia y la bulimia.

⁹¹ García, Fernando. Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa. Madrid. Díaz de Santos, 1993. pág. 51.

⁹² Guillemont, Anne. Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura. tr. Alfonso Rodríguez Martínez. Barcelona. Masson, 1994. pág. 56.

“Anorexia – del griego an, privativo, y oresis, deseo – significa falta anormal de ganas de comer...”⁹³. La primera descripción clínica de este trastorno se da en 1694, cuando se le conoce como consunción nerviosa. La anorexia es un padecimiento que se refiere a la falta de apetito de origen mental o nervioso. Los rasgos que caracterizan a las mujeres propensas a padecerla son: mujeres jóvenes de clase media o alta que radican en medios urbanos y que realizan actividades físicas y mentales exageradas, además de presentar una preocupación por el peso y la negativa a desarrollarse y ser adulta.

A lo largo de toda la historia la restricción alimentaria era reconocida como un sacrificio o penitencia, de hecho se registran varios casos, donde se describen trastornos alimentarios desde el siglo IX. “... un monje de Monheim (Baviera) refiere la milagrosa historia de la joven Friderada, que se curó en el santuario de Santa Walpurgis... Tras un periodo de apetito voraz, Friderada rechaza los alimentos sólidos y vomita... llevada al santuario es curada milagrosamente por Santa Walpurgis (Habermas,1986)”⁹⁴

Entre otros casos, se encuentra el de la hija del Rey de Portugal, Santa Wilgefortis, quien fue entregada en matrimonio al Rey moro de Sicilia en contra de su voluntad, ya que ella deseaba entregarse a Dios, por lo que decidió dejar de comer con el fin de ser menos atractiva y alejar los deseos masculinos. También se describe la experiencia de Catalina de Siena, “... nacida en 1347 e hija de artesanos acomodados, que recibe una esmerada educación cristiana. A los siete años refiere la primera visión de Jesús y al mismo tiempo comienza a rechazar la comida... en la adolescencia ya sólo se alimentaba de hierbas y algo de pan.”⁹⁵

Se van encontrando otros sucesos documentados y relacionados con otros factores que no son religiosos. “En 1677, Marthe Taylor, una joven de Derbyshire presenta un cuadro de inanición autoprovocado... El cuadro se inicia a los 11 años, cuando se presenta una parálisis tras la caída, al poco tiempo se repite la parálisis, esta vez acompañada con melancolía y delirios... Marthe presenta amenorrea, restringe la alimentación y vomita lo poco que come.”⁹⁶

Una enfermedad que se considera un antecedente de la anorexia es la clorosis, la cual desapareció a finales del siglo XIX y se caracterizaba por una palidez color verde en las pacientes. “El cuadro clínico comportaba, en una joven de 14 a 22 años, además de esta palidez verdosa, sensación de debilidad general, amenorrea y cierta repugnancia hacia la comida, especialmente de la carne... London (1984) distingue dos grupos... el primero reuniría a las jóvenes procedentes de medios favorecidos... que comportarían una pérdida de peso más o menos importante. Estas enfermas serían

⁹³ Martínez - Fomes, Santiago. La obsesión por adelgazar :bulimia y anorexia. México. Espasa - Calpe, 1994. pág. 67.

⁹⁴ Turón Gil, Vicente. Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad. Barcelona; México. Masson, 1997. pág. 4.

⁹⁵ *Ibidem*, pág. 5.

⁹⁶ *Ibidem*, pág.6.

<<cloroanoréxicas>>...⁹⁷. Es posible que esta enfermedad este relacionada con la anorexia, aunque el perfil psicológico de unas y otras es muy distinto, ya que las cloróticas eran consideradas mujeres débiles, tanto física como emocionalmente, mientras que las anoréxicas son mujeres que se caracterizan por su energía y el amplio número de actividades que realizan.

Anteriormente a la anorexia se le relacionaba con cuestiones sobrenaturales y místicas, no se le consideraba una enfermedad. Actualmente existen centros especializados para el tratamiento de esta clase de padecimientos que aumentaron a partir de la década de los años setenta por el auge de las figuras esbeltas en las personalidades más sobresalientes del mundo del espectáculo. Las sociedades consumistas y la occidentalización, son dos factores socioculturales que se consideran detonantes para el aumento del número de casos en los últimos años.

La anorexia, es considerada por lo general un problema femenino, ya que el número de mujeres anoréxicas rebasa por mucho el del género masculino, esto se explica por el tipo de educación inculcado a las mujeres desde pequeñas, la relación que la mujer tiene con su cuerpo es principalmente de objeto, ya que lo arregla, lo luce y lo considera su principal atractivo.

Se piensa que la anorexia es un trastorno alimentario que afecta a los adolescentes y prepúberes, en gran medida del sexo femenino. Es un padecimiento que provoca el deseo de bajar de peso por el intenso miedo a engordar, lo cual hace que las pacientes restrinjan el alimento y realicen ejercicio físico exagerado. "... Se parte de la idea de que la anorexia es una enfermedad psicosomática que se apoya en tres pilares básicos; dos psicológicos y uno somático. Los dos primeros son una fobia a la obesidad y una deificación de la delgadez. El tercero es una patología de los mecanismos que regulan la ingesta, que resultan alterados a partir de una desnutrición prolongada."⁹⁸.



⁹⁷ Guillemont, Anne. Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura. tr. Alfonso Rodríguez Martínez. Barcelona. Masson, 1994. pág. 21.

⁹⁸ García, Fernando. Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa. Madrid. Díaz de Santos, 1993. pág.8.

Existen diversas argumentaciones sobre los factores que originan esta enfermedad, se expresan teorías que van desde orígenes psíquicos con variadas complicaciones somáticas hasta perturbaciones de la mente con importantes alteraciones de las diversas esferas sociales. A partir de la evolución que la sociedad experimenta en los aspectos socioculturales, se considera que un aspecto que estimula el desarrollo de la anorexia es la industria cultural y comercial que dominan las sociedades occidentales. “Cada vez es más frecuente que el diagnóstico proceda de la inquietud despertada en una familia, por los medios de comunicación, más que por la apreciación objetiva de la peculiar forma de alimentarse una paciente. La tolerancia social al bajo peso ha aumentado, e incluso la amenorrea de las anoréxicas no parece despertar mayor recelo en las madres.”⁹⁹

Generalmente la anorexia la padecen adolescentes entre los 12 y 20 años comenzando con la dieta diaria que lleva la adolescente, con la que busca ingerir menos calorías y que contrasta con agua simple, frutas y vegetales, en ocasiones las dietas incluyen la pastilla o el complemento del tratamiento adelgazante, además de una rutina de ejercicio.

