



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“La comunicación visual en las revistas. Difusión de estereotipos en las adolescentes mexicanas”.

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Yamna Adriana Vázquez Cabrera

Director de Tesis: Mtro. Julián López Huerta

México, D.F., 2006



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.

*Dedico esta tesis a mis padres y les doy las gracias por todo su amor. Papá, gracias por tus sabios consejos e insistencia; mamá, gracias por tu comprensión y apoyo incondicional.*

*Agradexco a todas aquellas personas que me motivaron a culminar este trabajo.*

*Al profesor Julián López Huerta por toda su paciencia y atinados comentarios, a mi amigo Carlos López por su ayuda incondicional, a Juan Carlos Vargas por su apoyo franco y a Juan Manuel Villegas por su interés sincero.*

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1  
ADOLESCENCIA

Definición  
Aspectos biológicos  
Aspectos psicológicos  
Aspectos sociales

EL ADOLESCENTE Y LA SOCIEDAD MEXICANA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS  
Aspectos culturales de la sociedad mexicana  
Clase media  
El papel de la mujer de clase media  
Adolescentes ciudadanos  
Grupos contraculturales

Capítulo 2  
MODA Y ESTEREOTIPOS

MODA  
Historia de la moda  
Moda y sociedad

ESTEREOTIPO  
Estereotipo  
Prototipo  
Arquetipo

ESTEREOTIPOS Y PROCESOS DE SEDUCCIÓN

ESTEREOTIPOS RECURRENTES EN MÉXICO

ESTEREOTIPOS DE LA MUJER  
Estereotipos a través de las últimas décadas  
Estereotipos físicos que proyectan los medios de comunicación masiva  
Estereotipos proyectados en las revistas mexicanas  
Tablas de análisis

Capítulo 3  
TRASTORNOS ALIMENTARIOS Y DEPRESIÓN

HISTORIA  
Anorexia nerviosa  
Bulimia  
Depresión en la niñez

DEFINICIONES

DIAGNÓSTICO  
Anorexia nerviosa  
Bulimia  
Ednos  
Depresión

ESTADÍSTICAS

ANOREXIA, BULIMIA, DEPRESION Y SOCIEDAD

DEL DIARIO DE ANNA

Capítulo 4  
DISEÑO, PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

DISEÑO  
Conceptualización  
Producción del diseño  
El diseñador gráfico y la comunicación visual  
Contextualización del diseño y la comunicación visual

PUBLICIDAD

PERSUASIÓN  
Locus de control en la persuasión

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y MASAS  
Las masas ¿hombre masa?  
Persuasión en los medios de comunicación masiva

IMAGEN

Capítulo 5  
ANÁLISIS DE REVISTAS

ANÁLISIS CONTEXTUAL

ANÁLISIS DE LAS REVISTAS 15<sup>a</sup>20, SEVENTEEN Y TÚ  
Revista 15a20

Descripción  
Estereotipo  
Tablas de análisis

Revista Seventeen  
Descripción  
Estereotipo  
Tablas de análisis

Revista Tú  
Descripción  
Estereotipo  
Tablas de análisis

ANÁLISIS DE IMÁGENES  
Revista 15a20  
Primer análisis  
Segundo análisis  
Revista Seventeen  
Primer análisis  
Segundo análisis  
Revista Tú  
Primer análisis  
Segundo análisis

CONCLUSIONES

ANEXOS

Tablas de peso ideal según talla y estatura  
Testimonios de anorexia y bulimia publicados en Larevista  
Testimonios del sitio web "Anna es mi vida"  
Figuras retóricas de la imagen de Alejandro Tapia

BIBLIOGRAFÍA



*“Observamos nuestro entorno, interactuamos con él, lo modificamos”.*  
*Yamna V.*

Al ser parte de una sociedad totalmente mediatizada observo a diario el efecto que los medios de comunicación masiva causan en la población mexicana, en especial en las adolescentes, ya que la nuestra, es una sociedad compuesta mayoritariamente por gente muy joven que día a día interactúa con la televisión, la prensa, el cine, la radio, etc.

Es precisamente en el contexto del Distrito Federal, una ciudad cosmopolita, que a las adolescentes se les considera un target potencial, ya que son buenas receptoras de los mensajes que los *mass media* (utilizando una casi imperceptible seducción) propagan.

Así, la necesidad de comprender cómo los medios visuales de comunicación masiva difunden mensajes y estereotipos físicos entre la población mexicana, me lleva a internarme un poco en el mundo de la seducción y la persuasión. Este deseo de dilucidación se fortalece al notar que en muchas ocasiones los estereotipos propagados son dañinos para las chicas que se encuentran en un ambiente propicio. Me parece de extrema importancia que sea el diseño para la comunicación visual la disciplina que se encargue de hacer el análisis de los mensajes visuales, ya que somos nosotros, los comunicadores visuales, los codificadores de los mismos. Por lo tanto, me surge una pregunta básica: ¿Cómo puedo codificar ética y atinadamente mensajes si no soy capaz de decodificar lo que otros han hecho respecto a mi disciplina? Creo fervientemente que en la medida en que el diseñador pueda decodificar los diseños de otros y los propios con una verdadera conciencia comunitaria basándose en el contexto que habita, tendrá la capacidad de realizar mejor su trabajo.

Esta tesis es el resultado de buscar la relación que mantiene el diseño para la comunicación visual con los estereotipos físicos que los *mass media* (es este caso en el ámbito editorial) difunden. Estereotipos que contribuyen a la proliferación de los trastornos de la alimentación como la anorexia, la bulimia o los ednos.

Entonces, el objetivo general de esta tesis fue buscar la información fidedigna que demuestre que gran parte del diseño para la comunicación visual de las revistas para adolescentes

en México, codifica estereotipos físicos que ejercen un impacto negativo sobre la alimentación de muchas chicas.

En capítulo **Adolescencia**, se mostrarán las generalidades biológicas, sociales y psicológicas de la adolescencia para luego particularizar al abordar el tema de los jóvenes en el México contemporáneo; su contexto social actual, sus aspectos culturales, sus grupos contraculturales, etc. En **Moda y estereotipos**, muestra brevemente la historia de la moda del siglo XX y su forma de operar en nuestras sociedades. Explica la interacción que mantiene ésta con los estereotipos femeninos en las ciudades, además comienza a dilucidar los proyectados por los medios de comunicación masiva en México. En el capítulo tercero se aborda el tema de las disorexias y la depresión, para hacer evidente su correlación, además de situarlas como enfermedades de las sociedades contemporáneas. **Diseño, publicidad y medios de comunicación**, es un capítulo en el que se definen términos, se explica la interacción entre los mismos y se muestra su intrínseca conexión con la persuasión. En el quinto capítulo hago el análisis denotativo, connotativo y retórico de algunos de los diseños para la comunicación visual de las revistas “15<sup>a</sup>20”, “Seventeen” y “Tú”; asimismo, retomo cada uno de los temas anteriormente expuestos para brindar un análisis mucho más profundo de los estereotipos difundidos por las revistas para las adolescentes en México, tomando como referencia el contexto ciudadano contemporáneo de nuestro país.

# Introducción

*“Ante la pérdida de los mitos de convergencia juvenil,  
surgieron los indicios de un desencanto que predomina hasta la fecha”.*  
*José Agustín*

# Capítulo 1

# Adolescencia

### DEFINICIÓN

Adolescencia es un concepto moderno que fue definido como una fase específica en el ciclo de la vida humana a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

*“Adolescence is a time of transition from childhood to adulthood, during which young people experience changes following puberty, but do not immediately assume the roles, privileges and responsibilities of adulthood. Experiences of adolescence vary by age, sex, marital status, class, region and cultural context. Moreover, social, economic and political forces are rapidly changing the ways that young people must prepare for adult life. These changes have enormous implications for adolescence education, employment, marriage and childbearing, but also for their sexual and reproductive health and behaviour”.*<sup>1</sup>

*“La adolescencia es la época transitoria de la niñez a la edad adulta, durante la cual, las experiencias de los chicos cambian; pero no asumen inmediatamente los roles, privilegios y responsabilidades de la adultez. Las experiencias de la adolescencia varían gracias a la edad, sexo, estado marital, clase, región y contexto cultural. Por otra parte, las fuerzas sociales, económicas y políticas están cambiando rápidamente las formas en que la gente joven debe prepararse para la vida de adulto. Estos cambios tienen implicaciones enormes para la educación, el empleo, el matrimonio y la maternidad adolescente, pero además para su salud y carácter reproductivo”.*

En relación directa con esta definición sobre la adolescencia y juventud dada por la Organización Mundial de la Salud tenemos otra que menciona a la adolescencia como:

Una etapa entre la niñez y la adultez que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y

sociales; muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones. Un periodo de adaptación a los cambios corporales, al mismo tiempo que una fase de grandes determinaciones hacia una mayor independencia psicológica y social. En la mujer suele iniciarse a los 12 años y en el hombre a los 14.

Existen diferentes etimologías de la palabra adolescencia y entre éstas se encuentran las siguientes: Adolescence-lugeud. Adolescencia, Virigeco, juneco. (Etim.- Del lat. Adolescentia, de adolecere, crecer).<sup>2</sup> Periodo de la edad, que sucede al de la infancia, y que comprende desde la pubertad hasta el completo desarrollo del cuerpo.

Adolecer. (Etim.- Del lat. Adolere y adoleceré, que significa propiamente crecer, medrar).<sup>3</sup>

Sin embargo y para fines de esta tesis se utilizarán los conceptos empleados por la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>4</sup> que define a la adolescencia y juventud de la siguiente manera:

*La adolescencia es la etapa que transcurre entre los 10 y 19 años, considerándose dos fases, la adolescencia temprana de los 10 a 14 años y la adolescencia tardía de los 15 a 19 años. Paralelamente a esta se tiene a la juventud que comprende de los 10 a los 24 años de edad y que es una categoría ligada a los procesos de interacción social, de definición de identidad y a la toma de responsabilidades. La condición de juventud no es uniforme, varía de acuerdo al grupo social.*

Por lo tanto, podemos considerar que la juventud es una etapa de la vida en la cual la personalidad se define y estructura, un periodo de adaptación psicosocial y una etapa de maduración emocional.

### CAMBIOS BIOLÓGICOS EN EL ADOLESCENTE

- Aumento de peso y estatura.
- Cambio de las formas y dimensiones corporales.

- Aumento de masa y fuerza muscular. Más marcado en el hombre.

- Aumento de la capacidad de transportación de oxígeno, incremento de los mecanismos amortiguadores de la sangre, maduración de los pulmones y el corazón.

- El cambio de las formas y dimensiones corporales, no ocurre de manera armónica, por lo que es común que se presenten trastornos como son: torpeza motora, incoordinación, fatiga, trastornos del sueño; esto puede ocasionar trastornos emocionales y conductuales de manera transitoria.

- Desarrollo sexual caracterizado por la maduración de los órganos sexuales, aparición de caracteres sexuales secundarios. Se inicia la capacidad reproductiva.

- Además de cambios hormonales.

### CAMBIOS PSICOLÓGICOS EN EL ADOLESCENTE

- Búsqueda de sí mismos, de su identidad tanto social como sexual, esto provoca contradicciones en las manifestaciones de su conducta y fluctuaciones de su estado anímico.

Un ejemplo con referencia a este punto se encuentra en la sección Entre tú y yo, de la revista 15 a 20 del mes de diciembre de 1995:

*“Mi problema es que trato de aparentar lo que no soy y desde niña he sido así. Me encanta que me halaguen, pues la gente me dice que soy bonita y creo que se me ha subido a la cabeza. Me he convertido en una niña fresa pedante que termina cayendo gordísima y eso me hace sufrir. Lo más*

<sup>1</sup>[http://www.who.int/reproductive-health/Adolescent\\_intro.en.html](http://www.who.int/reproductive-health/Adolescent_intro.en.html), 23 de agosto de 2004. reproductivehealth@who.int  
<sup>2</sup> Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1998, Tomo II, p. 974

<sup>3</sup> Ibid, p. 973

<sup>4</sup> <http://www.who.int/reproductive-health/hrp/progress/58/news58.html>, 23 de agosto de 2004, reproductivehealth@who.int

triste y desesperante es que me siento muy, pero muy sola. Necesito que alguien me quiera”.<sup>5</sup>

- Necesidad de independencia, por lo que hay una relación conflictiva con los padres.

Se comienza a salir de la estructura familiar, a actuar sin la compañía de los parientes, a realizar los primeros ejercicios de autonomía y a definir la identidad personal.

- Evolución del pensamiento concreto al abstracto.

Con esta evolución, el adolescente intenta comprender su entorno y las palabras amor, felicidad, tristeza o alma tienen un significado distinto. Comienzan los cuestionamientos filosóficos como por ejemplo: ¿Cuál es la razón de mi existencia? ¿Quién soy?

- Necesitan la aprobación social de sus actos y de su personalidad.

*“De alguna forma me hacía sentir muy bien el copiar la personalidad de otras, de ahí que llegara a hacer cosas de las que ahora me avergüenzo. Mientras todo quedó en idolatrar al mismo cantante, vestir exactamente igual que mi mejor amiga, o tocar los timbres de las puertas para no quedar mal”.*<sup>6</sup>

- Actitud social reivindicativa, analítica, corrigen falsos preceptos, consideran alternativas y llegan a conclusiones propias. Se formulan un proyecto de vida, la respuesta a éste se da en relación a su factibilidad.

En este punto mencionaré que los adolescentes cuestionan al gobierno, a sus progenitores, a las religiones. Dudan de la sociedad y de sus normas. Es muy común escucharlos decir que ellos no cometerán los errores de sus padres o los errores de generaciones pasadas.

5 Revista 15 a 20, México, Año 16, No. 12, Diciembre, 1995, p. 90

## CAMBIOS SOCIALES EN EL ADOLESCENTE

- Elección de una ocupación, necesidad de adiestramiento y capacitación para su desempeño.

Comienzan a pensar en lo que quieren estudiar, o en lo que “les gustaría ser” de adultos, se da un acercamiento a las cosas que les interesan. También surge una preocupación por la forma en que se obtendrá el dinero.

- Necesidad de pertenencia y aceptación de un grupo social determinado. Esta es la motivación más importante que guía gran parte de sus actos.

*“Los vínculos sociales cambian drásticamente. En el lugar central que en la niñez ocupaba la familia, aparece ahora el grupo de amigos”.*<sup>7</sup>

- Necesidad de una pareja con la cual relacionarse.