Los síntomas de la anorexia son; Negativa a mantener el peso corporal por encima de un peso normal mínimo por edad y altura; Intenso temor a aumentar de peso o engordar, aún teniendo peso insuficiente; Percepción distorsionada del peso, tamaño o figura del cuerpo; Ausencia de por lo menos tres ciclos menstruales consecutivos; Síntomas de inanición; Mantenimiento deliberado de bajo peso corporal por medio de dietas, ejercicio, abuso de laxantes o tratamientos para disminución de peso.

Según los nutriólogos, del Instituto Nacional de la Nutrición, Salvador Zubirán, la anorexia tiene una fase primaria, la cual consiste en el intenso miedo a subir de peso, el cual provoca anorexia nerviosa restrictiva que se caracteriza por ayuno y disminución exagerada de alimentos y bulimarexia, en la cual se combinan ayuno, ingestiones compulsivas y vómito. La fase secundaria se manifiesta con anorexia nerviosa como consecuencia de una enfermedad psiquiátrica o depresión por una falsa interpretación de la alimentación.

Algunos aspectos que pueden desencadenar este padecimiento son: Presiones sociales relacionadas con la delgadez como el estereotipo de belleza imperante para la figura corporal; Control, el cual se manifiesta por medio del control de peso, pues ante los ojos de las adolescentes es lo único sobre lo que tienen dominio en su vida; Familia, al encontrar por medio del alimento la posibilidad de llamar la atención, influir o tener autoridad dentro del núcleo familiar; Depresión, como forma de afrontar la tristeza y melancolía, la alimentación se convierte en la fuga o comen mucho (obesidad) o se restringen en extremo (anorexia); Trastornos, malestares o momentos desagradables en la vida de las adolescentes que no les es posible superar.

⁹⁹Turón Gil, Vicente. Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad. Barcelona; México. Masson, 1997. pág. 9.

Fernando García, asegura que el primer síntoma que se presenta es la fobia a la obesidad, aunque no descarta la probabilidad de que primero aparezca por el deseo exagerado de ser delgado o por hacer una dieta incorrecta o exagerada. La hipótesis¹⁰⁰ básica de este autor es que la anorexia es una enfermedad psicosomática que se apoya en el trípode siguiente:

1. ° Una fobia a la obesidad
2. ° Una deificación de la delgadez
3. ° Alteración de los mecanismos de regulación de la ingesta

La paciente anoréxica padece una fobia a la obesidad, la cual le genera angustia que mitiga con dietas y restricciones alimenticias que le proporcionan tranquilidad y alivio como mecanismos de evitación de dicha angustia. La fobia contra la obesidad aparece como síntoma primario, por lo que es posible argumentar que la fobia puede ser detonada no solo por un factor específico sino por una serie de factores. "... lo que es discutible es si esta fobia se puso en marcha a causa de burlas, de mofas, de verse a sí misma deforme, etc., o si esta fobia apareció posteriormente a haber supervalorado la delgadez como modelo social de la mujer, e incluso, a causa de los trastornos de los mecanismos de la ingesta producido por dietas exageradas e incorrectas."¹⁰¹

El acto de alimentarse tiene un significado social muy importante, pues a partir de éste percibimos amor, rechazo, inseguridad o bienestar, los cuales serán sentimientos que acompañen a lo largo de toda la vida al individuo. Es importante subrayar que el acto de alimentarse nos relaciona con nuestro entorno. "... el hipotálamo se reconoce como el lugar donde radican los centros del hambre y la saciedad, pero es a través de la corteza cerebral, donde se establecen mecanismos más complejos relacionados con la alimentación... suponen la coordinación y correlación de las percepciones sensoriales, el almacenamiento de recuerdos de las experiencias anteriores y la vinculación de esta conducta con el mundo externo del sujeto."¹⁰²

El alimento es fundamental para la subsistencia del ser humano y se convierte en básico para el desarrollo de las adolescentes, ya que se espera sean las que continúen el proceso reproductivo, por lo que de sus conductas alimentarias dependerá el futuro de la salud de las siguientes generaciones y los beneficios o perjuicios que se les hereden.

¹⁰⁰ García Fernando. Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa. Madrid. Diaz de Santos, 1993. pág.10.

¹⁰¹ Ibidem.pág.33.

¹⁰² Turón Gil, Vicente. Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad. Barcelona; México. Masson, 1997. pág. 3.

Las consecuencias mínimas que esta enfermedad produce son escalofrantes y pueden llegar hasta la muerte. Su complicación puede llevar a padecimientos que pueden tener repercusiones severas. La cardiopatía, es un claro ejemplo de ello, ya que es la causa más común de muerte en las anoréxicas. La deshidratación e inanición de anorexia pueden reducir los niveles de líquido y contenido mineral, lo que se conoce como desajustes de electrólito.

Otro de los padecimientos, puede ser anormalidad reproductiva y hormonal, lo cual se traduce a cambios en la hormona de la tiroides, esterilidad y pérdida de hueso. Los problemas neurológicos, también tiene lugar en este escenario de complicación, ya que existen daños nerviosos que causan convulsiones, pensamiento desordenado y cosquilleo, pérdida de sensación u otros problemas en manos y pies.

Los problemas sanguíneos, como la anemia, son el resultado de la anorexia y la inanición. La anemia perniciosa, puede ser causada por niveles severamente bajos de vitamina B12. Si la anorexia se torna extrema, la médula ósea reduce extraordinariamente su producción de glóbulos, provoca penciopenia, una enfermedad potencialmente mortal.

Hasta el momento no existe un programa o tratamiento para la anorexia nerviosa que sea completamente eficaz. Lamentablemente la causa que se calcula comprende la mitad de las defunciones de la anorexia, es el suicidio. El método que se realiza con farmacoterapia es muy poco eficaz, pues resulta difícil contrarrestar el tratamiento de anorexia acompañado por depresión, que por lo general es la que perpetúa el trastorno.

Los efectos de inanición intensifican los efectos secundarios y reducen la eficiencia de los medicamentos antidepresivos, además de que la mayoría de éstos suprimen el apetito y contribuyen a la pérdida de peso como son: fluoxetina (prozac), sertraline (zoloft), paroxetina (paxil), venlafaxine (effexor) y la fluvoxamina (luvox).

Los medicamentos anteriores se recomiendan para ser la primera línea en el tratamiento para el trastorno obsesivo-compulsivo y es posible que pueda ayudar a las personas que padecen anorexia, aunque algunos médicos recomiendan cyproheptadine (peractin), un antihistamínico, que puede estimular el apetito. Sin embargo no hay una farmacoterapia que tenga un beneficio directo contra este padecimiento y en la mayoría de los casos las pacientes mejoran conforme aumentan de peso, lo cual no es garantía de recuperar todo lo que ya han perdido.

El problema de la anoréxicas, va relacionado con la mente, es decir con las estructuras del cerebro que generan las percepciones que las enfermas tienen del mundo exterior y de sí mismas, ya sea por información almacenada para aspectos concretos o información aprendida de las experiencias de la vida.

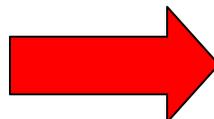
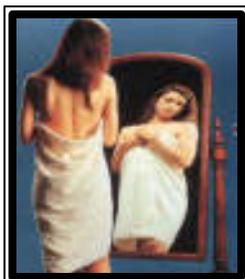
Los criterios para diagnosticar la anorexia nerviosa, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su última versión de 1992 es la siguiente:

TABLA 1-3. Criterios para el diagnóstico de la anorexia nerviosa (ICD-10)¹⁰³
Pautas para el diagnóstico

El diagnóstico de la anorexia debe hacerse de manera que estén presentes todas las siguientes alteraciones:

- A. Pérdida significativa de peso (índice de masa corporal o de Quetelet de menos de 17.5). Ganancia de peso propia del periodo de crecimiento.
- B. La pérdida de peso esta originada por el propio enfermo a través de evitación de consumo de alimentos que cree que <<engordan>>, y por uno o más de uno de los síntomas siguientes: a) vómitos autoprovocados, b) purgas intestinales, c) ejercicio excesivo y d) consumo de fármacos anorexígenos o diuréticos.
- C. Distorsión de la imagen corporal caracterizada por la persistencia, con el carácter de idea sobrevalorada intrusa, de pavor ante la gordura o flacidez de las formas corporales, de modo que el enfermo se impone a sí mismo el permanecer por debajo de un límite máximo de peso corporal.
- D. Trastorno endocrino generalizado que afecte el eje hipotálamo-hipofisario gonadal manifestándose en la mujer como amenorrea. No se considera menstruación, si se utilizan hormonas sustitutorias, y en el varón como una pérdida del interés y de la potencia sexual. También pueden presentarse concentraciones altas de hormonas del crecimiento y de cortisol, alteraciones del metabolismo periférico de la hormona tiroidea y anomalías en la secreción de insulina.
- E. Si el inicio es anterior a la pubertad, se retrasa la secuencia de sus manifestaciones, o incluso ésta se detiene (cesa el crecimiento; en las mujeres no se desarrollan las mamas y existe amenorrea primaria; en los varones persisten los genitales infantiles).

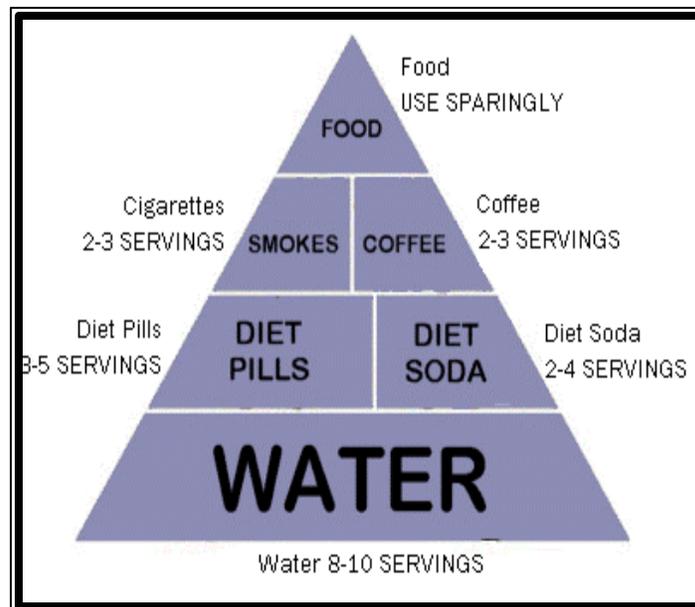
Otro aspecto de suma importancia que alarga este padecimiento es el trastorno de la imagen corporal, el cual radica en la percepción negativa del propio cuerpo y que genera preocupación y angustia excesiva por la alimentación y el peso. Este trastorno provoca confusión, por lo que a pesar de ser mujeres extremadamente delgadas se ven engrosadas en determinadas partes del cuerpo.



¹⁰³ Turón Gil, Vicente. *Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad*. Barcelona; México. Masson, 1997. pág. 11.

“En 1920, Head definió la imagen corporal, desde un punto de vista neurológico, como *esquema corporal*: << representación diagramática del propio cuerpo en la conciencia>>... Hilde Bruch (1962), sin embargo, es la primera autora en sugerir la existencia de un trastorno de la *imagen corporal* en pacientes con anorexia y bulimia nerviosa, entendido como: a) trastorno del propio concepto corporal; b) trastorno en la percepción e interpretación cognitiva de los propios estímulos interoceptivos, y c) sensación de no control respecto a las propias funciones corporales.”¹⁰⁴

Como consecuencia de los trastornos mencionados, la vida de las anoréxicas se convierte en una serie de ritos, con su propia cultura, la cual solo es entendida por mujeres que comparten el padecimiento y que practican las mismas costumbres. Un rasgo que caracteriza a estas mujeres es la hiperactividad, pues se dedican mucho tiempo al ejercicio físico, son devotas al trabajo, al estudio o a cualquier otra actividad que realicen.



Fuente: www.proanorexia.com.ca/banners.html

Las sociedades opulentas han contagiado a México del rechazo al exceso de grasa por mínima que sea y a la incesante insatisfacción de la imagen corporal por medio de los diversos canales de comunicación que conectan a este país con sus agentes comerciales. En México se estima que la anorexia afecta al 0.5% de la población femenina entre 11 y 25 años, quienes no se alimentan o disminuyen la ingestión de alimentos, presentando también síntomas de bulimia.

Para la atención de este padecimiento, la primera clínica Latinoamericana que se creó en 1985 fue el hospital Salvador Zubirán. Los primeros casos que se presentaban eran de mujeres de 16 años, hoy en día se han recibido a niñas de 10 años, probablemente porque el calificativo gordo tiene una connotación peyorativa, y las presiones de la

¹⁰⁴ Ibidem. págs. 24-25.

sociedad individualista en la que se desarrollan las adolescentes no reconoce el entendimiento y la tolerancia como conductas habituales.

La anorexia es un padecimiento que junto con la bulimia se consideran exclusivos de clases favorecidas, sin embargo en estos últimos años el aumento del padecimiento y su proliferación en todos los ámbitos sociales es preocupante. Es cierto que las causas de este trastorno alimentario pueden ser de diversa índole pero debe subrayarse que tanto la anorexia como más adelante se verá, la bulimia, comparten el deseo de adelgazar como producto de la fobia a la obesidad, asociándose a un trastorno de la imagen corporal, por lo que algunos autores han desarrollado teorías donde se considera a la incesante presión social respecto a la delgadez, un elemento clave que favorece el desarrollo de dichos trastornos.

a) Bulimia

La bulimia es otro padecimiento que forma parte de la lista de los trastornos alimentarios que han aumentado en la sociedad occidental en los últimos años. “El término bulimia procede del griego *bous*, buey, y *limós*, hambre canina. Se trata de un apetito voraz insaciable, acompañado de malestar y angustia, que obliga a comer en exceso y aprisa.”¹⁰⁵

A la bulimia también se le considera como un padecimiento que puede gestarse a partir de las influencias socioculturales emitidas por los medios de comunicación masiva, aunque es claro que los factores varían de acuerdo a cada caso y estos pueden ser trastornos psicológicos, familiares, socioculturales o neurobiológicos. Este trastorno alimentario fue considerado un síndrome en 1940 y es hasta 1980 que la Sociedad Americana de Psiquiatría la reconoce como una enfermedad distinta a la anorexia.