*“Pronto aprendí a escaparme con Angie, a aceptar que los amigos me envidiaran, a platicarle acerca de mis últimos descubrimientos, y a que me guiara por una ciudad inmensamente grande y casi desconocida, llena de túneles, vendedores, gritos, basura, algarabía y prisa. Fue allí, en medio de esta ciudad y bajo tierra, entre las estaciones de Etiopia y Eugenia de la línea tres del Metro, cuando Angie tomó la iniciativa y me llenó la boca de besos, de esa sensación de calor tibio y húmedo; y yo que me guardaba para la más aplicada del salón y que me imaginaba que estas cosas se hace siempre son declaración de por medio: yo me moría por imaginar cómo se bañaba Sofía, ahí estaba, correspondiéndole Angie, mientras escuchaba que alguien decía que lo que estábamos haciendo era una cochinateda”.*<sup>8</sup>

- Reconocimiento de su individualidad.

6 Revista 15 a 20, México, No. 97, Septiembre, 1997, p. 66

7 Op. Cit. MENÉNDEZ, María Isabel y Viale Carmen A. p. 29

## Difusión de estereotipos en las adolescentes mexicanas

*“Los jóvenes viven su juventud de distintas formas, la cual puede variar dependiendo del contexto social en el que crezcan. Aún así, el joven hallará en diferentes estímulos inducidos la necesidad de afirmarse como ser individual. Se dará a la búsqueda de elementos exteriores que le permitan una identificación, elementos que van desde detalles en el vestido o en el andar hasta formas de lenguaje y conductas”.*<sup>9</sup>

Los aspectos sociales serán abordados a fondo más adelante para una mejor comprensión de éstos.

## EL ADOLESCENTE Y LA SOCIEDAD DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

La sociedad mexicana vive una política de globalización económica y cultural intensificada que no es un fenómeno reciente, de hecho, desde una perspectiva puramente económica puede incluso decirse que el fenómeno es inherente al capitalismo como forma de organización económica. Por lo cual convive con los problemas inherentes a los cambios políticos y económicos del mundo.

*“En esta época todo se globaliza, menos aquello que beneficia a la mayoría de los mexicanos”.*<sup>10</sup>

Mundialmente el papel del Estado totalitario y proveedor ha cambiado para dar paso al Estado rector moderador, cediendo su sitio a las fuerzas del mercado, representadas por empresas privadas. Retomando las recopilaciones que hacen Peter Berger y Samuel Huntington<sup>11</sup> puedo inferir que la globalización cultural, pero principalmente la económica no es algo nuevo, puesto que se ha ido gestando con el paso de

8 PALESTINO, Alejandro. “Mi segundo Beso” En Atrapados en la escuela. Cuentos mexicanos contemporáneos. México Sector. 1998 p. 100

9 ERICKSON, E. Infancia y sociedad. Ed. Siglo XXI, México 1979 p. 101

10 NORIEGA Elio Mariano, citado por Bustamante Escauriiza Mario en: Se globaliza todo, menos lo que beneficia a los mexicanos. Cauce, Boletín informativo de la UAM Xochimilco. 19 de marzo de 2004, P. 4

11 BERGER, L. Peter y Samuel P. Huntington. Globalizaciones Múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo. España. Paidós. 2002 pp. 421



## La comunicación visual en las revistas

los años y que es mucho más evidente en todo el mundo gracias a la fusión de los grandes capitales. El sector privado controla las inversiones, manufactura, avances tecnológicos (a gran escala) y *mass media* en los diferentes países. La repartición de la riqueza sigue siendo desigual por lo que la apatía y pobreza en las sociedades se incrementa.

México sufre pobreza en más de la mitad de su población, además de mantener altos índices de desigualdad social. Mientras que el decil\* más pobre recibe el 1.5% de la riqueza que se genera, el decil más rico se lleva el 35%. Gonzalo Hernández Licona (Director general de Evaluación de la secretaría de Desarrollo Social – Sedeso-) afirma que si una familia en México recibe dieciocho mil pesos mensuales pertenece al 10% de las familias más ricas, si gana veintiséis mil pesos es parte del cinco por ciento, y si obtiene más de treinta y nueve mil pesos, pertenece a una minoría de apenas del dos por ciento. Con base en cifras del Colegio de México, Juventino Rodríguez Ramos (presidente de la Comisión de Desarrollo Social de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal) sostiene que siete de cada 10 personas que viven en la Ciudad de México son pobres; es decir, el 70%, mientras que el Gobierno del Distrito Federal estima que son el 63% de los capitalinos. El Consejo Nacional de Población considera que al menos cuatro millones y medio de habitantes en esta ciudad de México viven en alta o muy alta marginación. Esto, aunado a las inconformidades de la clase media ha incrementado la tensión existente dentro de la sociedad. Por ejemplo; el intento privatizador hacia las más importantes instituciones públicas del país es sólo una muestra del panorama que se vislumbra.

José María Buendía<sup>12</sup> distingue algunos de los rasgos que caracterizan la época en la que vivimos: consumismo comercial, dominio de la información por unos cuantos, adopción de prototipos y modelos ajenos a la realidad inmediata, el hombre como objeto de cambio, crisis de los valores, desigualdad social, injusticias, individualismo

\*Grupo de población de un rango de 10

12 BUENDÍA José María, "Identidad y Modernidad" Revista. En Síntesis UAM Xochimilco. México 1993 pp. 47-50



Fotografía: Yamna Vázquez C.

*Indigente durmiendo en un pequeño local en construcción cerca de los embarcaderos de Xochimilco, D.F.*

compulsivo, utilidades infinitas para algunos y extrema pobreza para la mayoría, alteración del orden ecológico, deterioro catastrófico de la biósfera por los residuos ambientales, culto a la personalidad, etc; es decir, plantea un futuro desalentador para los adolescentes.

Para Gilles Lipovetsky<sup>13</sup>, y en relación con lo anterior, las sociedades actuales se muestran "vacías", insatisfechas y trastornadas, con una serie de carencias que no logran llenar. Llenan su vacío con lo banal, mismo que luego regresa en una constante necesidad de innovaciones ya que lo antiguo no les satisface. Según este autor, los desequilibrios de las sociedades son latentes y repetitivos. Las sociedades están enfrentando el despedazamiento o reinterpretación de las antiguas normas sociales. Para este autor, el hedonismo• comienza a fijarse como modo de escape.

13 LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Ed. Anagama, Barcelona, 1986 p.

• Teoría filosófica que considera el placer como criterio fundamental de la conducta, pero ha tenido muchas modalidades distintas; algunos hedonistas se limitan a sostener que el hombre siempre actúa para lograr un placer o evitar un dolor, otros van más lejos y afirman que se debe buscar el placer como fin de la vida. El hedonismo ha sido criticado por los que entienden que los placeres a los que se refiere son única y principalmente los sensuales; los hedonistas verdaderos, sin embargo, siempre han apelado a la razón, consideran que los placeres "bajos" son efímeros y siempre acarrearán consecuencias desagradables, por lo tanto, ellos buscan los

Apoyando estas tesis podemos decir que la situación económica de un gran sector de la población en México es deplorable; como reflejo tenemos que no hay empleos y la mayor parte de los que existen son mal remunerados.

*"La tasa abierta de desempleo creció en 2002 (2.70) y en 2003 (3.25). Comparando con enero de 2003 y con el mismo mes de 2004 hay un incremento de 1.09 por ciento para situarse en 3.81 por ciento. Esto representa aproximadamente a 1.6 millones de personas que estando en edad de trabajar no consiguen ocuparse. El desempleo afecta bastante fuerte a la población de jóvenes entre 20 y 24 años de edad. En este grupo el fenómeno se intensifica y crece a una mayor velocidad".<sup>14</sup>*

Según un artículo de La Jornada<sup>15</sup> los recursos económicos extranjeros son invertidos en otros países ya que ofrecen "mejores condiciones para producir competitivamente. Un ejemplo de estos países son China y Brasil. Al no haber empleo en nuestro país, algunos jóvenes emigran a otros lugares, principalmente a los Estados Unidos Americanos puesto que ahí hay muchas más probabilidades de conseguir empleo que en México. Este fenómeno, ocurre tanto en un nivel educativo alto como en uno bajo, incrementándose en este último.

placeres "elevados" o "nobles" que no traen dolor. El hedonismo no se basa en consideraciones morales sino prácticas, o de prudencia.

14 Muñoz García Humberto, El uso perverso de las cifras. Milenio Diario Campus Milenio. Jueves 4 de marzo de 2004 p. 3

15 Castellanos Antonio. Reducir salarios, fórmula del Ceesp para revertir caída en el sector manufacturero. La Jornada, 15 de marzo de 2004 p. 39





Fotografía: Francisco Dorado

Graffiti de la Ciudad de México. Representación de soldados atacando.



Fotografía: Francisco Dorado

Graffiti de la Ciudad de México que representa a la niñez.

La inseguridad en nuestro país está en apogeo: robos, secuestros violaciones y asesinatos ya no son noticia puesto que se viven a diario; aunque la Secretaría de Turismo considere que para los visitantes la Ciudad de México aparece como un punto seguro. Los recursos naturales poco a poco están siendo exterminados y de la mano, hay más contaminación.

Frente a este entorno, gran parte de los jóvenes en la actualidad perciben al mundo como incomprensivo e incomprensible, marginal y desesperanzador. El adolescente en ocasiones se muestra indiferente o agresivo con la sociedad en general ya que la descubre como hostil y decadente. Nota los valores y las normas de la misma como opresivos e incongruentes. Por esto tiende a formar un grupo con el cual sus ideas, nuevos valores, expectativas y creencias sean escuchados, compartidos y aceptados. Un ejemplo evidente de lo antes mencionado son los jóvenes graffiteros. Chicos que debido a su resentimiento o necesidad de expresar su descontento con la sociedad en general "decoran" las paredes de edificios públicos o privados con aerosoles de colores con formas y dimensiones distintas. Los tópicos son variados, desde un: "Te quiero Ana", hasta la imagen de La Virgen de Guadalupe, el homenaje a su equipo deportivo favorito, el retrato de cómo ven a la ciudad, el diseño de personajes fantásticos, o la misma represión de la que son objeto por parte de la autoridad; también podemos encontrar graffities con escenas verdaderamente desgarradoras, que imprimen la tristeza, odio o desesperanza que estos chicos sienten por el mundo en el que están viviendo y palpando día con día.

*"Julia Kristeva a observado con agudeza que en el mundo moderno pesan decisivamente sobre los jóvenes cuatro situaciones morbosas: aburrimientos, dificultad de relación y disfunciones sexuales, síntomas somáticos e imposibilidad de expresarse. Esta última enfermedad -del alma-, subraya, manifiesta un profundo malestar engendrado por un lenguaje que termina por resentirse de su propia artificialidad y vacío".<sup>16</sup>*

16 LEAL, F. Gustavo. Casi nada para los que trabajarán. La Jornada. Sábado 5 de junio de 2004 p. 19



Fotografía: Francisco Dorado

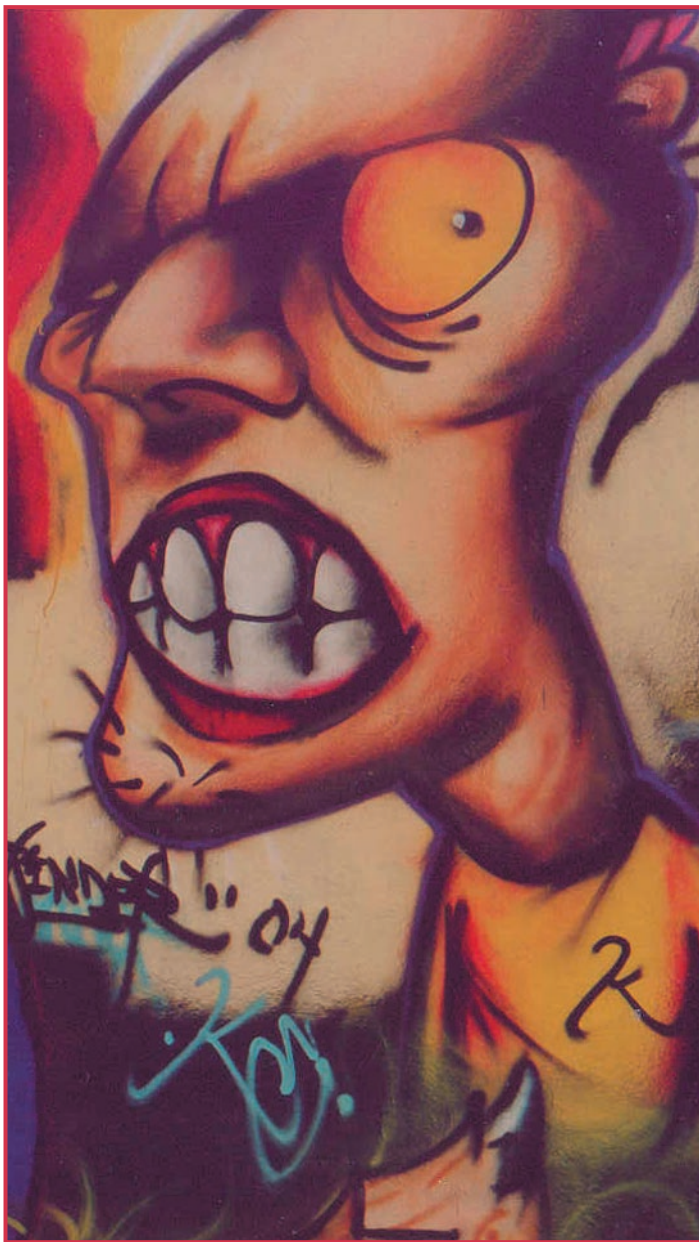
Graffiti de la Ciudad de México. Representación de un policía.



Fotografía: Francisco Dorado

Fragmento de graffiti de la Ciudad de México en el que las fuerzas armadas atacan a civiles.





Fotografía: Francisco Dorado

Graffiti de la Ciudad de México. Representación de un chico banca golpeado y molesto.