Con la aparición de la bulimia vienen las dietas restrictivas, conductas de purga y el comportamiento ingestivo incontrolado, otra particularidad de este padecimiento es el uso del vómito, que servirá para mitigar la depresión y culpabilidad que siente la enferma por ingerir alimentos prohibidos en sus dietas.



¹⁰⁵ Martínez - Fomes, Santiago. La obsesión por adelgazar :bulimia y anorexia. México. Espasa - Calpe, 1994. pág. 42.

El vómito después de ingerir alimentos se reconoce como un comportamiento adoptado por los romanos en sus festines, donde la costumbre era vomitar la comida para continuar disfrutando de la misma, por lo que no se le relaciona con la bulimia, ya que no se inducían el vómito por sentimientos de angustia o fobia a engordar.

“... Las referencias más antiguas sobre la bulimia las encontramos en el *Physical Dictionary de Blanckaart* de 1708 y el *Diccionario Médico de Quincy* de 1726 (Stein,1988). Los autores relacionan estos episodios bulímicos con alteraciones digestivas. En 1743, el *Diccionario Médico de la ciudad de Londres* describe un cuadro denominado *true boulimus*, caracterizado por preocupación por la comida, ingestas voraces y períodos de ayuno (Stunkard, 1990).”¹⁰⁶

Según Santiago Martínez-Fomes, existen tres síntomas específicos que se manifiestan en los bulímicos. Síndrome de abstinencia, el cual provoca debilidad, dolor epigástrico, irritabilidad, angustia, depresión y tendencia compulsiva a apropiarse de alimentos aunque se requiera violencia. El segundo síntoma es la voluptuosidad al ingerir alimentos y desaparición de todos los síntomas. El tercero se refiere a los sentimientos de culpabilidad que le llevan a provocarse el vómito, tomar laxantes y diuréticos para compensar el exceso alimentario.

Entre los aspectos que diferencian este trastorno de la anorexia, se encuentran un peso que fluctúa todo el tiempo, es decir la paciente engorda y adelgaza sin control alguno, una personalidad extrovertida, donde se cultivan amistades y la vida social, baja autoestima y disforia, son mujeres que no prescinden del amor, pues solo consideran que tiene un hábito vergonzoso. También son rasgos particulares la escasa disciplina, la inestabilidad emocional y un miedo a la gordura pero sin una grave distorsión de la imagen corporal.

Muchos autores coinciden en que la bulimia se manifiesta en mujeres entre los 14 y 30 años y se caracteriza principalmente por episodios bulímicos que consisten en vómitos autoinducidos, abuso de laxantes y/o diuréticos y la preocupación por la figura y el peso. A consecuencia de estos hábitos desarrollan lesiones en la piel de los dedos, hipertrofia de las glándulas salivales y complicaciones dentales, generalmente la bulimia se complica a causa del alcoholismo o drogadicción de las enfermas.

Existen dos tipos:

- A. **Tipo "Purgativo"**: la persona usualmente se autoinduce el vómito o abusa de laxantes y/o diuréticos para prevenir el aumento de peso.
- B. **Tipo "No purgativo"**: la persona usa otras conductas compensatorias no purgativas como el ayuno o el ejercicio excesivo, pero no se provoca el vómito ni abusa de laxantes y/o diuréticos.

¹⁰⁶ Turón Gil, Vicente. *Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad*. Barcelona; México. Masson, 1997. pág. 8.

Un punto de suma importancia en esta enfermedad es la influencia que pueden tener los factores externos para provocarla o detonarla. “La conducta alimentaria no es un fenómeno aislado o independiente, sino más bien un fenómeno resultado de la interacción del estado fisiológico del organismo y de las condiciones ambientales (Blandell y Hill, 1987).”¹⁰⁷ A partir de este concepto, se fundamenta la necesidad de establecer mecanismos que sean mediadores de la información nutricional interna y externa del individuo.

Los estímulos externos, se refieren a los comportamientos aprendidos desde la infancia y que se adoptan a lo largo de toda la vida. Estos estímulos tienen una gran influencia en la conducta alimentaria, pues determinarán la forma en como se eligen, combinan y distribuyen los alimentos. Los estímulos internos, son aquellos que son metabólicos y sensoriales que provienen del hipotálamo, el cual se supone es el centro de saciedad y rige la respuesta de empezar y parar de comer.

Las consideraciones anteriores, permiten establecer que existe una relación entre las percepciones exteriores y las acciones como resultado de las mismas, en el caso de la bulimia u otras enfermedades de trastornos de la conducta alimentaria, las acciones son reforzadas por la información que difunden los medios de comunicación, donde el ideal de belleza que se transmite desde diversas plataformas, es un modelo de extrema delgadez, el cual es símbolo asociado al éxito profesional y social.

Las bulímicas son mujeres muy jóvenes, presionadas por sí mismas y por la sociedad. “Según datos médicos, de diez enfermos de anorexia o bulimia nueve son mujeres de entre los 15 y los 26 años de edad, obsesivas, dependientes, obedientes y que pertenecen a familias rígidas, estrictas y poco tolerantes a los cambios.”¹⁰⁸ Estas mujeres desarrollan la bulimia independiente a la anorexia o como un estado anoréxico, ya que muchas de ellas ya han padecido anorexia. Las perspectivas para este padecimiento son mucho mejores que para la anorexia. Se ha revelado que generalmente el 20% de las mujeres con bulimia luchan contra el trastorno después de 10 años.

Estas jóvenes deben luchar contra diversos sentimientos en un lapso muy corto, ya que antes de la comilona experimentan angustia, inquietud, palpitaciones y sudor. Durante la comilona se sienten libres y se desvanece la tensión, sí vomitan es porque asocian dicho acto con la disminución de tensión, al final de la comilona tienden a sentir menor tensión e inquietud pero viene la culpabilidad y el temor a ganar peso por lo que han ingerido. En caso de ser descubiertas las enfermas llegan a tornarse agresivas.

¹⁰⁷ *Ibidem*, pág. 16.

¹⁰⁸ Salcedo Concepción. [Www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html](http://www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html), pág.1.