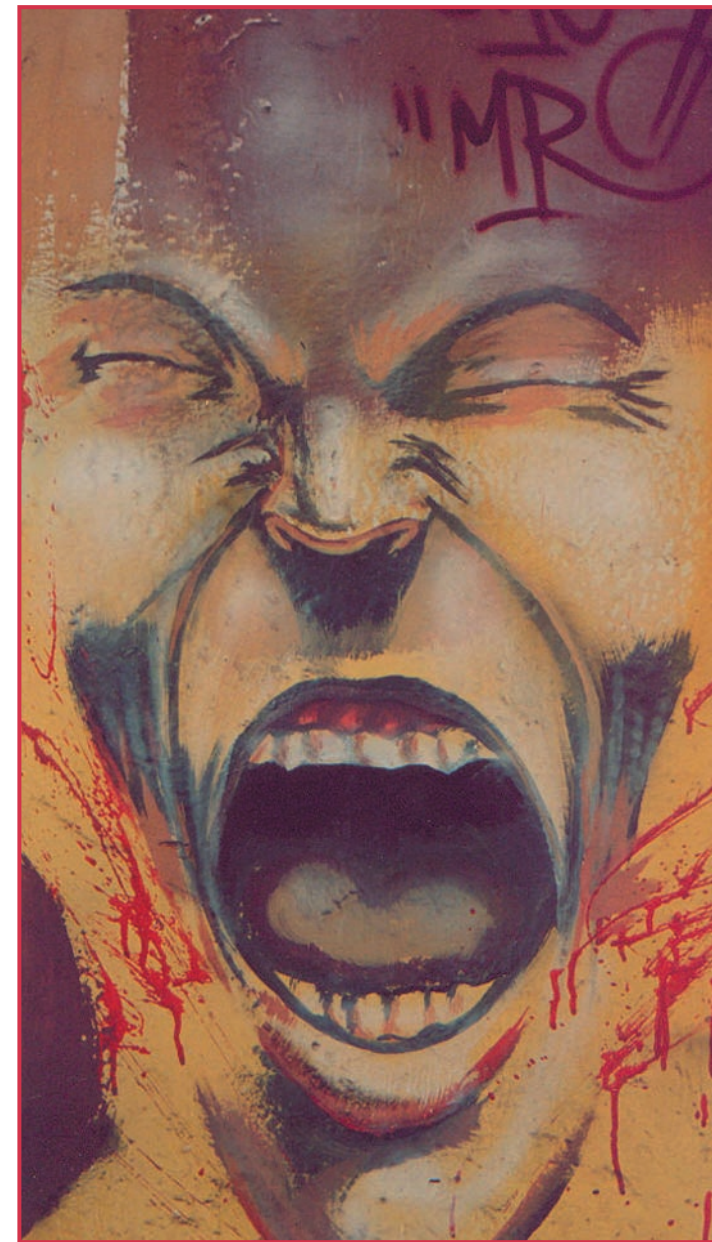
La encuesta nacional de juventud 2000<sup>17</sup>, avalada por el Instituto Mexicano de la Juventud y la Secretaría de educación pública con el apoyo de la Fundación Ford, aplicada a 26 763 466 jóvenes de entre 12 y 29 años arrojó los siguientes datos: En la percepción juvenil destaca la pobreza como uno de los problemas más graves del país, seguidos por el desempleo y la corrupción. Según esta muestra los jóvenes son más optimistas, aunque consideran a la seguridad pública como el problema comparativamente más agudo, a continuación están la falta de vivienda propia, el obtener ingresos adecuados y la posibilidad de trabajar. Según esta prueba, lo más importante para ellos es el casarse, tener un buen empleo o tener un negocio propio, seguido por obtener una vivienda; mientras que tener hijos o servir a los demás aparecen como opciones poco viables en el futuro inmediato. En esta encuesta, se les preguntó qué tan felices se sentían en ese momento, y prácticamente tres cuartas partes respondieron que eran muy felices, 25.4% afirmaron que muy poco.

En esta encuesta se muestra que los jóvenes confían muy poco en las instituciones sociales aunque las siguen respetando y que se sienten poco atraídos por resolver las problemáticas sociales, aunque al parecer a gran parte de ellos les interesa la política.

Es bastante interesante hacer notar que los resultados del Instituto Mexicano de la Juventud – en cuanto a que tan felices son los jóvenes – se contraponen con las letras de las canciones de algunos de los grupos de rock (no prefabricados) más importantes en México como Molotov, Panteón Rococó, Control Machete y el Tri\*. En muchas de las melodías de estos grupos se muestra un total desencanto, una desilusión y una tristeza tremenda por la situación social que viven; amargura, hartazgo, desaprobación por el sistema y las circunstancias a las que se enfrentan cotidianamente. Se muestra agresión en sus canciones, pues se vive con violencia a diario. Para observar la incompatibilidad o desfase con la muestra aplicada anexo las letras de algunas de las melodías:

<sup>17</sup><http://www.oij.org/pdf/EncuestaNacionalJuventudMEXICO.pdf>, 4 de enero de 2005

\*Se mencionan a estos grupos musicales pues gozan de la preferencia de un sector muy amplio de jóvenes en México de clase media y baja; tan sólo Molotov es uno de los nominados al grammy latino para el 2005, que supone ser el premio más importante a la música latina y Panteón Rococó convocó a más de cuarenta mil jóvenes en el Zócalo de la ciudad de México el 13 de junio del año pasado en uno de sus conciertos (según la secretaría de cultura del Distrito Federal).



Fotografía: Francisco Dorado

Este graffiti de la Ciudad de México nos remite al famoso cuadro de Edvard Munch, el Grito.



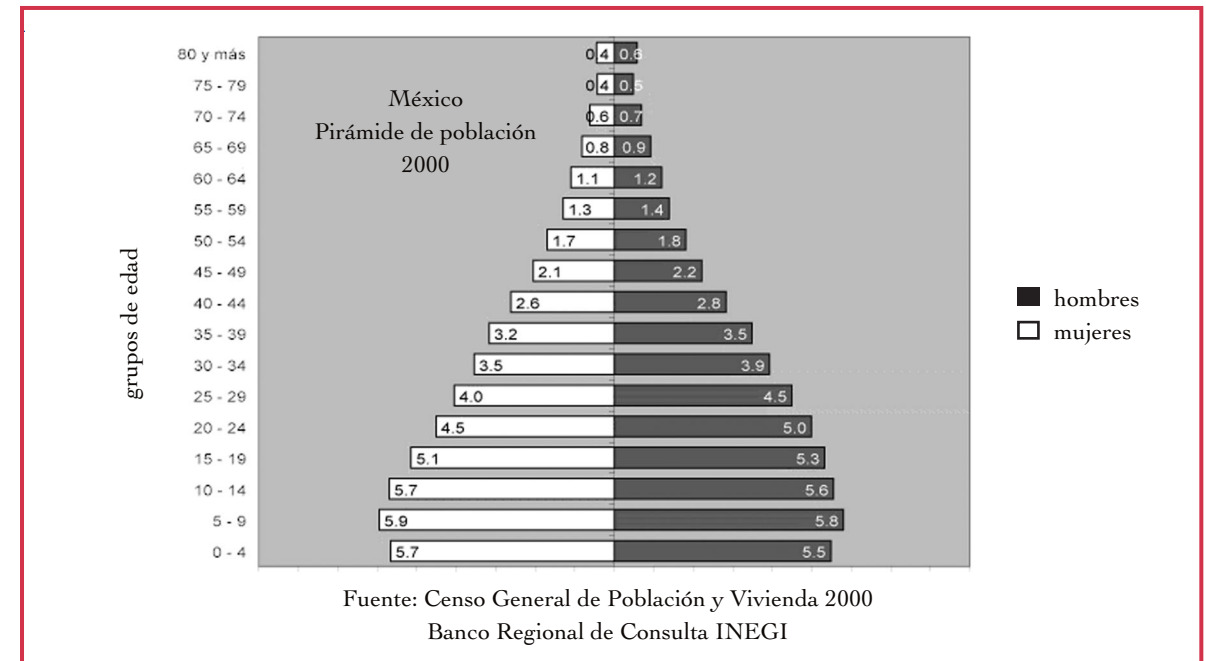
<p>DE PERROS AMORES CONTROL MACHETE</p>	<p>No existe ningún borrador mágico para borrar todos los errores cometidos ¿Qué pasaría si las flores sólo se marchitaran? O sólo se quedarán como botones.</p>	<p>Hasta en un hospital te tratan como un animal</p>	<p>narices Nunca inflamamos la moneda haciendo guerra a otros países</p>
<p>Suficientes son los problemas de un sólo día como para preocuparse por el futuro ¿Cuál?</p>	<p>Duele la realidad duele La fantasía sólo se queda en los sueños ¿Qué pasaría si nunca muero? Y no tuviera la oportunidad de nacer de nuevo.</p>	<p>Es la ciudad de la esperanza Donde extorsionan a toda la raza Donde todo el mundo se rasca la panza Donde todo el mundo se pasa de lanza Donde los sueños se han vuelto pasajeros Inocentes, temerosos en un microbús Y para que se haga justicia</p>	<p>Te pagamos con petróleo o intereses nuestra deuda Mientras tanto no sabemos quien se queda con la feria Aunque nos hagan la fama de que somos vendedores De la droga que sembramos ustedes son consumidores</p>
<p>Olvidamos que para poder llegar al otro lado Al otro lado Hay que empezar derribando el primero de los muros</p>	<p>Amanece el alma Vuelve otra vez, aparece Atardece en ti Desapareces te vas y vuelves</p>	<p>Tú tienes que caerte siempre con una luz Así funciona la cosa, así de loca la cosa Así funciona la cosa, así de loca la cosa</p>	<p>Don't call me gringo, you fuckin' beaner Stay on your side of that goddamn river Don't call me gringo, you beaner</p>
<p>Nos pasamos la vida viendo triunfos y fracasos conseguidos en tiempo pretérito ¿Cuántas veces se ha detenido el sol a mediodía? ¿Cuántas?</p>	<p>LA CIUDAD DE LA ESPERANZA PANTEÓN ROCOCÓ</p>	<p>¡Oh, oh, oh! Es lo que traigo aquí Un sentimiento que quiere salir Vivo en México Distrito Federal Donde unos la pasan chido Y el grueso la pasa mal Sin embargo</p>	<p>No me digas beaner, Mr. Puñetero Te sacaré un susto por racista y culero No me lames frijolero, pinche gringo puñetero ¡Chingao!</p>
<p>Porque ya no quiere vivir más atardeceres ¿Cuántas? ¿Cuántas veces? Porque ya no quiere vivir más amaneceres</p>	<p>Es la ciudad de la esperanza Es un perro que nunca me alcanza Que me tira la mordida mientras corro por mi vida Es la trinchera que me convierte en fiera Cárcel gigante de millones de habitantes Que no quieren saber nada de nada Con el reloj corriendo por sus venas Y la vida que se va con tantas penas</p>	<p>Lo que aprendo a diario Es a entender, solucionar Sobrevivir y expandirme Para poder comprender Para poder entender</p>	<p>Now I wish I had a dime for every single time I've gotten stared down for being in the wrong side of town And a rich man I'd be if I had that kind of chips Lately I wanna smack the mouths of these racists</p>
<p>El negro deja de ser negro sin el blanco El bueno deja de ser bueno sin el malo</p>	<p>Más aprisa el mundo se alista Y va en el metro con tanto aprieto Y a las mujeres les meten mano ¡Hasta en lugares que pa qué te cuento! Y en la calle, el despapaye Tráfico intenso, ambiente denso Uno se pasa un alto, otro comete un asalto</p>	<p>Es la ciudad de la esperanza Donde el dinero nunca te alcanza Donde la banda se pasa de lanza Ahí viene el perro, corre que te alcanza</p>	<p>Podrás imaginarte desde afuera Ser un mexicano cruzando la frontera Pensando en tu familia mientras que pasas Dejando todo lo que tú conoces atrás Si tuvieras tú que esquivar las balas De unos cuantos gringos rancheros Las seguirás diciendo: Good for nothing wetback? Si tuvieras tú que empezar de cero.</p>
<p>Rutina repetitiva que constantemente termina Vuelve a empezar de nuevo, da fruto a la semilla ¿Por qué envejeces? ¿Por qué tu piel se va arrugando? El paso del tiempo una broma te esta jugando Sabes que la codicia puede dejarte en la ruina ¿Quieres solucionarlo? Borrarlo de tu vida</p>	<p>La gente amontonada en los servicios y en la embajada Y en las instancias de gobierno todas las colas son un infierno Y no hay nadie que yo vea Y no hay nadie que yo vea Y no hay nadie que yo vea Y no hay nadie que yo vea</p>	<p>Es la ciudad de la esperanza Llena de angustia y también de ansia Treinta millones de cabezas Buscando la fortuna entre la desventura De haber nacido ahí, de haber dejado todo allá Y venirse para acá Entre el asfalto y el smog Entre el estrés y la extorsión</p>	<p>Now why don't you look down to where your feet is planted That U.S. soil that makes you take shit for granted If not for Santa Ana, just to let you know That where your feet are planted would be Mexico ¡Correcto!</p>
<p>De perros amores, amores Borrarlo de tu vida De perros amores, amores Borrarlo de tu vida</p>	<p>FRIJOLERO MOLOTOV</p>	<p>Yo ya estoy hasta la madre de que me pongan sombrero Escucha entonces cuando digo: "No me lames Frijolero" Y aunque exista algún respeto y no metamos las</p>	<p>Don't call me gringo, you fuckin' beaner Stay on your side of that goddamn river Don't call me gringo, you beaner</p>
<p>Si alguna vez Si alguna vez Si alguna vez Si alguna vez</p>	<p>Acciones en real voluntad Sensación a velocidad Fe, ilusión orgánica Coincidencia armónica</p>	<p>que el descontento social ya no es nada anormal Hasta en un hospital te tratan como un animal que el descontento social ya no es nada anormal</p>	<p>No me digas beaner, Mr. Puñetero Te sacaré un susto por racista y culero No me lames frijolero, pinche gringo puñetero</p>



## La comunicación visual en las revistas

Sólo me resta mencionar que si se analizan detenidamente las preguntas que se aplicaron en la Encuesta Nacional de Juventud 2000 se notará que en algunas, su proceso metodológico induce las respuestas de los encuestados pues da pocas opciones para responder a los cuestionamientos planteados por la misma.

Según los estudios de la población joven en México, realizados por el INEGI en el año 2000; 20 728 628 jóvenes, oscilaban entre los 10 y 19 años. Tomando en cuenta que han pasado poco más de cinco años de haberse efectuado este estudio y con base en esta misma encuesta puedo inferir que posiblemente 11 215 323 son los chicos que ahora, oscilan entre los 10 y 14 años, ya que al momento de realizarse la muestra tenían entre 5 y 9; Así mismo, sosteniéndome en estos datos puedo decir que aproximadamente 21 951 816 serían los jóvenes adolescentes en México en estos momentos. Noto que hace cuatro años había una proporción mayor de chicos entre los 5 y 10 años por lo que, si las cifras no han cambiado drásticamente, los adolescentes en la actualidad representan la mayor cantidad de individuos en el país. Si se toman además en cuenta los datos que la Encuesta Nacional de la Juventud arrojó acerca de que, el 25.4% de la población joven era "poco feliz" se obtendrá como resultado que en el año 2000 había una cantidad aproximada de 5 256 071 jóvenes insatisfechos o "poco felices". Esto claro, tomando en cuenta los datos oficiales; una cifra que de cualquier forma no deja de ser desdeñable; pero basándose en lo que las calles y las escuelas muestran en la vida diaria, se asume que son más de 25.4% los jóvenes "poco felices" en México.