Los criterios para diagnosticar la bulimia, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su última versión de 1992 es la siguiente:

TABLA 1-6. Criterios para el diagnóstico de la bulimia nerviosa (ICD-10)¹⁰⁹
Pautas para el diagnóstico

El diagnóstico de la bulimia debe hacerse de manera que estén presentes todas las siguientes alteraciones:

- A. Preocupación permanente por la comida, con deseos irresistibles de comer, y el enfermo termina por sucumbir a ellos, presentándose episodios de polifagia durante los que consume grandes cantidades de comida en periodos cortos de tiempo.
 - B. El enfermo intenta contrarrestar el aumento de peso mediante uno o más de los siguientes métodos: vómitos autoprovocados, abuso de laxantes, periodos de ayuno, consumo de fármacos, tales como los supresores del apetito, extractos tiroideos o diuréticos.
 - C. La psicopatología consiste en un miedo morboso a engordar, y el enfermo se fija de forma estricta un dintel de peso muy inferior al que tenía antes de la enfermedad, o al de su peso óptimo o sano. Con frecuencia, pero no siempre, existen antecedentes previos de anorexia nerviosa con un intervalo entre ambos trastornos de varios meses o años. Este episodio precoz puede manifestarse de una forma florida, o por el contrario puede adoptar una forma menor o larvada, con una moderada pérdida de peso o una fase transitoria de amenorrea.
-

Las complicaciones de la bulimia también son muy peligrosas y pueden llevar a las jóvenes a la muerte. Es posible encontrar problemas emocionales como la depresión o comportamientos compulsivos, otras características comunes en las bulímicas lo son, la cleptomanía o la automutilación. Entre las complicaciones físicas podemos encontrar: Erosión dental en cavidades y problemas con encías; Retención de agua e hinchazón abdominal; Bajo nivel de potasio, lo que provoca ritmos cardiacos peligrosos y a veces mortales, además del abuso de sustancias sin prescripción médica lo que puede ser muy peligroso.

Un aspecto de suma importancia y que esta relacionado con la perpetuación de este padecimiento es el factor biológico, el cual según algunos especialistas se adapta al ciclo insidioso de las bulímicas, disminuyendo el ritmo e incrementando el riesgo de aumentar de peso, incluso cuando se ingiere una comida normal. El vómito, el uso de diuréticos y laxantes, estimula la producción de opioides, que son narcóticos en el cerebro que causan la adicción al ciclo bulímico

Las consecuencias más palpables de este padecimiento son mujeres jóvenes con corazones pequeños, los cuales equivalen a los 7 años de edad, niñas menopáusicas a causa de la amenorrea, la cual favorece la aparición de osteoporosis y aunque se recupera la fortaleza de los huesos no se puede asegurar que recuperen masa ósea.

¹⁰⁹ Turón Gil, Vicente. Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad. Barcelona; México. Masson, 1997. pág. 14.

La bulimia puede ser detonada por diversos factores, aunque se desarrolla con mayor facilidad en personas con baja autoestima e inseguras, en perfeccionistas y con autoexigencias desmedidas, en personas con pocas habilidades para las relaciones sociales y en las que tiene poco control de su vida. Este trastorno puede iniciarse por alguna experiencia de fracaso o cambios de los ambientes en los que se desenvuelve la adolescente.

También se ha establecido que personas con problemas intestinales o estomacales en la infancia o alrededor del nacimiento tienden a padecer este trastorno, al igual que las personas cuyas madres tuvieron una incidencia alta de problemas durante el embarazo o después del nacimiento. Como se ha visto pueden ser muchos los factores que desencadenen la bulimia, sin embargo la gran influencia de los medios de comunicación masiva no puede pasarse por alto, pues son éstos los que incitan a las adolescentes a optar por la delgadez como modelo social, además de difundir el amplio mercado de métodos para mantenerse “delgado y sano” sin esfuerzos adicionales.



La gran insistencia de los medios de comunicación sobre el cuerpo delgado viene acompañada por una enorme venta de productos a los que se le adhieren ventajas y valores de los que en realidad no está dotado como son: el éxito, belleza, seguridad y popularidad. Por otro lado y a la par de lo anterior se incita a la población joven a formar parte del mundo práctico que promueve alimentos con poco valor nutritivo y de alto valor engordante. Las jóvenes se convierten en víctimas de mensajes contradictorios y confusos.

La insatisfacción corporal reforzada por los medios de comunicación ocasiona la preocupación excesiva por parte de las jóvenes respecto a lo que comen y pesan, por lo que comienzan siguiendo las dietas recomendadas en varias revistas femeninas juveniles (como por ejemplo, las señaladas en los círculos negros) o algún otro medio sin la consulta de algún especialista y sobre todo olvidando que para cada organismo es diferente la cantidad de kilocalorías, de acuerdo a su peso, estatura, edad, sexo y actividad física.



Debe considerarse el alcance que tienen los padecimientos de trastornos alimentarios, sobre todo porque en su mayoría, son mujeres jóvenes, las víctimas. Es cierto, que en México cada vez aumenta el número de asociaciones y organizaciones dispuestas a tratar y apoyar a estas enfermas, sin embargo es necesario iniciar una lucha por exigir la regulación de los medios de comunicación que constituye un factor determinante para estimular la detonación de los desórdenes alimentarios. Otro factor de suma importancia es la reglamentación para la creación y difusión de productos dietéticos, pues no debe permitirse que se propague el culto a la delgadez hasta otros grupos más vulnerables, como lo son las niñas.

Por desgracia, los trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia no solo aumentan en el número de víctimas y se extienden hacia las adolescentes de todos los grupos sociales, sino que se desarrollan nuevos desórdenes alimentarios como la llamada vigorexia, relacionada con la obsesión por el ejercicio y la potorexia, que tiene que ver con el exceso de agua. Estos padecimientos han sido desarrollados en los

países tercermundistas como consecuencia de la imagen exportada de los países del primer mundo que tienen grandes diferencias culturales pero que se erigen como el ejemplo admirado y el modelo a seguir en diversos aspectos.

Los conocidos cultos occidentales ante la belleza y la delgadez siembran en las adolescentes insatisfacción y falta de confianza en sí mismas, lo que se acrecienta con la difusión de imágenes de ensueño que contienen la publicidad y las revistas femeninas juveniles provocando obsesiones sobre el cuerpo y sus formas. Ante este panorama uno de los compromisos que puede asumir la sociedad mexicana para detener o aminorar el desarrollo de trastornos alimentarios es la creación de campañas de prevención, donde se instruya a las adolescentes acerca de los cambios que experimentan en el plano físico, emocional y sexual, ya que son una población muy sensible a los mensajes que llegan desde los medios de comunicación donde se asocian un aspecto físico ideal, con una imagen de autocontrol, atractivo, inteligencia y éxito. La detección precoz y la prevención son piezas claves para evitar que dichos trastornos progresen y proliferen en la sociedad mexicana.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha constatado que la condición de la mujer ha evolucionado y el resultado se ve reflejado en los cambios experimentados en la vida que llevan actualmente las mujeres, sobre todo las adolescentes, quienes poseen mayor libertad de acción en todos los ámbitos de su vida, aunque aún persisten algunos grupos en donde no hay resultados tan positivos.

A pesar de que la instauración de una igualdad efectiva de oportunidades y de trato para hombres y mujeres; el mejoramiento de condiciones laborales que aseguren la salud física y mental de la mujer y el reconocimiento del trabajo doméstico, entre otros aspectos, no se han completado en su totalidad, los avances que se han tenido durante la constante lucha del género femenino permiten que algunas adolescentes se desenvuelvan de formas muy diferentes a las del pasado y vivan un desarrollo en mejores circunstancias.

Sin embargo, debe destacarse que no todos los cambios heredados a las adolescentes son en favor de su bienestar, ya que algunas concepciones sobre la mujer, aún conllevan ideas erróneas sobre el rol que ésta debe desempeñar, como por ejemplo el innegable valor que se le ha dado a la belleza femenina y a la delgadez, los cuales sustituyen la presión que antes ejercía el hombre sobre la mujer, reemplazando con formas más amigables las imposiciones sobre el rol femenino.

Los medios de comunicación son el vehículo más eficaz para sembrar ideas sobre los diversos aspectos que rodean el mundo femenino. Éstos, traducen la belleza femenina actual como el cuidado del aspecto físico que abarca el cuidado de la figura corporal, incluyendo todo lo que se relacione con la industria cosmética, deportiva, dietética, textil y alimentaria, lo que ha llevado a los diversos canales de comunicación a vender la delgadez en todos sus niveles, instruyendo a las mujeres desde pequeñas para darle continuidad al ciclo de consumo que ha generado cantidades millonarias para las diversas industrias involucradas.

Dentro de la industria del entretenimiento dirigida a las adolescentes encontramos a las revistas femeninas juveniles, como Tú y 15 a 20, las cuales se han convertido en las lecturas que imponen las modas, los estilos de las adolescentes y los intereses que las jóvenes deben tener. Estas publicaciones han impulsado el posicionamiento de los gigantescos consorcios comerciales nacionales e internacionales que han atravesado las fronteras hacia los países menos favorecidos y se han alimentado de los miedos e inseguridades que siembran en las jóvenes.

En este trabajo se han señalado las consecuencias y los posibles desenlaces que pueden producirse a partir del constante bombardeo sobre el cuidado del cuerpo que hacen dichas revistas, en mayor medida, sí las jóvenes no cuentan con la estabilidad emocional y la madurez necesaria para discernir entre el mundo del espectáculo y el mundo que las rodea. Lamentablemente las regulaciones para los campos de acción de las revistas femeninas juveniles se pasan por alto al no contribuir a eliminar la difusión de imágenes reduccionistas de la mujer en las campañas de publicidad y emitir información fuera de lugar para personas en pleno desarrollo físico y mental, sin considerar las confusiones que sus contenidos pudieran provocar en seres en una etapa tan vulnerable.

La grave consecuencia relacionada con los contenidos de las revistas femeninas juveniles sobre el cuidado del cuerpo, es la detonación de los trastornos alimentarios, como la anorexia, la bulimia, la ortorexia, vigorexia o potorexia que van en aumento en mujeres cada vez más jóvenes y ya se han detectado en algunos grupos del género masculino. Son diversos los factores que intervienen para la detonación de los trastornos alimentarios, sin embargo no se debe dejar a un lado el gran peso que tienen los factores socioculturales, los cuales invaden gran parte del tiempo de las adolescentes por medio de los diversos canales de comunicación que posee la industria cultural.

Los trastornos alimentarios no han alcanzado su punto máximo en nuestra sociedad, sin embargo es de suma importancia considerar su prevención, pues pueden comenzar a formar parte del comportamiento natural de las jóvenes que no tienen real acceso a la información sobre dietas y nutrición y solamente se rigen por falsos mitos y creencias populares que difunden las revistas femeninas juveniles sin la explicación de especialistas sobre lo que son las dietas saludables en realidad.

Del análisis presentado se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Las publicaciones para adolescentes siguen nutriéndose del formato que sus antecesoras utilizaron para atrapar a sus lectoras. Por medio de su contenido y publicidad generan el interés por determinadas formas y al mismo tiempo reafirman el tipo de vestimenta, maquillaje y cuerpo que la mujer debe tener para alcanzar la vida de fantasía que promueven. Estas revistas femeninas juveniles, tendrían la obligación de utilizar otro tipo de modelos que reflejen en realidad a la adolescente mexicana, ya que las publicaciones están salpicadas de la imagen de mujeres que no reflejan al grueso de la población adolescente.
- Es innegable la gran ventaja y los alcances que ofrecen las revistas femeninas para la difusión de información, pero no cabe duda que se necesita desarraigar la proyección de imágenes estereotipadas de la mujer con el propósito de avanzar en su pleno desarrollo, sobre todo las dirigidas al público adolescente como Tú y 15 a 20, las cuales no hacen ningún esfuerzo por mejorar la condición de la mujer y mucho menos por difundir la diversidad de papeles que desempeña la mujer en la actualidad.

- Los factores socioculturales son para la mayoría de los autores los más determinantes del incremento en la frecuencia de los trastornos alimentarios por la sobrevaloración del aspecto físico que hace nuestra sociedad actual, la pérdida de otros valores, ya sean religiosos, culturales, intelectuales o éticos, la modificación de hábitos alimentarios, la pérdida de entidad de la familia, la acción nociva de los medios de comunicación y otros. Desde luego que esto no basta para que todas las jóvenes se vean afectadas por las presiones, ya que no todas desarrollan un trastorno alimentario por seguirle el paso a las modas, pero sí funcionan como detonantes en las mentes de algunas adolescentes inseguras que carecen de la madurez suficiente para asimilar los mensajes que reciben.
- Debe subrayarse que toda dieta tiene un momento de inicio y de finalización, por tanto no supone un cambio permanente de la conducta alimentaria, pero es importante hacer del conocimiento de las adolescentes que las dietas mal llevadas son un punto clave para el inicio o detonación de los trastornos y pueden resultar el comienzo de un malestar donde la adolescente experimente toda una serie de sentimientos negativos: se irrite, se entristezca, se obsesione con la comida y además se dé cuenta de que no puede mantener el peso alcanzado o no puede perder más peso del que ya ha perdido. El resultado es la utilización de conductas compensatorias para no engordar o la reducción aún más drástica de la ingesta, instaurándose un trastorno de la conducta alimentaria.
- El deporte es otra actividad sobre la que debe informarse a los adolescentes, ya que únicamente lo perciben como una manera de favorecer la disminución de peso sin informarse sobre los beneficios de su realización y de los perjuicios o riesgos que se derivan de la falta de ejercicio, tanto a medio como a largo plazo, así como sobre el tipo de ejercicio apropiado y de la forma más adecuada de hacerlo en cada caso particular. Es importante también regular a los deportes como la danza, el atletismo y la gimnasia, donde la estética corporal es la prioridad, ya que las adolescentes que los practican reciben tanta presión que optan por iniciar regímenes alimentarios y hábitos alimenticios que no resultan benéficos para su desarrollo, con tal de lograr sus aspiraciones.