Con esta pirámide poblacional del año 2000 puede notarse que los individuos entre los cuatro y veintiocho años de edad constituyen más de la tercera parte de la población en México, siendo así, se puede vislumbrar la relevancia que los estudios sobre la niñez, adolescencia y juventud tienen en este país.

Ya que se conocen los números aproximados de adolescentes en México y que se ha esbozado brevemente el sentir de los mismos frente al mundo contemporáneo, me adentraré un poco en los aspectos culturales y estructuras sociales más importantes de la sociedad mexicana y la interacción de los "chicos" con estas. Todo lo anterior en un intento de mostrar un panorama más amplio de los problemas que acaecen a la juventud en el país actualmente.

### ASPECTOS CULTURALES DE LA SOCIEDAD MEXICANA

Algunos de los rasgos distintivos más importantes de la sociedad mexicana, ostensibles en la cotidianidad del país son: una gran religiosidad (mayoritariamente católica), el machismo, el alcoholismo y el malinchismo (He omitido otros por carecer de datos relevantes a esta tesis); entre otros.

18 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos

Cobertura	Edades	Periodo	Mujeres	Hombres	Total
Distrito federal	5 - 9	2000	376 158	387 936	764 094
Nacional	5 - 9	2000	5 537 612	5 677 711	11 215 323
Distrito federal	10 - 14	2000	367 617	375 369	742 986
Nacional	10 - 14	2000	5 300 756	5 435 737	10 736 493
Distrito federal	15 - 19	2000	408 300	390 049	798 349
Nacional	15 - 19	2000	5 082 478	4 909 648	9 992 135

Tabulados Básicos Población Joven (México) 2000<sup>18</sup>

Con respecto a la religiosidad quiero destacar que no es la religión católica la única en México pero sí la predominante, a pesar de que en los últimos años se ha venido gestando una deserción de esta y una simpatía por otras religiones, sectas o grupos espirituales como los evangélicos, testigos de Jehová, mormones, hare krisnas, etc. Empero, no se ha dejado de observar la secularización de las religiones como fenómeno global.

Que la mayor parte de la población en México sea católica, es el efecto directo de la llegada de los españoles en 1492, ya que la evangelización de los indígenas fue el argumento de mayor peso para la conquista de América.

El hecho de que la Virgen de Guadalupe sea venerada como máxima divinidad en México responde a que se hayan reemplazado las imágenes de Coatlicue o Tonantzin por las de la Virgen María a principios de siglo XVI y que el indígena haya identificado a esta imagen como a su madre transfigurada y le haya depositado las mismas facultades de las que gozaban sus antiguas divinidades. Algunos teóricos llaman a esto sincretismo, aquí, se ha preferido omitir el término por su complejidad. La imagen de la Virgen de Guadalupe se consolidó como la figura principal del catolicismo en México en el siglo XVIII.

*“Acudían al Tepeyac a venerar a la Virgen de Guadalupe refiriéndose a ella como Tonantzin”<sup>19</sup>*

El mexicano encuentra en esta virgen el arquetipo del eterno femenino –como figura de la madre Tierra, de la sustancia universal y de la regeneración\*. La Guadalupeana\*\* funge como madre piadosa y milagrosa; intercesora por sus hijos (los mexicanos) ante Dios.

*“Los mestizos y los criollos, mezclados por los gachupines en el mismo oprobio de los indios, sentían pesar sobre esos siglos de idolatría y pecados mortales. La Virgen María vino*

19 MAZA, Francisco. El guadalupanismo Mexicano México, fondo de cultura económica, 1984 p. 68

• Término utilizado por G. Jung al referirse a las imágenes primordiales o patrones organizados en el inconsciente colectivo que influyen sobre el

*a traer la gracia y dignidad bajo la forma de apariciones prodigiosas. La madre de Cristo pasaba así a significar la salvación del Nuevo Mundo, tierra elegida por ella para una cristiandad renovada”<sup>20</sup>*

No será raro encontrar en los hogares de las familias mexicanas; ya sean estas de clase baja, media o alta, altares o pequeños espacios dedicados a la Virgen de Guadalupe y algunos de los santos. El guadalupanismo es vivenciado de tal forma que se puede observar la imagen de esta virgen en comercios grandes o pequeños, en el transporte público, muchas veces con luces intermitentes y de colores, o como ya se mencionó, en los graffities de las calles. Ella es al fin y al cabo para la mayor parte de los mexicanos la madre piadosa y protectora.

*“La situación básica es el terrible anhelo de la madre, que hace emergencia a través de la conducta cotidiana y religiosa del mexicano. Alcoholicismo y guadalupanismo son dos formas de expresión”<sup>21</sup>*

El machismo también es un patrón de conducta que se encuentra muy arraigado tanto en hombres como mujeres en México. Empero, histórica y mundialmente al sexo femenino se le ha visto como a un objeto de uso primario más que como a un ser humano. Esto es mucho más evidente en los países subdesarrollados, como el nuestro; aunque es verdad que las transformaciones económicas y políticas van acompañadas de cambios sociales. Nuestro país, así como el resto del mundo, ha experimentado cambios significativos en cuanto a los roles designados a los diferentes sexos; sin embargo, el machismo continúa existiendo bajo formas más sutiles ya que se encuentra profundamente arraigado en las costumbres de hombres y mujeres. Es decir, sigue presente en muchos de los aspectos de la vida cotidiana de hombres y mujeres.

consciente y que pueden ser personificados o asumidos en su forma abstracta.

\*Diccionario de símbolos Chevalier J. pp. 675-676.

••Término utilizado por Richard Nebel al referirse a la imagen de la Virgen de Guadalupe.



*Virgen de Guadalupe, “Madrecita” del pueblo mexicano.*

20 LAFAYE, Jaques. Quetzalcóatl y la Virgen de Guadalupe, México 1977 p. 315

21 RAMÍREZ, Santiago, El Mexicano Ed. Grijalbo, México D. F. 1977 p. 79

## *La comunicación visual en las revistas*

Santiago Ramírez atribuye el origen de esta pauta social a un hecho histórico sucedido poco después de la conquista de América. Al parecer, el mestizo mexicano atribuirá paulatinamente una serie de categorías como la fuerza y el predominio social a lo masculino, mientras que a lo femenino y lo indígena les atribuyó la debilidad, el sometimiento y la devaluación social. En esta situación psicológica se desarrolla el niño mestizo y cuando este crece trata a la esposa siguiendo la pauta creada en la contemplación del padre.

Marina Castañeda<sup>22</sup> cree que la respuesta al problema va más allá de esta explicación, puesto que si el machismo se hubiera originado por la asimilación del conquistador con lo masculino y el conquistado con lo femenino o indígena no existiría machismo en otras partes del mundo donde no hubo conquista de ninguna clase. Empero no descarta que este hecho histórico esté relacionado con el machismo en México.

No se conoce a ciencia cierta el origen de este fenómeno social, lo que si sabe, es que el machismo ha obligado a los hombres a esconder sus sentimientos y emociones, por lo que en buena medida se argumenta que el alcoholismo (el siguiente de los puntos) se relaciona directamente con el machismo ya que es socialmente aceptado que un hombre beba cantidades exorbitantes de alcohol para “olvidar las penas” y que sólo frente a una botella de licor pueda llorar por las circunstancias adversas a él. Por lo que, si para expresar sus emociones los hombres necesitan emborracharse, incurrirán en el acto un sin fin de veces.

*“Ser sentimental, mostrar ternura o vulnerabilidad, son actitudes consideradas poco viriles; es difícil que un hombre las exprese antes sus amigos a menos que tenga un buen pretexto para hacerlo. De ahí, en parte, la necesidad que sienten tantos hombres de beber alcohol cuando platican: es una manera socialmente aceptada de desinhibirse y abrirse, sin poner en riesgo su imagen de virilidad”.*<sup>23</sup>

Las estadísticas muestran que el alcoholismo en los varones sigue siendo un problema importante en México, pero también dejan ver que cada día hay más mujeres alcohólicas en

la República Mexicana, ya que al parecer por cada 10 hombres alcohólicos hay cuatro mujeres dipsómanas. El análisis de la información al respecto descubre que las mujeres consumen alcohol cada vez con mayor frecuencia como una salida a las presiones derivadas de su trabajo, por poner un ejemplo. Les permite olvidarse de los problemas cotidianos.

El último de los problemas más importantes en la sociedad mexicana se presenta ambivalente y dual ya que por un lado existe un malinchismo elocuente y por el otro se encuentra un nacionalismo exacerbado. En este antagonismo el mexicano resalta enormemente sus tradiciones y su pasado histórico, por el otro lado, se les subordina o humilla frente a todo lo extranjero. Samuel Ramos, en un ensayo de cacterología y filosofía de la cultura explica este fenómeno de una forma mucho más clara:

*“A menudo se exaltan falsos valores auténticos. Otras veces, se imita ciegamente lo extranjero, ahogando de este modo el desenvolvimiento de las potencialidades nativas. En ocasiones, al contrario, se rechazan valores extranjeros que hacen falta en México, alegando una sana intención nacionalista, aún cuando ésta sólo recubra la ineptitud”.*<sup>24</sup>

En otro apartado de este mismo ensayo, tratando de explicar lo antes mencionado, Ramos sostendrá que la frecuencia de las manifestaciones patrióticas y colectivas es un símbolo de que el mexicano está inseguro del valor de su nacionalidad, de ser mexicano.

El sociólogo Edgar Mason<sup>25</sup> explica que la sociedad mexicana siempre ha tratado de imitar todo lo extranjero; ya sea lo español, lo francés o en nuestros días lo estadounidense y europeo; aunque, para Carlos Monsivais<sup>26</sup> también existe un nacionalismo exacerbado que se explica por la fusión de dos creencias totalizadoras: la fe en el pueblo, y la catalogación

de las Esencias Nacionales. El pueblo, visto como la entidad nutricia, la tierra fértil de la inspiración, la autenticidad y el ámbito de suprema abstracción en donde conviven toda una serie de ideologías distintas.

Como ya se mencionó, las estructuras sociales en el país están cambiando aunque la sociedad aun se muestra refractaria a las modificaciones sociales que estamos viviendo. La estructura social más importante, la familia; trata de mantener el patrón o molde en el que a los hijos se les veía como a subordinados a la figura del padre –con el cual culturalmente casi no conviven, y que además era o sigue siendo visto primordialmente como a un proveedor de bienes materiales.

*“Otro papel tradicional del hombre ha sido fungir como autoridad máxima en el hogar. Aquí también vemos una serie de contradicciones, gracias a un hecho histórico de enorme importancia: el padre se ha vuelto en muchos casos el gran ausente de la familia”.*<sup>27</sup>

Sin embargo, con los cambios sociales en nuestra sociedad se encuentran nuevos tipos de familias que poco a poco ganan terreno y en los que las formas de relacionarse entre sus miembros son muy distintas a las de antaño o se encuentran en un proceso de evidente transformación. Existen por ejemplo las de tipo nuclear que corresponden al modelo tradicional en las que está la madre, el padre, y los hijos; las de tipo extenso y en aumento, compuestas por los antes mencionados, además de tíos, primos, abuelos, etc; las de jefatura femenina, que son las compuestas por una mujer y sus hijos, o una mujer, sus hijos y algún otro miembro, sin el esposo- padre; por último, encontramos a las de jefatura paterna sin las madres, puesto que los padres divorciados están tratando de mantener una vida familiar cercana con sus hijos.

25 MASON, Edgar México y sus mexicanos Una explicación sobre la idiosincrasia mexicana Ed. Posada México D. F. 1990 p. 66

26 MONSIVAIS, Carlos “Del Rancho al Internet”. Biblioteca del ISSSTE, México D.F. 1999 pp. 113-114

27 Op. Cit. CASTAÑEDA, Marina p. 198

22 CASTAÑEDA, Marina “El machismo invisible”. Ed. Grijalbo México, 2002

23 Ibid. p. 244

24 RAMOS, Samuel “El perfil del hombre y la cultura en México” México, 1984



**CLASE MEDIA**

Debo adelantar que son las chicas ciudadinas de clase media en México el objeto de estudio de esta investigación por pertenecer al sector más proclive a los desórdenes alimentarios de los que hablaré más adelante; por consiguiente es necesario examinar el estilo de vida de este sector social ya que gracias a esto se obtendrá un panorama más amplio para entender las conclusiones obtenidas en el último capítulo de este trabajo.

El concepto de clase social es utilizado para clasificar a individuos o familias dependiendo de su situación económica, ocupación, ingresos y hábitos culturales.

Se considera que quienes pertenecen a la clase media realizan trabajos no manuales; trabajadores asalariados o por cuenta propia que ejercen sus funciones en el sector privado o público. Otro parámetro utilizado para clasificar a la clase media es su localización: predominantemente urbana, un tercer elemento a considerar es el nivel de educación formal. La clase media presenta un grado de escolaridad superior al grueso de la población.

Soledad Loeza afirma que su posición hace de la clase media una franja social abierta en los dos extremos y, en consecuencia, conjuntos fluidos que muestran una gran sensibilidad a los efectos del cambio social económico.

A pesar de que las clases medias tienen un nivel educativo superior comparado con el resto de la población, carecen de lo que les da la oportunidad de entender realmente su entorno. Esto es un problema cultural, ya que en México la formación educativa es escasa o inconsistente, además, encuestas en otros países; desarrollados o no, demuestran que las cifras de escolaridad no son garantía alguna de conocimientos asimilados y efectivos.

*“Es la clase ávida de lo que sea, y sobre todo de lo que menos necesita (el consumo inútil, como aparatos o ropa de escaso uso, se lleva buena parte de los gastos clasemedios)”.*<sup>28</sup>

28 BLANCO José Joaquín, “Clases medias y cultura nacional” en: Las clases medias en la coyuntura actual. El Colegio de México, México 1990. p. 92



Conquista de América. Cristóbal Colón y Malitzin frente a Cuauhtémoc y noble indígena.

## El papel de la mujer de clase media

Por ser la madre uno de los pilares de la familia y transmisora directa de ideas y actitudes en los hijos bosquejo brevemente su papel dentro de la estructura social de la clase media en nuestro país.