Los estudios sobre los trastornos de la conducta alimentaria, desde el punto de vista psicosocial consideran que existen siete áreas de actuación que abarcan los distintos ámbitos sociales y psicológicos en los que se puede lograr una reducción del riesgo potencial de la proliferación de este tipo de trastornos en las adolescentes. Las áreas son: educación equitativa, centros educativos, campañas de prevención, las dietas, los medios de comunicación, el deporte, la moda y la lectura.

Las propuestas son las siguientes:

- Crear programas dirigidos a las niñas y adolescentes sobre el conocimiento de las características propias de la mujer en cuanto a constitución y porcentaje de grasa corporal diferencial en relación con el hombre, tratando de disuadir del intento absurdo de borrar las barreras fisiológicas que distancian ambos sexos promoviendo

la autoaceptación y tratando de enfocar el tema de la igualdad en torno a otras cuestiones. Las campañas de prevención son importantes, pues informarían a padres, profesores y educadores, no sólo desde la perspectiva de las enfermedades, sino desde el punto de vista de la necesidad de crear una autoestima adecuada y del abandono de las ideas promovidas por los medios de comunicación.

- En el ámbito educativo podrían llevarse a cabo acciones sistemáticas de sensibilización, incluidos seminarios y talleres en las escuelas de educación básica y media superior para difundir la existencia de estos trastornos, sus consecuencias y la prevención de los mismos. Debe promoverse desde las escuelas u otros centros de enseñanza, aficiones culturales y deportes que permitan el aprendizaje de habilidades sociales, de esta manera se lograría que las adolescentes consideraran otros aspectos distintos a la imagen o la belleza como fuente de prestigio o reconocimiento social.
- Disminuir y prevenir la proliferación de esta clase de enfermedades importadas de países del primer mundo, por medio de la creación de campañas para promover el establecimiento de normas y códigos de conducta para los medios de comunicación, así como para actualizar la legislación de los mismos de acuerdo a las necesidades sociales que actualmente se requieren.
- Adecuar las tendencias de la moda a las diversas formas corporales, pues las limitaciones de la difusión de un solo tipo de figura corporal ha llevado a los fabricantes de prendas de vestir, a sacar al mercado tallas como la cero, encontrándose en algunas tiendas de moda incluso tallas inferiores. Las modas actuales implican un tipo de vestimenta, un tipo de formas y la realización de dietas para conseguirla, por lo que al constituir el modelo de referencia para las jóvenes, éstas buscan los medios para lograr imitar lo que se les ofrece. Para evitar esta clase de influencia, la industria de la moda debería fomentar en sus modelos el aumento de un peso saludable y real, donde se advirtieran las diferencias entre el cuerpo masculino y el femenino de forma positiva y emplear otro tipo de criterios en su selección de modelos, a fin de mostrar imágenes más heterogéneas para publicitarse.

Dado que las adolescentes viven en una época de desarrollo donde la inestabilidad y el cambio es uno de los factores predominantes, a menudo se muestran inseguras e influenciadas delante de la construcción de la propia identidad y por esto, a menudo los cánones sociales y estéticos tienen una influencia clave en su desarrollo. Es así que los cambios dentro de las revistas femeninas juveniles y otros medios dirigidos a ellas son ineludibles, ya que si el problema se deja de lado las consecuencias a largo plazo podrían afectar severamente el desarrollo pleno y saludable de la juventud en los diversos ámbitos sociales en los que se desenvuelven, además de proliferar en grupos sociales aún más vulnerables, como lo son las niñas.

El problema no recae únicamente en el contenido de las revistas femeninas juveniles. Existen diversos actores involucrados como la familia, la escuela, los consorcios comerciales, la industria de la moda, la industria cultural y la publicidad, por lo que es necesario el trabajo en conjunto para comenzar a cambiar las percepciones sobre la belleza de la mujer y comenzar desde los núcleos más pequeños a inculcar una nueva visión sobre la educación de las mujeres, a fin de crear grupos más grandes que ejerzan presión para evitar la continua imposición de ideales de belleza que siembran temor y una constante insatisfacción en las mujeres.

La regulación de las revistas femeninas juveniles es un factor imprescindible para comenzar la lucha contra las enfermedades que ha acarreado la modernidad, la protección de las nuevas generaciones y las que se encuentran en pleno desarrollo debe ser un asunto prioritario, no solo en el núcleo familiar, sino en todos los espacios sociales que comprenden las vidas de las adolescentes, ya que se necesita de la participación de todas las organizaciones involucradas para detener la expansión de padecimientos que antes eran completamente ajenos a nuestra sociedad.

No se trata de culpabilizar a nadie, ni de satanizar las acciones que realizan las revistas femeninas juveniles. Se trata de evidenciar las consecuencias que genera en nuestra población femenina juvenil la importación e implementación de modas, costumbres y estilos de vida que no corresponden a la realidad que impera en el país. Se intenta difundir la existencia de padecimientos que son detonados por factores socioculturales y que hoy en día tienen como víctimas a las adolescentes mexicanas, quienes constituyen parte fundamental para el progreso y desarrollo del país.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, Ángel [ed.]. Psicología de la adolescencia. Barcelona. Marcombo. Boixareu Universitaria, 1994. págs. 5 -41, 65 -75, 77 -91 y 173 -194.

Álvarez, Alfredo. La mujer joven en México. México. El Caballito, 1979. págs. 81-84, 103-106, 131-153 y 157-163.

Bell, Daniel [et al.]. Industria cultural y sociedad de masas. Venezuela. Monte Ávila Editores C.A., 1985. 231 págs.

Bedolla, Patricia [et al.], comp. Estudios de género y feminismo. México. UNAM. Fontamara. Vol. I y II, 1998. págs. 9-80 y 357-423.

Bruchon - Schweitzer, Marilou. Psicología del cuerpo. vers. castellana de Luisa Medrano. Barcelona. Herder, 1992. págs. 61 -159.

Caparras, Nicolás. La anorexia: Una locura del cuerpo. Madrid. Biblioteca Nueva, 1997. págs. 79 -101.

Consejo Nacional de Población. La mujer y los medios de comunicación. coords. Cristina Alcayaga, Francisco Bedolla Cancino, María Teresa Ponce de Vega. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 15, Aspectos educativos y culturales.1995. 43 págs.