Las mujeres en México, son las transmisoras directas del machismo y hasta de la misoginia en los hijos, ya que desde sus primeros años de vida, el niño es el que debe jugar con los "cochecitos" o "jugar con la pelota". Las madres los visten de azul o de rosa dependiendo del sexo. Las madres dejan al niño divertirse mientras su hermana lava los platos. Ya mayor es él, el que puede llegar tarde a casa sin muchos reproches, beber hasta perder la razón y tener relaciones sexuales con cuanta mujer se le ponga enfrente porque: "Es machín" y porque debe adquirir experiencia. Paradójicamente mientras en una familia este individuo recrea de tal forma su mundo, el papel de la mujer es todo lo contrario en menor o mayor medida dentro de las familias en México. La mujer debe ser bella e inteligente (lista siempre y cuando lo sea menos que el hombre), recatada y tierna, "Fiel hasta la muerte" y condescendiente con él si es que este "mete la pata". Antes, la mujer no podía salir de casa a trabajar más que para comprar lo necesario para hacer de comer. Hoy la mujer sale de compras y a laborar; "Su marido si la deja trabajar". Es la mujer la que madura más rápidamente que el hombre tanto por las condiciones sociales como por las biológicas, por lo tanto muchas de las responsabilidades familiares recaen sobre ella.

He redactado una pequeña crónica para representar la forma de vida de miles de

mujeres mexicanas ciudadanas. En cada familia mexicana se encuentran muchos otros matices ya sea de mayor o menor parecido, por lo cual no puede hablarse de una forma general en la que se presenta el machismo en cada una de las familias mexicanas, lo que si puede decirse es que la mayor parte de las jóvenes conviven con él, cotidianamente.

El problema básico que he tratado de reflejar en esta líneas es: que las mujeres en México viven situaciones similares diariamente pero la mayor parte de ellas no modifica su forma de vida y transmite esa decepción o sumisión a las hijas e hijos (receptores indirectos de las vivencias de la madre).

Debe mencionarse que muchas mujeres en México son madres solteras o divorciadas y fungen como el pilar básico que sostiene a la familia, además, de que cumplen con su antiguo rol familiar. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), un millón setecientos mil mujeres son madres solteras de casi 26 millones de mexicanas con hijos y prácticamente todas

ellas (noventa y cinco por ciento), deben invertir tiempo para llevar a cabo trabajo doméstico, actividades de esparcimiento, cultura y convivencia, así como cuidados personales y si sus hijos son menores de 12 años el trabajo se acentúa, pues ya no sólo se preocupan por ellas sino también por los pequeños.

*"Según el estado conyugal de las mamás, las más numerosas son las casadas o unidas, pues suman casi 20 millones; les siguen las viudas, divorciadas y separadas, pues son casi cinco millones, y por último las madres solteras, las que son un millón 700 mil aproximadamente".<sup>29</sup>*

## Adolescentes ciudadanos de clase media en México

En los adolescentes de clase media en México y ciudadanos expuestos a los medios de comunicación de masas existen tres aspectos notorios siendo los siguientes: Culto a la corporalidad, culto a la sensorialidad y culto a la imagen.

### a) Culto a la corporalidad

Reflejada en la disposición que los adolescentes varones tienen para el deporte y en la defensa de la delgadez por parte de las chicas. Esta actitud hacia el propio cuerpo se orienta hacia un narcisismo autoreferencial, que se refuerza mediante la afirmación de las modas o la expresión de la desnudez. La ética corporal es para el adolescente una racionalización de valores sobre su identidad corporal.

### b) Culto a la sensorialidad

La exteriorización prevalece sobre la interiorización. "El cuerpo es vivenciado como sensorialidad y no como pensamiento". Esto conlleva a que sea más importante el placer físico que algo que provoque el emocional.

### c) Culto a la imagen

El adolescente actual vive una yoicidad corporal, el cuerpo se muestra como lo más

Ella se levanta muy temprano; cinco de la mañana hace el desayuno, baña y viste a los niños, prepara su "lunch", despierta a su marido, él se baña mientras ella plancha las camisas y prepara la ropa de su esposo. Los niños y él, desayunan mientras ella se baña, viste y maquilla. Él sale primero para llegar a tiempo al trabajo. Mientras, los niños están en el otro auto, sólo la esperan a ella que no ha desayunado sino que regresa por los lunches que ha preparado para sus hijos y ella. Salen muy temprano, siete de la mañana para llegar al trabajo a tiempo y pasar a dejar a los chicos a la escuela. A las tres de la tarde recoge a los niños y rápidamente se van a casa porque hay que preparar la comida, todavía tiene que pasar al súper por algunas cosas. Ni pensar en comida preparada por otras manos porque "A los niños no les gusta", además "no es sana". Come con sus hijos. Su hija le ayuda a lavar los platos mientras el niño juega con el gamecube o en el mejor de los casos: limpia la mesa. La lavadora ayuda a lavar la ropa pero como no tiene para enjuagar pues ella tiene que hacerlo. Tiende la ropa, limpia la casa y ayuda a los niños

<sup>29</sup> Gómez MENA Carolina, Sociedad y justicia Insertadas en el mercado laboral, 37.7% de las madres mexicanas La jornada Martes 11 de Mayo de 2004 <http://www.jornada.unam.mx/2004/may04>

\*Autoimagen: Actitudes hacia nosotros mismos. La etapa final de la adolescencia es sumamente importante para el estudio de la autoimagen, porque se trata de una época en la cual el individuo cambia de forma manifiesta pues aumenta

el grado de conciencia e interés por su imagen; implicada en importantes decisiones referentes a la propia vida del joven. En esta parte del planteamiento se inserta la importancia de la autoestima que no es más que la actitud positiva o negativa



importante. La imagen de su cuerpo es su propia imagen\* Este chico ve a su cuerpo como el "eterno presente" como la "eterna juventud" que no necesita del pasado ni del futuro para llegar a ser. ●

En México existe un amplio sector de la población joven de clase media que consume alcohol o drogas en proporciones reducidas o amplias. Ya sea esto por transmisión cultural o por aburrimiento, depresión o ignorancia los jóvenes son un sector muy vulnerable. Los motivos que ellos mismos argumentan para el consumo por ejemplo de las drogas son: en primer término la diversión, lo que tiene una estrecha relación con el tema de la integración grupal que aparece con la aparición de la adolescencia. La droga, en este caso la llave de entrada a un grupo, media luego la diversión dentro del mismo. Una segunda causa es la evasión de conflictos, esto va de la mano con el culto a la sensorialidad, ya que en la medida que logran evadir momentáneamente sus conflictos pueden divertirse. En tercer lugar se

mencionan la gratificación, la experimentación, la trasgresión y la creatividad, que tienen que ver con el culto a la imagen y es que el adolescente ideal para éstos jóvenes de clase media está representado por una persona creativa, curiosa, original y abierta. Por lo tanto al estar bajo los efectos de los estupefacientes se adquiere un estado emocional que sin alcohol o drogas sería muy difícil de obtener.

### GRUPOS CONTRACULTURALES

En una entrevista que se le hizo a José Agustín para una tesis con relación a los grupos contraculturales en 1994 mencionó lo siguiente:

*"Percibo ahora entre los jóvenes que ya no nada más en una insatisfacción con el sistema; sino que ahora es una insatisfacción muy profunda como grupo generacional. Ven lo que han hecho otras generaciones, otros movimientos juveniles y dicen: ¿Y nosotros que estamos haciendo?"<sup>30</sup>*

Ante la realidad de nuestra sociedad, la actitud de los jóvenes es diversa. Por un lado encontramos a los que optan por dejarse conducir por el sistema imperante siguiendo sus reglas, dejándose alienar (con apatía) a la forma de vida que este plantea. Estos jóvenes se dejan atraer fácilmente por las cosas que parecen ser placenteras o que creen les harán felices a corto o largo plazo, como autos, casa propia, ropa, dinero. El tema es complicado, y un intento de generalización, no más allá del de marcar algunos parámetros para la comprensión de las actitudes de los adolescentes llamaré a estos primer grupo. También existen los grupos contraculturales●● (a los que llamaré segundo grupo) que más que mantener su tesis primaria con la que se afirmaba o sostenían su existencia en décadas anteriores hoy se muestran mezclados entre ellos. Estos grupos contraculturales, abarcan toda una serie de movimientos o expresiones culturales, que rebasan, rechazan, se marginan, se enfrentan o trascienden la cultura institucional.

con las tareas, terminan tarde y no ha revisado los pendientes del trabajo. Su esposo llega, quiere cenar. ¡Por supuesto que ella tiene que darle! Dice ella: -"Es mi obligación, además me gusta hacerlo". - Terminan de cenar, ella lava los trastos, limpia lo que puede, ya está cansada. En ese lapso de tiempo él ha estado viendo la televisión en la cama. Ella quiere dormir, se recuesta, ya no revisó los pendientes. - "Ni modo" - piensa - "Ya será... mañana".- De repente siente una mano que estrecha su vientre. Es él, que comienza a acariciarla, a besarla, quiere hacerlo. Ella está muy cansada pero accede. Cuando terminan él le dice: - "Oye, como que ya te hace falta hacer ejercicio ¡Eh!, te estás poniendo gorda y gelatinosa".- Ella le reclama, comienza la discusión. De repente ella es la única que ha estado hablando por más de cinco minutos. No notó que él se quedó dormido a la mitad y que ella ha estado hablando sola. Son las doce de la noche, ella sigue despierta, continúa pensando en todo lo maravilloso que sería una vida diferente. Sabe que es hora de dormir, ahora ya no tiene sueño pero lo intenta.- "Mañana hay que salir a trabajar" ...-

hacia la autoimagen. Se encontró que el entorno del adolescente es lo que modifica la valoración que tenga de sí mismo. Cabe destacar que uno de los puntos fundamentales para la autoestima del joven es su entorno socioeconómico y su

procedencia étnica. Véase Powell Marvin La psicología de la adolescencia. FCE, 1985, p14

●AGUIRRE, Baztán Ángel, Psicología de la adolescencia. Ed. Alfaomega 1994 p. 16

30 CEBALLOS, Arturo Tesis: La ruta de la contracultura en México UNAM Facultad de Ciencias políticas y sociales, México 1994, video 1



Fotografía: Yamna Vázquez C.

**Chico contracultural. En su camiseta la consigna: "Soy ilegal y qué te vale madre" y en sus pantalones la leyenda: "Síndrome rebelde y Espacio graffitie".**

●●También se les conoce como culturas alternativas o de resistencia. Cabe destacar que no son subcultura pues ni remotamente están por debajo de la cultura sino que más bien forman parte de esta.



## La comunicación visual en las revistas

De hecho, la contracultura surge del rechazo a la cultura institucional y no se da a través de militancia política, ni de doctrinas ideológicas, sino que muchas veces de una manera inconsciente, se muestra una profunda insatisfacción. Para los chicos que optan por la contracultura hay algo que no permite una realización plena, algo que no les deja ser felices y ante esta situación generan sus propios medios. La contracultura se convierte en un cuerpo de ideas y señas de identidad que contiene actitudes, conductas, lenguajes propios, modos de ser, modos de vestir, y en general una mentalidad y una sensibilidad alternativas a las del sistema social imperante.

*"A mediados de los noventa, la contracultura en México había persistido casi cincuenta años, y todo indicaba que en futuro inmediato, los indicios del nuevo milenio, continuará presente. Ya no se habían dado grandes movimientos sociales, como los jipitecas, los punks y las bandas, pero se hallaban presentes numerosas manifestaciones de contracultura en las que participaban jóvenes de clase media y ya no nada más los chavos lumpen".<sup>31</sup>*

En la actualidad se pueden distinguir algunos grupos contraculturales en México: Hipies, hip hop, skatos, dark, anarcos, punketos y metaleros. Estos chicos tienen sus propios sitios de reunión, pero el más conocido por su historia e importancia es el tianguis cultural del Chopo al que acuden los sábados o domingos a abastecerse de música, videos, o libros, además de que también pueden asistir a

31 AGUSTÍN, J. Ensayo Crónica La contracultura en México. La historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y las bandas. Ed. De bolsillo, México 2004  
<sup>31</sup>Con base en el concepto de cultura que originan Geertz y

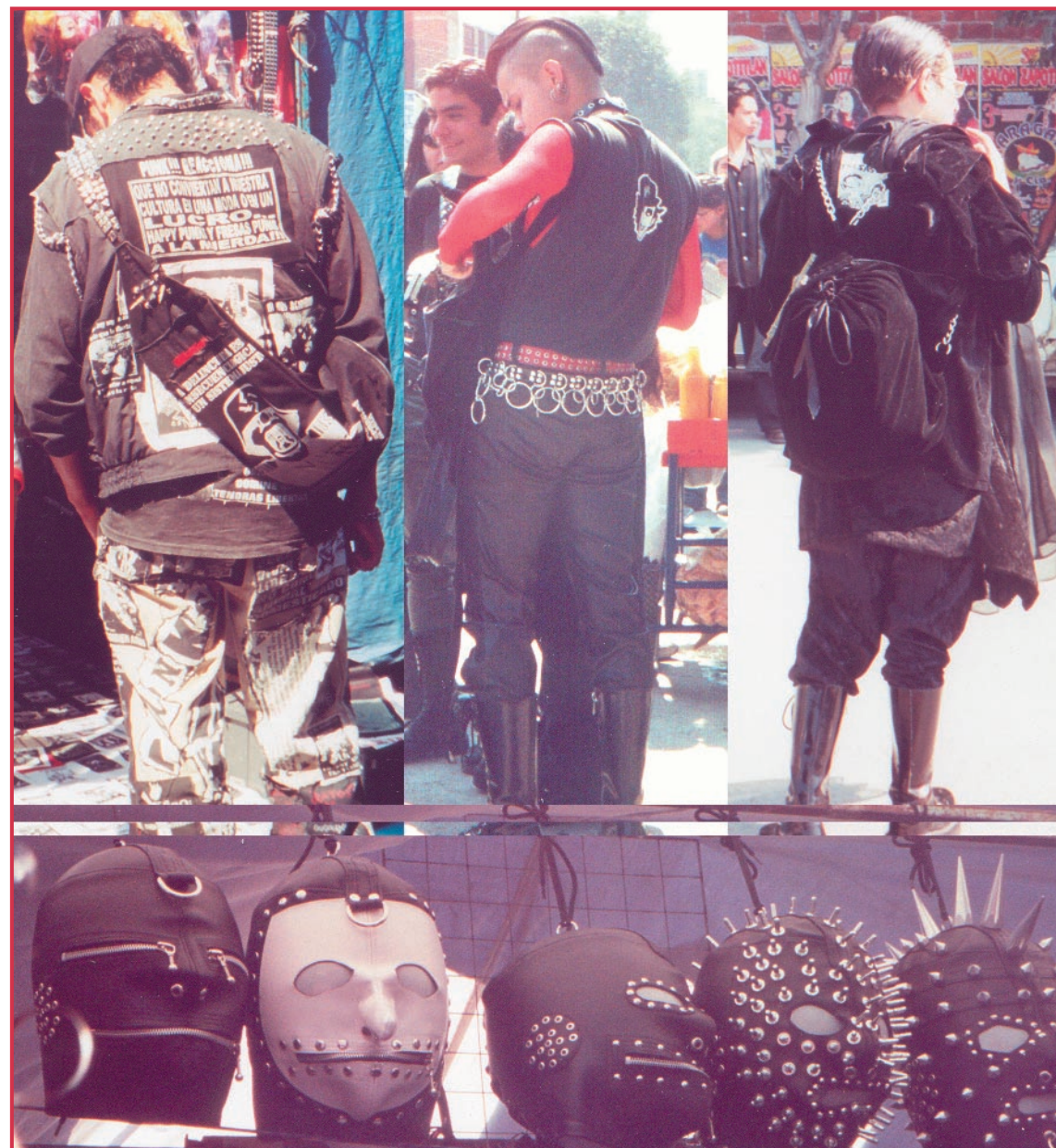
escuchar a grupos de rock alternativo tocando en vivo. En este tianguis también suelen haber exposiciones fotográficas o pictóricas.

En este punto me gustaría hacer notar la acepción de cultura\* más apegada a lo que se utiliza en esta tesis: Entramado de significados incorporados a las formas simbólicas, significados que obtienen sus connotación del contexto, pero que habita en la mente de los individuos para que puedan comunicarse y compartir experiencias, concepciones y creencias. En esta concepción de la cultura, se enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales, como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en un contexto estructurado.

Es en extremo importante mencionar que el primer grupo de chicos adopta algunas de las actitudes y modos de vestir de los grupos contraculturales, no pretendiendo pertenecer a estos sino aprehendiéndolos como una moda. Esto masificado por los medios de comunicación de masas que retoma lo que se ve en las calles y lo vuelve *fashion* o *in*.

Los pandro pertenecen al primer grupo ya que son una multiplicidad desilusionada del sistema pero pasiva frente a este. De hecho este es el único grupo alternativo que es tolerado por la sociedad. Los pandro muestran su rebeldía en su vestimenta rota y sucia pero es parte de la moda de principios del siglo XXI, además de ser el reflejo de la situación económica del país y del resto del mundo. Además, existe un tercer grupo de jóvenes que no se adhiere a ninguno de los antes citados

Weber, Jhon B. Thompson y Tomás R. Austin, reestructuran el concepto de forma individual pero llegando a conclusiones similares. Véase John B. THOMPSON, Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas, UAM, 2002 pp. 186 – 217 y <http://members.lycos.co.uk/tomaustin/ant/cultura.htm> tomaustin@telsur.cl



Tianguis Cultural del Chopo. Izquierda arriba; chico anarcopunk, centro arriba; chico dark punk, derecha arriba; chico dark, abajo; máscaras utilizadas en prácticas sadomasoquistas

Fotografía: Yamna Vázquez C.

*La moda ridiculiza el peso o la tragedia de la historia, para trabajar con la liviandad. El pasado se convalida con el presente y el presente con el sucedáneo de una época por venir. Se trata, en definitiva, de que la moda vaya pasando sin que pase nada y que el tiempo, expurgado de peligro, se convierta en temporada. No hay tiempo que no pueda rescatarse, no hay miseria sin reciclaje ni muerte sin resurrección. La moda toma el tiempo entre sus manos y conmuta la civilización en colección, la razón en sinrazón y lo catastrófico en el anuncio de su escaparate.*  
Vicente Verdú

# Moda y Capítulo estereotipos





## MODA

### HISTORIA DE LA MODA

La moda nace a mediados del siglo XIV con un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo por el sexo, corto y ajustado para el hombre, largo y envolvente para la mujer. A partir de ese momento los cambios en la moda serán muy frecuentes y extravagantes, algo desconocido por la gente anteriormente. El cambio es algo brusco para la clase alta, pero permanente, pues le produce placer estar modificando continuamente su vestimenta porque busca la diferencia de las otras clases sociales y le da un pretexto para mostrar su poder económico entre sus coetáneos. A partir de este momento y a la fecha, se puede hablar de una sociedad en busca de la novedad constante, que le brinda una felicidad momentánea; misma que como llega, se va.

*“El consumo ostentoso en el vestido aún sobrevive en dos ámbitos: las vidas privadas de los ricos urbanos y las vidas públicas de los pobres urbanos. En los locales de moda y en los bailes de caridad todavía se pueden ver esmóquines, costosísimos trajes largos y sofisticadas joyas, y el adorno más deseable para una fiesta es un diseñador de moda. En el otro extremo del espectro social, entre los miembros de bandas de barrios marginales, la ropa cara aún es esencial para la reputación y la autoestima. Particularmente importante es poseer la marca correcta de cazadora de piel y de zapatillas deportivas”.<sup>1</sup>*

La indumentaria de moda incluye no sólo prendas de vestir sino peinados, joyas, maquillaje y adornos corporales; que suelen considerarse esenciales. Lo que se pone de moda suele ser la mezcla de prendas de épocas distintas, lo que la hace ser “original”. Pero por más que una moda parezca única e inimitable, si esas prendas no reflejan lo que se es o se quiere proyectar a los demás, esa ropa no se adquirirá, por mucho que

sea anunciada. Lo interesante de la moda es que pretende hacer parecer a alguien distinguido, rico, sofisticado o atractivo al otro y seducirlo con la imagen; pues hay una creencia muy arraigada de que las prendas tienen poderes sobrenaturales que hacen ser todo lo antes mencionado u otras cosas más. Los anuncios afirman que la aplicación cierta crema en la cara, el uso de determinada marca de jeans o la utilización de determinado producto en el cabello producirá un efecto positivo hacia nosotros, casi de ensueño, casi un sortilegio.

*“El capitalismo de ficción procura aumentar la impresión de ser alguien. En este nuevo mundo la marca no se impone, sino que coopera en hacer el “yo”; las empresas no presionan para que gastemos en su provecho sino para que invirtamos, sobre todo, en nosotros”.<sup>2</sup>*

Haré un recuento de la moda en el último siglo del milenio pasado para así demostrar la movilidad y la contrariedad de esta en el tiempo:

**Primera década del siglo XX:** Surgen los trajes sastre y el corte con influencia masculina para mujeres que empiezan a incorporarse al mundo laboral. Los vestidos son largos, cubriendo los zapatos.

**Primera década del siglo XX:** Se usa el talle imperio. Surge un gusto por lo oriental. Hay un cambio radical en la ropa



Ambas fotografías de esta página. Moda de los años 20



interior: nada de corsé, nace el sujetador, las faldas se estrechan tanto que casi no se puede caminar. La silueta es un triángulo invertido, surgiendo el escote en V. Antes de la guerra se añade a la silueta una sobrefalda con más vuelo por la rodilla. Comienza la ropa deportiva, para practicar los deportes de la época.

**Años 20:** Surge la falda “corta”. Se usa el cabello muy corto, axilas y piernas afeitadas. Comienza la era de las prendas unisex. Las prendas se acortan por encima del tobillo.

**Años 30:** La ropa comienza a ser mucho más práctica. La silueta marca el talle y ensancha los hombros. Se populariza el traje de chaqueta para calle y se elige para fiesta los vestidos con grandes escotes en la espalda así como abrigos largos con pieles. Se usa mucho la falda corta. Se deja crecer el cabello.

**Años 40:** Esta es la década de la guerra y esto se refleja en la moda: los tejidos se vuelven pobres, las chicas visten con uniformes de ciudad, trajes de chaqueta, con el mínimo de tela. El largo se eleva por debajo de la rodilla y se popularizan las medias aunque son escasas. El look se militariza, surgiendo prendas con doble uso, por medio de accesorios, que hacen que un vestido pueda ser de calle o de fiesta según la ocasión.

**Años 50:** La falda aumenta su vuelo pero se mantiene debajo de las rodillas.

<sup>1</sup> LURIE, Alison “El lenguaje de la moda, Una interpretación de las formas de vestir”. Ed. Paidós, Contextos Barcelona España, 1994 p. 15

<sup>2</sup> Ibid. p.

Comienza el culto a la belleza. Los zapatos se estilizan y son más puntiagudos. Se comienzan a usar los pantalones pitillo, las zapatillas de ballet. Es el tiempo del Rock and roll.

*“En los cincuenta hubo una curiosa eclosión en la moda. De repente parecía que hubiese dos tipos distintos de mujeres. Unas eran mundanas y sofisticadas y llevaban ropa de adulto de elegante y cuidado corte; el otro grupo lo componían “adolescentes” o “muchachas” que podían tener cualquier edad entre los trece y los treinta años y que llevaban jerseys anchos y faldas, vaqueros y bermudas. La moda diseñada para el primer grupo se fotografiaba vestida por modelos arrogantes y neurasténicas de pómulos salientes que rondaban los veinticinco años; la diseñada para el segundo grupo la vestían adolescentes de cara redonda con un aspecto convencionalmente sano. En realidad, estas féminas tan dispares a menudo eran la misma mujer en diferentes ocasiones: embutida en una estrecha faja tipo “viuda alegre” y un vestido de raso para las fiestas, o con ropas sueltas informales para diario”.*<sup>3</sup>

**Años 60:** Es la década de la gran revolución. Surge el concepto de ropa cómoda y comienza el culto a la juventud. Por el otro lado se pone de moda la ropa extravagante. Surge la moda unisex, y paralelamente, es la cultura pop musical la que marca las tendencias. Los estampados visten de mariposas y de flores de colores a las chicas. La



En los años 40 la actriz Audrey Hepburn era el estereotipo de belleza en boga



La actriz Marilyn Monroe, años 50

ropa también está hecha de plásticos y metales. La silueta se vuelve a hacer mas lisa y nace la minifalda que se impone rápidamente por todo el mundo.

**Años 70:** Comienza la democratización de la moda. Comienzan a llevarse varios estilos a la vez, por un lado el look étnico, el flowerpower, el look psicodélico, el look Travolta y también el look punk que aunque minoritario marcara estilo en los más arriesgados, comienza el look militarizado. La silueta vuelve a marcar las formas del cuerpo y se ciñe como nunca, los pantalones y las camisetas son como una segunda piel.

*“Las ropas se trataban como si fuesen disfraces, y cualquiera que observase la calle principal de cualquier gran ciudad y de muchos pueblos de Gran Bretaña o Norteamérica vería a personas disfrazadas de bebés, abuelas, vaqueros, piratas, gitanos, indios, soldados, eremitas cristianos, sabios orientales, Robin Hood y Little Bo-Peep”.*<sup>4</sup>

**Años 80:** En los ochenta la silueta se vuelve a exagerar con las hombrecas y los altos tacones. Los otros estilos no se pierden. Se generaliza la camiseta T-SHIRT americana. Es una década caracterizada por la ostentación y el lujo, que se ven reflejados en la ropa cargada

<sup>3</sup> Ibid p. 96-98

<sup>4</sup> Ibid. p 101



El estereotipo de belleza de los años 60, Ursula Andres, en traje de baño





La famosa modelo Twiggy de los años 70

de complementos y accesorios dorados. La gente crea su propia tendencia.

**Años 90:** Están caracterizados por el minimalismo, ya que, después del esplendor de la moda de los ochenta, el lujo y la ostentación parecen de mal gusto y en los noventa se lleva la sencillez. Se impone el grunge, el aspecto descuidado, el mestizaje y la ropa multicultural, con influencias de todos los países, mezcla de tejidos, colores y formas que hacen surgir

un tipo de personas universales. Triunfa la ropa que parece excesivamente usada. Surgen las grandes cadenas de moda a bajo precio que democratizan las tendencias a la vez que expanden la cultura de la globalización por todo el planeta.

### MODA Y SOCIEDAD

Debo enfatizar que entre vestir a la moda, por costumbre o tradicionalmente hay diferencias radicales. La moda en contraste con la costumbre o la tradición es básicamente temporal o cambiante; las segundas, en cambio, se caracterizan por tener un grado mucho mayor de estabilidad y permanencia; también tienen modificaciones, pero estas tienden a ser mucho más lentas y están dadas por situaciones culturales, religiosas o funcionales; mientras que las de la moda destacan por su rapidez y por su necesidad de innovación casi siempre sin sentido. Tal fenómeno responde a los intereses económicos que giran detrás de la moda, ya que, su constante renovación permite una amplia fluidez económica en los mercados; esto es, una mayor circulación de capitales.

La moda es seguida por una mayoría social y se inserta en un marco en el que pueden existir cambios dentro de lo permitido por el establishment, Todo lo que queda fuera de lo establecido a la larga puede forzar el cambio de costumbres; aunque al principio, el hecho no sea aceptado por la sociedad. (Un ejemplo es el uso del pantalón en la mujer a principios del siglo pasado). Esto se debe a que la moda refleja también formas de conducta, las cuáles responden a ciertos valores ideológicos que dependen de la época y que podrían verse trasgredidos de forma directa causando la desaprobación social.

Puede decirse que la ciudad es el marco idóneo del sucesivo cambio en la indumentaria por el mayor poder adquisitivo y por los medios de comunicación masiva, que proyectan la filosofía de competencia como virtud primordial entre los individuos e inducen a destacar siendo originales. Conseguir el éxito<sup>5</sup> se identifica con la posesión de ciertos objetos y una apariencia fijada por los estereotipos concretos. En las urbes hay más oportunidades de "ver y ser visto", lo que conlleva a la exhibición personal como forma de sobresalir por

encima de los demás aunque también en las grandes ciudades – como el Distrito Federal – se puede pasar desapercibido usando ropa de moda. En este caso, la moda tan sólo le permite al individuo integrarse a un determinado grupo social, pues aquí, funge como un medio de identificación con el otro; por esto, hoy en día tenemos la moda trendy, la fresa, la hippie, etc. Cada una se adapta a un modo de pensar, actuar y convivir con los demás.

A lo que hoy en día se le ha llamado democratización de la moda es al hecho de que lo que en un momento determinado la clase alta ha calificado de "in", pronto se ve entre clase media, y muy poco tiempo después en la clase baja. Por lo tanto es importante destacar que el fenómeno no sólo pertenece a la clase privilegiada sino que se ha masificado entre el resto de la sociedad (predominantemente entre la clase media). Quizás no sea la misma calidad de las telas, marca o corte pero en la medida de lo posible tratará de imitarse la tendencia en boga.

*"La eclosión de los límites empieza a crear un nuevo momento histórico, dado que tras el ciclo elitista de la belleza, cuando sólo era práctica de mujeres adineradas, viene el momento democrático, en el cual los cuidados estéticos se expanden a otras clases sociales, continuando con los cuidados del cuerpo, tratamientos para permanecer joven, pese al paso del tiempo y tener un peso corporal ideal. Actos que poco a poco comienzan a ser aceptados como valores eufóricos y deseables".<sup>6</sup>*

La moda ya no sólo proviene de lo que prefiere la clase alta sino que hoy por hoy la indumentaria también surge de lo que se ve en las calles de las ciudades, de los barrios bajos y hasta de las prendas típicas de las diferentes etnias de los países; sólo que al producirse masivamente, colocarse en un bello aparador con maniqués estratégicamente dispuestos, con una buena ambientación musical y una excelente publicidad se vuelve el objeto a desear de los individuos. Es

<sup>5</sup>RIVIERE, Margarita "La moda ¿Comunicación o incomunicación?" Ed. G. Gili. Barcelona 1977

<sup>6</sup>JIMÉNEZ B. Ana Lucía "Figuras, temas y valores en la publicidad impresa en revistas colombianas". Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.

tan grande la influencia de la moda en nuestras actitudes y valores que cualquier estilo, por más ridículo que parezca en un período, parecerá bello en otro.