Consejo Nacional de Población. Mujer joven y estilos de vida. coords. Laura Carrera Lugo, Cristina Fuentes Z., Alejandrina Rojas, Lilia Ibañez. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP. Serie Situación de la Mujer en México, N° 8, Aspectos sociales.1995. 63 págs.

Consejo Nacional de Población. Situación de la Mujer. Desafíos para el año 2000. México. CONAPO, Comité Nacional Coordinador para la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer; Nueva York: FNUAP.1995. 78 págs.

Charles, C., Mercedes. Modelos, supermodelos y patrones de belleza. Publicación Feminista. México. Difusión Cultural Feminista. Junio, 1992. págs. 14-15. Año 16, N° 112.

Fernández, Guadalupe. Imagen de la mujer en los medios de comunicación de masiva. México. El Colegio de México, 1981. 10 págs.

García, Carola. Revistas femeninas : La mujer como objeto de consumo. 3^{ra} edición actualizada. México. El Caballito, 1980. 192 págs.

García, Gerardo. Interacción social y animación juvenil: Sociología general y sociología juvenil. Madrid. Popular, 1990. págs. 85 -113.

García, Fernando. Las adoradoras de la delgadez: anorexia nerviosa. Madrid. Díaz de Santos, 1993. págs. 7 -10 y 30 -52.

Guillemont, Anne. Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura. tr. Alfonso Rodríguez Martínez. Barcelona. Masson, 1994. págs. 19 -23 y 51 -63.

La mujer en el siglo XX: décadas de belleza 1890 - 1990. Barcelona. Edunsa, c1998. 205 págs.

Lehalle, Henri. Psicología de los adolescentes. tr. de Nuria Pérez de Lara. México. Grijalbo : CONACULTA, 1990. págs. 21 -53 y 197 -205.

Lipovetsky ,Gilles. El imperio de lo efímero : La moda y su destino en las sociedades modernas. tr. de Felipe Hernández y Carmen López. Barcelona. Anagrama, S.F. 325 págs.

Lipovetsky ,Gilles. La tercera mujer. tr. de Rosa Alapont. Barcelona. Ed. Anagrama, 2000. págs. 9-186.

Marias Aguileras, Julian. La mujer en el siglo XX. México. Alianza, 1980. págs. 142-205

Marmorì, Giancarlo. Iconografía femenina y publicidad. tr. de Carlos Gómez González. Barcelona. Gustavo Gili, S.F. 117 págs.

Martínez - Fomes, Santiago. La obsesión por adelgazar :bulimia y anorexia. México. Espasa - Calpe, 1994. págs. 19 -31 y 42 -84.

Martl, Eduardo, Javier Onrubia (coords.) Psicología del desarrollo : El mundo del adolescente. Barcelona. Horsori : Universitat de Barcelona, I.C.E., 1997. págs. 47 -71 y 73 -94.

Mattelart, Michele. La cultura de la opresión femenina. 2ª edición. México. Eva, S.A., 1982. págs. 9-67.

Mendieta, Ángeles. Tesis profesionales. 8ª edición. México. Porrúa, S.A., 1974. 253 págs.

Pérez Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia : Publicidad, moda y consumo. Barcelona ;México. Paidós, 1992. 139 págs.

Prieto Castillo, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México. Edicol, 1979. 187 págs.

Programa de México para el Año Internacional de la Mujer. Situación de la mujer en México. México. S.F. págs. 77-130.

Ramos, Carmen [et. al.] Presencia y transparencia : La mujer en la historia de México. México, D.F. El Colegio de México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, 1987. Págs. 95 -108.

Rascovsky, Arnaldo. Conocimiento de la Mujer. Buenos Aires. Ediciones Orión, Colección Gamma de Orión,1974. págs. 1-16, 33 -41 y 79 -99.

Riesgo Menguez, Luis. Adolescencia. Barañain, Navarra. Eunsa, NT. Serie familia, 1997. 208 págs.

Rojas Soriano, Raúl. Apuntes de la vida cotidiana : Una interpretación sociológica. México. Plaza y Váldes, 1991. págs. 9 -24, 45 -52 y 77 -97.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 4^a ed. México. UNAM, 1979. 274 págs.

Sánchez, Cristina, Ma. Emilia Herrasti (coords.) La mujer y la ciudad hacia el año 2000. CENVI, A. C. Cuaderno N° 2 Mujer y Habitat. Programa de Investigación Observatorio Urbano de la Ciudad de México - OCIM. México, 1999. págs. 109 -119.

Santa Cruz, Adriana. Compropolitan : El orden transnacional y su modelo femenino : Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México. Nueva Imagen, 1980. 290 págs.

Spranger, Eduardo. Psicología de la edad juvenil. tr. de José Gaos. Buenos Aires. Revista de Occidente, Argentina, 1946. págs. 42 -83 y 134 -155.

Schmelkes, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). México. Harla, 1988. 213 págs.

Toro, Joseph. El cuerpo como delito : anorexia, bulimia, cultura y sociedad. Barcelona. Ariel, 1996. 353 págs.

Traversa, Oscar. Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 -1940. Barcelona. Gedisa, 1997. págs. 13 -36, 139 -165 y 231 -246.

Turón Gil, Vicente. Trastornos de la alimentación :anorexia nerviosa, bulimia y obesidad. Barcelona; México. Masson, 1997. págs. 3 -48.

Tuirán, Rodolfo [et. al.]. Situación actual de las y los jóvenes en México. Diagnóstico sociodemográfico. Cuadernos Técnicos. Consejo Nacional de Población. México, 2001. 77 págs.

Wolf, Naomi. El mito de la belleza. tr. Lucrecia Moreno. Barcelona. Emece, 1991. págs. 13 -24 y 75 -109.

Zorrilla, Santiago. Guía para elaborar tesis. México. Mc GrawHill, 1992. 111 págs.

HEMEROGRAFÍA

Tú. Toni Salamanca S. Quincenal. México. Editorial Televisa, S.A. de C.V.

15 a 20. Verenna Bormann. Mensual. México. NOTMUSA.

WEB

www.citimed.com.mx/anorexia00.asp

www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html

www.consumer.es/web/es/especiales/51956.jsp

www.divinne.com/Historia_de_la_Belleza.htm

www.diariomedicovd.recoletos.es/edicion/componentes

www.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/su_salud/jovenes/anorexiaybulimia.html

www.invdes.com.mx/suplemento/anteriores/Noviembre2000/htm/anore.html

www.mundogar.com/ideas/reportaje.asp

www.obesos.org/ortorexia.html

www.personal.redestb.es/joc-a/jovenes

www.uclm.com/profesorado/ricardo/Docencia_e_Investigación/Pilar Cisneros.htm

www.proanorexia.ca

www.almostperfection.tuportal.com

www.molymod.dreamstation.com

www.laperfeccionexiste.es.vg

http://glitterkitty.net/la_diosa_de_porcelana

<http://tothebones.cjb.net>