De hecho es paradójico que el estilo de la vestimenta usada por la clase baja y despreciada por las clases alta y media, de un día a otro sea retomada por los "grandes" diseñadores de ropa y posteriormente convertida en el hit en todas las casas de moda y por consecuencia causante de la fiebre consumista, porque el deseo de parecerse a la "bella" modelo que usa esas prendas y a la que se juzga superior, es más fuerte que la razón.

*"Durante más de un decenio la ropa de los pobres se ha explotado dentro de lo más cool. Ropa tomada de los márgenes desportillados del sistema y, para cerrar el broche, cortada y cosida en los turbulentos talleres del Tercer Mundo".<sup>7</sup>*

## MODA CORPORAL

Llamo aquí moda corporal a aquella dedicada ya no al vestido sino al cuerpo humano, es decir, a la que se dedica a dictar los estereotipos de belleza de nuestra anatomía dependiendo de la época y los intereses perseguidos. Esta moda, trata al cuerpo tan sólo como un objeto de intercambio, el cual hoy vale por ser delgado y mañana perderá su valor por esta misma característica. El que en un día la sociedad vea con agrado a una persona con un cabello rizado y con un peinado de tamaños exorbitantes y el día siguiente su preferencia sean los cabellos lacios y cortos forma parte del juego de la moda, que por supuesto, se mide en base al contexto social, cultural y económico en el que cada individuo se desenvuelve. Pueden ser caderas anchas o estrechas, brazos muy delgados o torneados, un rostro ovalado o uno en forma de diamante, ojos grandes o pequeños. En cuanto al cuerpo se refiere, la medicina ya no sólo se preocupa por éste, sino que hoy por hoy, la moda también lo hace y quizás con un mayor interés. Lo *fashion* crea estereotipos corporales específicos para los individuos, persuadiéndolos de que al hacer suya esa moda gozarán de dinero, fama, salud, prestigio, etc. Hoy, la moda

corporal es la delgadez extrema y ésta es sinónimo, no sólo de belleza sino de éxito social, laboral, dominio corporal y hasta de poder. Poder para inventar o cambiar la apariencia al gusto de uno, aspecto tangible del artificialismo moderno que impera en nuestros días.

*"Se trata de las modas que influyen en los cánones de belleza y de la imagen de la mujer según las épocas, y el ideal con el que en todos los tiempos, se le ha aconsejado, si no exigido, que se conforme. Este ideal ha cambiado de un siglo a otro, siendo el único factor invariable la imposición a las mujeres de esfuerzos y obligaciones que en ocasiones suponían una verdadera lucha contra la naturaleza, para conseguir aproximarse al ideal estético de su tiempo. Ideal, subrayémoslo desde ahora, definido ante todo por y para el hombre..."<sup>8</sup>*

## ESTEREOTIPO

Es preciso definir primero el concepto de estereotipo pero además mostrar las diferencias básicas con los conceptos: arquetipo y prototipo ya que poseen una similitud con el primero.

## ESTEREOTIPO

Estereotipo<sup>9</sup> procede de estereotipia, término a su vez utilizado en la tipografía. Se compone un texto en tipografía, después se saca un molde y finalmente se funde una plancha metálica. El objeto principal consiste en poder emplearla en miles y miles de impresiones sin que sea remplazada. Así, estereotipado significa repetido mecánicamente, vulgarizado o trillado.

Su empleo fue introducido por el periodista norteamericano Walter Lippman en un libro titulado *Public opinion* (1922)\* que causó gran admiración entre los científicos sociales,

7 VERDÚ, Vicente Op. Cit., p. 150

8 Guillermot, Anne Op. Cit., p.51

9 Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales Drog- Fish Volumen 4 España 1979 pp. 491-493

\*La tesis central de esa obra es la de que es una democracia moderna los líderes políticos y los ciudadanos ordinarios se ven obligados a tomar decisiones acerca de una serie de asuntos complicados de los que entienden poco. La gente cree que sus

## Difusión de estereotipos en las adolescentes mexicanas

y en la mayor parte de los libros de texto. A partir de entonces, el término estereotipo ha seguido teniendo el significado que Lippman le dio.

Cuando se dice que algo es un estereotipo se entiende que:

- 1) Es un concepto simple;
- 2) Es más falso que verdadero;
- 3) Ha sido adquirido de segunda mano más que por experiencia directa y
- 4) Es resistente al cambio ante nuevas experiencias.

John Harding<sup>10</sup> expresa que las características de un estereotipo, pueden variar ya que no existen pruebas convincentes de que estén positivamente correlacionadas

Tratando de ser aún más claros hemos retomado la definición que Joan Ferrés nos brinda para estereotipo:

*"Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida. Que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean en base a la repetición. El estereotipo tiene, pues, mucho molde rígido que permite la repetición. A base de rigidez y de reiteración los estereotipos acaban por parecer naturales; su objetivo es, en efecto, que no parezcan formas de discurso sino formas de la realidad. Finalmente son reduccionistas por cuanto convierten en simple una realidad compleja".<sup>11</sup>*

ideas acerca de algunos personajes coinciden con lo que realmente son. ¡De ningún modo!, dice Lippman. En la mayor parte de los casos, esas ideas son realmente estereotipos tomados por la persona de fuentes que no son la experiencia directa. 10 Ibid. p. 493

11 FERRÉS, Joan "Televisión subliminal Socialización mediante comunicaciones inadvertidas" España Barcelona 1996 pp. 151 - 152



## PROTOTIPO

Primero y modelo. Original, modelo o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. Perfecto ejemplar<sup>12</sup>. Modelo de una virtud, vicio o cualidad<sup>13</sup>.

## ARQUETIPO

En base al trabajo de Carl G. Jung<sup>14</sup> podemos decir que, el inconsciente personal, también conocido como complejos de carga afectiva forma parte de la intimidad de la vida anímica del individuo. En cambio, los contenidos del inconsciente colectivo son los denominados arquetipos, que sólo indirectamente pueden aplicarse a las representaciones mentales colectivas ya que en verdad designan contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna. Representa entonces un dato psíquico todavía inmediato. El arquetipo es esencialmente un contenido grupal inconsciente, que al hacerse consciente o ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en la que surge. Los arquetipos son complejos de vivencias que aparecen inevitablemente, o sea que involuntariamente comienza su acción en nuestra vida personal.

*Archetypus* es una paráfrasis explicativa del platónico. Esa denominación es útil y precisa, pues indica que los contenidos inconscientes colectivos son tipos arcaicos o primitivos.

12 Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones del Reader's Digest. Tomo IX. México 1988

13 Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation.

14 Jung, Carl Gustav "Arquetipos e inconsciente colectivo". Biblioteca psicología profunda. Paidós 2da edición. Buenos Aires Argentina 1974

## ESTEREOTIPOS Y PROCESOS DE SEDUCCIÓN

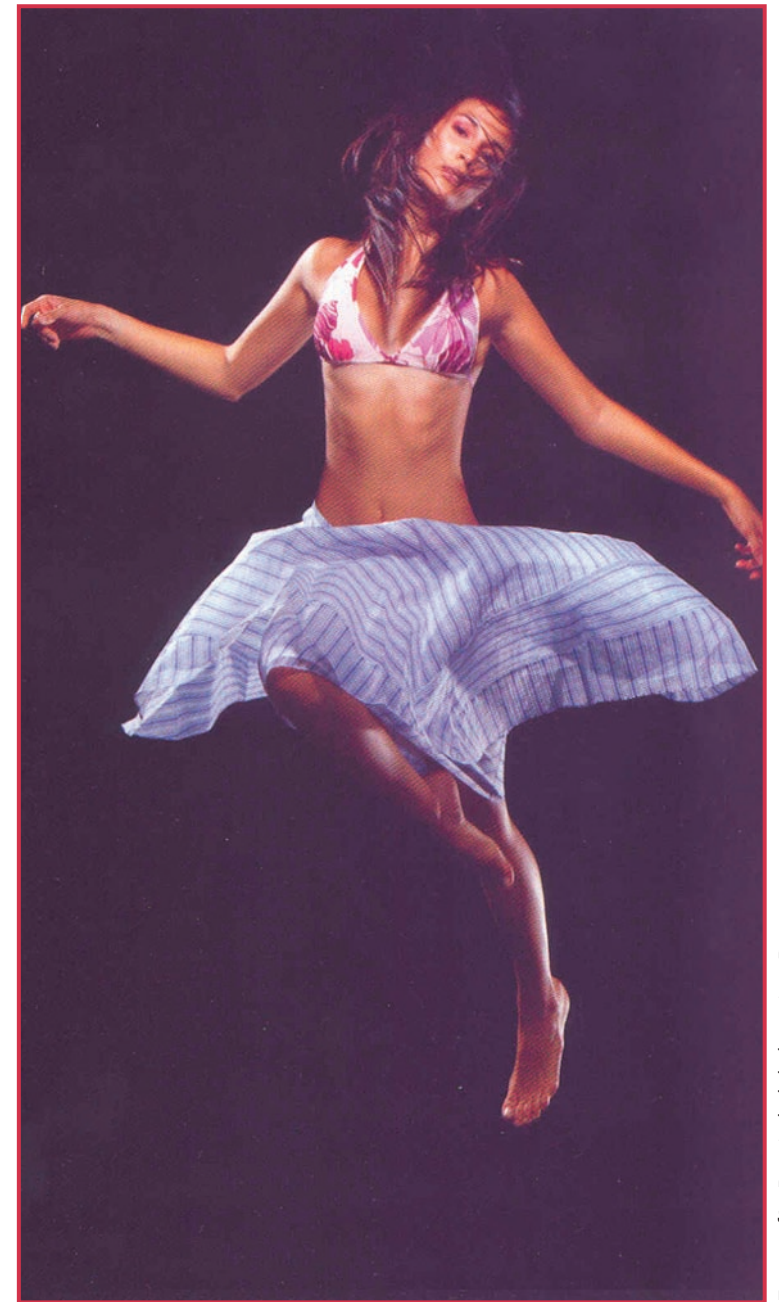
Los estereotipos están intrínsecamente ligados a los procesos de seducción, por cuanto juegan con la percepción selectiva: Se selecciona intencionalmente una dimensión aislada de la realidad, polarizando la atención del receptor sobre esta dimensión con la intención de que la globalice y transfiera una parte ya sea negativa o positiva al todo.

Los estereotipos son relativamente ciertos y falsos al mismo tiempo. Ciertos por cuanto suelen basarse en aspectos parcialmente verdaderos de la realidad pero falsos debido a la generalización que se hace de algo. Por lo tanto, en la realidad podrán encontrarse elementos que confirmen el estereotipo y otros que lo nieguen. El riesgo de los estereotipos radica en su aparente obviedad. A la mayor parte de los individuos la realidad estereotipada les parece tan natural que la siguen sin cuestionarla.

Según Ferrés, el mecanismo del estereotipo se basa en el triunfo de lo inconsciente sobre lo consciente, de lo emocional sobre lo racional, se acepta en un principio porque responde a necesidades primarias, tanto cognitivas como emotivas; pero una vez asumido, contribuye a crear o reforzar ideas y valores, ya que incide sobre los mapas mentales con los que luego se interpretará la realidad.

El estereotipo es un mecanismo socializador que implica un peligro de exclusión para quien no lo sigue. En este sentido, el individuo sigue la visión estereotipada de la realidad que se ofrece por el miedo al aislamiento social, la marginación, rechazo o expulsión de un determinado grupo.

Hablando de estereotipos de belleza física se sabe que se ha establecido una correlación entre belleza y bondad; es decir que todo lo bello o agradable a la vista por consecuencia es bueno y viceversa. Aquí, el estereotipo se explica por la necesidad ontológica de la perfección. Desde la fascinación que ejerce la belleza y desde el pensamiento primario que entra en juego cuando las emociones toman el control de la mente, los valores de la belleza son transferidos de manera arbitraria al conjunto de la persona deseando alcanzarlos a toda costa, negando su propio genotipo.



Fotografía: Propiedad de la revista Deep

**ESTEREOTIPOS RECURRENTE EN MÉXICO**

Ya que se ha definido el concepto de estereotipo, se describirán algunos de los más recurrentes en México para así ejemplificar el uso de esta significación.

**Alumno:** El estereotipo más recurrente para el alumno es el de un individuo flojo, apático, inmaduro, irreverente, amigüero, indisciplinado y desastroso.

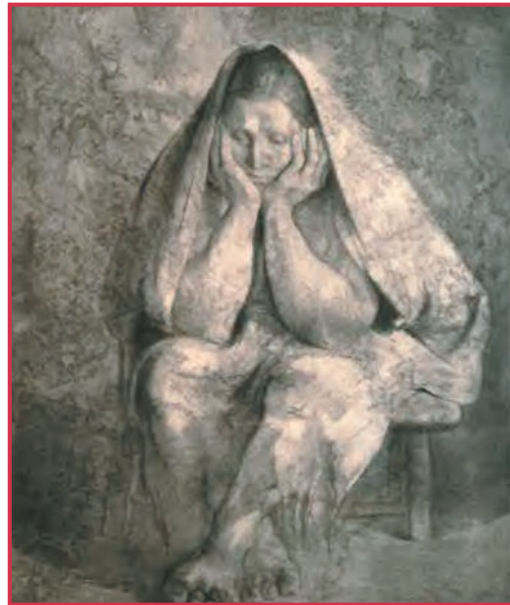
**Maestro:** El estereotipo que se tiene del profesor es el de una persona culta, exigente, seria, pero sobre todo enojona y castigadora.

**Verdulera:** Su estereotipo es el de una mujer primeramente gorda, sucia y desaliñada, vulgar, chismosa y metiche. Se le tiene por una mujer gritona y dominante.

**Microbusero:** Hombre irrespetuoso, salvaje, vulgar y aprovechado.

**Político:** La figura estereotipada de este individuo es el de un ser mentiroso, hablador, siempre lleno de promesas y nunca de hechos. Avaricioso, con miras siempre de llegar al poder. Muy hábil, falso y corrupto.

**“Estrella de televisión”:** Su estereotipo más recurrente es el de un indi-



Mujer sentada con rebozo



Rezago educativo

Ilustración: El Fisgón, para el periódico La Jornada

viduo exitoso, físicamente bello, agradable, profesional, adinerado y feliz.

**Policía:** El estereotipo de este personaje es visto como corrupto, ineficiente, flojo, mentiroso, agresivo, egoísta, un ser despreciable.

**Indígena:** Se le tiene por sobre todas las cosas como un individuo miserable, inculto, sucio, flojo, tímido, ignorante, desafortunado. Se le imagina siempre moreno, con un sombrero en el caso masculino o con un rebozo en el caso femenino. Siempre con huarachas. Ser alejado totalmente de la modernidad por lo que también se le considera primitivo o arcaico.

**Charro:** Parece ser el músico alegre, el cantante de Bucareli. Un hombre fiestero, borracho y panzón. Aunque también está el charro varonil y pasional, romántico, un don Juan. Cabe destacar que las figuras con las que se estereotipo al charro varonil en el mundo, fueron Jorge Negrete y Pedro Infante.

**Mexicano:** Se tiene el estereotipo del mexicano como un ser inculto, pobre y fiestero. En otros países se le asocia tanto con el charro como con el indígena sentado junto a un maguey ya que, son los estereotipos más difundidos a través de las imágenes en el mundo.



500 años después

Ilustración: Rochas, para el periódico La Jornada



¡Ah, que gandallas!

Ilustración: El Fisgón, para el periódico La Jornada



## ESTEREOTIPOS DE LA MUJER

### ESTEREOTIPOS A TRAVÉS DE LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

El siglo XX comienza con la ya conocida silueta S, ya que el corsé característico de esta época empujaba el busto hacia arriba, estrechaba la cintura y la falda ajustada a las caderas se ensanchaba en forma de campana al llegar al suelo. La mujer de poco después de este mismo siglo empieza a practicar los ejercicios físicos gracias a su liberación, comienza su afición a los deportes. Por lo tanto el culto frenético al talle ajustado, a la cadera exagerada y el pecho caído y cargado desaparece, puesto que bajo las nuevas condiciones el cuerpo requiere una indumentaria más funcional y de la mano un cuerpo más delgado. Posiblemente es en este momento cuando comienza el culto a la delgadez ya que las ropas deportivas al igual que los nuevos vestidos estilo tubo no perdonan el sobrepeso, en este sentido, la mujer se emancipa del corsé pero ahora sus carnes se sostendrán sin la ayuda de ningún artificio. Es en esta época cuando se busca la estilización del cuerpo femenino adelgazándolo. Todavía en 1908 no se marca tanto la cintura. En los años veinte, los cuerpos considerados estéticos son los que casi no tienen senos, por lo que se generaliza un look andrógino.

*“La joven emancipada de los años veinte era alegre, coqueta y a menudo temeraria en su búsqueda de diversión y sensaciones. Y aunque pudiera tener la silueta de un*

*muchacho adolescente, su cara era la de una niña pequeña: redonda y suave, con la nariz respingona. Los ojos de plato y la boca de piñón. El pelo corto se le rizaba sobre la cabeza como el de un niño, o se le pegaba a ella como el de de un bebé”<sup>15</sup>.*

En los treinta se pone de moda ser o parecer alta. La belleza ideal es la clásica más que la gracia infantil; esta mujer tiene entre treinta y cuarenta años. En los años cuarenta la mujer perfecta parece ser Audrey Hepburn. En los cincuenta vuelven las curvas, el cuerpo perfecto para esa época lo posee Marilyn Monroe. La silueta se vuelve a forzar con una cintura muy estrecha, mucho volumen en hombros, pecho y caderas.

En los sesenta y setenta el aspecto que estaba de moda era el de parecerse a una niña de entre ocho y diez años de cara puntiaguda (como una muñeca), ojos grandes y figura de adolescente: piernas largas y delgadas, cuerpo menudo sin desarrollar y cabeza grande, Ursula Andress es la figura del momento en los sesenta y en los setenta Twiggy. Comienza el culto al cuerpo. En los años ochenta el ideal de belleza es exuberante principalmente en senos y caderas junto con una gran estatura, Claudia Schiffer pertenece a esta generación. Se comienza a generalizar la cirugía estética. A finales del siglo pasado el ideal de belleza pasa de la juventud a la adolescencia y se pone de moda la delgadez extrema, un ejemplo es la muy renombrada Kate Moss que llegó a padecer la anorexia.

*“En los años 20 se imponía el pecho pequeño; en los 30, el cuerpo voluptuoso y, en los 60, la modelo Twiggy volvió a poner de moda la*

*delgadez. A finales de los 80, triunfaron los músculos firmes y, en los 90, el ideal fue una especie de híbrido con una parte superior femenina y la inferior casi masculina. Todos estos cambios no pasarían de ser una mera anécdota si no fuera porque la sociedad no sólo dicta las normas de belleza, sino que las impone sobre cualquier otra cualidad”<sup>16</sup>.*

A finales del milenio pasado la delgadez fue llevada a su extremo por la industria de la moda, que presentó modelos con cuerpos esqueléticos y mejillas hundidas. Muchas de estas mujeres llegaron a ser anoréxicas, casi no tenían senos y las tallas oscilaban entre la cinco y tres, esta última considerada como perfecta. Hoy en día la “mujer bella” debe pertenecer a una talla entre la cinco y siete. Por ejemplo, se sabe que las agencias de modelos buscan y contratan a mujeres de una estatura superior al metro con setenta centímetros con una cintura de sesenta centímetros, un busto que vaya de los ochenta a los noventa centímetros y una cadera de noventa. Las mujeres consideradas para modelos son entonces, altas, delgadas, rubias o “morenas” (cabello negro y piel blanca), de ojos claros, con busto y cadera prominentes. El cabello también cumple con un papel preponderante en lo que a moda y estereotipos se refiere ya que se el cabello largo siempre ha sido considerado como un atributo importante y legendario de la feminidad. El cabello largo y exuberante se muestra indiscutiblemente necesario en la mujer que pretende aparecer como sensual y atractiva.

15 LURIE, Alison Op. Cit.

16 VAN, Amersfoort Yolanda. “Me veo guapa me siento bien” Psicología. En: Clara Marzo 2000 p. 50



*Kate Moss, famosa modelo del siglo XX. Esta modelo padeció la anorexia nerviosa algunos años.*



*Estereotipo de belleza física en nuestra época*

Fotografía: Revista Deep

**Estereotipos físicos que proyectan los medios de comunicación masiva**

El diseñador más importante de la casa Chanel en un desfile transmitido el mes de diciembre de 2004 por el canal E Entertainment Televisión en el programa "Fashion file" declaró que esta generación tenía cuerpo de espárrago, por lo que sus diseños enfocados a este mercado pretenden resaltar la figura delgada, además mencionó que ya no existe diferencia entre hombres y mujeres puesto que hoy en día los dos poseen cuerpos andróginos.

Aquí se evidencia el estereotipo proyectado por la ideología dominante, ya que en la cotidianidad se puede notar que la media en los cuerpos de los mexicanos no corresponde a este patrón corporal, más bien se puede decir que el mexicano promedio es grueso y bajo, y sería difícil encontrarle la relación con un espárrago.

El ideal, proveniente de la ideología dominante, parece haber llegado a toda la sociedad, esto se demuestra con la difusión que hace la prensa de las vacaciones en las playas. Las revistas femeninas elogian la delgadez y la juventud, enumeran una serie de medios o tips para conseguirlas; desde los regímenes adelgazantes más aberrantes, cremas, masajes, fajas, diuréticos, aparatos ejercitantes, hasta la liposucción y otras. La edad aparece como algo que nunca se experimenta (o que no debería experimentarse jamás), puesto que la reiteración de los medios masivos de comunicación en la juventud niega su existencia.

*"Ciertos cuidados y tratamientos especiales – desde exfoliantes y cremas hasta aparatos*

*que ayudan a disminuir la celulitis – pueden detener e incluso revertir las huellas del tiempo en la piel, el órgano más grande del cuerpo humano".<sup>17</sup>*

Los patrones de belleza han cambiado los estereotipos físicos femeninos. Entre estos se tiene a la mujer sensual de encantos agresivos, de erotismo desinhibido y juvenil; de la mano se encuentra la mujer dulce, frágil pero totalmente cautivadora. También está la segura y exitosa, una mujer que para triunfar en la vida debe modificar su conducta de tal forma que imite al hombre. Esta mujer es físicamente fuerte pero nunca grotesca; más fuerte que las otras féminas pero no tanto como un varón .

El estereotipo de belleza es visto diariamente por las personas en los medios de comunicación. Mujeres ante todo delgadas, rubias o blancas y de facciones finas o voluptuosas. Un ejemplo es la película "Legalmente Rubia" • en la que puede verse el estereotipo de mujer perfecta, bella y al final de la película, también exitosa. La chica (Elle) es rubia, de facciones finas, rica, pero sobre todo delgada.

El cambio de concepción de belleza es significativo, se pasa de la obsesión por el rostro, a la obsesión por el cuerpo, la obsesión por la delgadez. Pero a pesar de que la grasa corporal es rechazada férreamente, los senos y las caderas son zonas del cuerpo femenino en donde la grasa sigue siendo aceptada y en muchas ocasiones deseada.

*"La curva más altamente apreciada es la del pecho. El grado de atención que se presta a los pechos, combinado con la confusión*

17 Quattro, "Fórmula de armonía cuerpo + mente" México. D. F. No 160, enero 2004 Grupo medios pp. 58-67  
• Director Robert Luketic. Guión Amanda Brown y Karen



*Izquierda, modelo profesional de la primera década del siglo XXI; derecha, Claudia Shiffer, modelo afamada de finales del siglo XX*



*Izquierda, Naomi Campbell, modelo afamada de finales del siglo XX; derecha, modelo profesional de esta década.*

*al respecto a lo que realmente desean los fetichistas del pecho, hace que las mujeres se preocupen indebidamente al respecto".<sup>18</sup>*

Hay una especie de diferencia de clases en cuanto a las preferencias sexuales. La clase baja aún prefiere a la curvilínea, pero las clases media y alta que siguen la moda se enorgullecen y desean la delgadez. A las mujeres se les exige una línea del cuerpo que agrade a las miradas del prójimo y como la mayoría se sienten tan inseguras de su cuerpo continuamente acatan las exigencias que su entorno impone. La mujer citadina, se pone a la medida para responder la demanda del medio; su comprador más exigente será tal vez su propio marido, que sigue exigiendo de ella una aproximación a la imagen aceptada, para poder presumirla como una más de sus pertenencias frente a sus familiares y amigos.

*"En una sociedad patriarcal, una mujer inútil, tonta y bonita es el objeto máximo de Consumo Ostentoso. Los hombres ricos deciden comprar y mantener tal tipo de mujer como signo de su propio poder económico y sexual"<sup>19</sup>.*

McCullah Lutz.  
Actriz Reese Witherspoon  
18 GREER Germanine, Op. Cit. pp. 33-36  
19 LURIE, Alison Op. Cit. p. 245



# Tablas de revistas

## ESTEREOTIPOS PROYECTADOS EN LAS REVISTAS MEXICANAS

A través de los medios de comunicación masiva es como principalmente se difunden los nuevos estereotipos físicos y de conducta. Por ser tema de esta tesis el análisis de las revistas femeninas dirigidas a las adolescentes en México y por su estrecha relación con este tema, mostraré escuetamente cómo se proyecta a la mujer en algunas otras publicaciones mexicanas. Gracias al pequeño análisis de las revistas "Reader's Digest Selecciones", "La novela policiaca", "Cosmopolitan", "Vogue México" y "Muy interesante"; se pueden dilucidar los estereotipos físicos femeninos que cada una de estas revistas presenta a sus lectores:

### **Reader's Digest\*:**

Dirigida a la clase media de todo el mundo. Es una revista de pequeños reportajes de la vida cotidiana, medicina, ciencia y alimentación, que requieren de poca concentración para su comprensión.

En esta publicación difícilmente pude encontrar un estereotipo ya que las edades de las mujeres fotografiadas varían entre los cinco y 60 años, aunque seis de las 10 imágenes analizadas muestran a mujeres cuyas edades oscilan entre los 25 y 30 años. Ocho de las diez son delgadas. En cuanto al color de piel este variaba constantemente. El color de cabello y ojos también era variable. En pocas de las imágenes se lograba ver claramente el color de ojos.

\*Revista mensual editada por Reader's Digest México. S.A. de C.V.  
• Publicación perteneciente a Niesa editores y Novedades editores

Un elemento de interés es que cuando se fotografiaba a mujeres cuyo color de piel era moreno oscuro se trataba de un reportaje en el que se les mostraba como humildes, ignorantes o desprotegidas.

### **La Novela Policiaca•:**

Dirigida a la clase baja. Publicación que trabaja pequeños cuentos ilustrados sobre las vidas de policías, ladrones o narcotraficantes y sus amantes. Ilustran sus vidas sexuales.

El estereotipo que maneja esta revista en sus ilustraciones es la de la mujer entre los 20 y 35 años, alta, rubia o morena (aunque casi siempre se denota una piel clara). Esta mujer tiene caderas, senos, nalgas y piernas prominentes, lo que contrasta con una cintura y brazos delgados y bien torneados. Ojos grandes y boca gruesa.

### **Cosmopolitan••:**

Dirigida a clase media. Publicación de consejos de belleza, alimentación, moda. Aborda temas sobre las relaciones interpersonales de pareja.

En esta revista el estereotipo es el de la mujer ya sea morena o blanca pero alta y delgada. El color de ojos

••Revista catorcenal, editada y publicada por Editorial Televisa. S.A. de C.V.

\*\*Revista mensual. Circula en otros idiomas en: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, US, Ucrania, Francia, Italia, Alemania, España, Japón, Rusia, Taiwán, Australia, Brasil, Grecia, Corea, Portugal, Polonia y Sudáfrica.

Perteneciente a The Condé Nast Publications inc.

\*•Revista mensual, editada y publicada por: Editorial Televisa, S.A. de C.V.

es indistinto, al igual que el color de cabello. Se presenta a una mujer joven, entre los 20 y 30 años. Totalmente vestida a la moda y muy sensual.

### **Vogue México\*\*:**

Dirigida a clase media alta. Esta publicación difunde la moda del momento y sus reportajes retoman las vidas de diseñadores, modelos, empresarias o gente del medio cultural y de la comunicación. Además publica consejos de belleza.

En esta revista el estereotipo es fácilmente identificable. A la mujer se le muestra muy delgada, alta, blanca (35 de las 44 imágenes analizadas mostraban a chicas blancas), con ojos claros. El color de cabello es indistinto pero el largo no, ya que siempre (con algunas excepciones) se muestra a jóvenes con cabello largo. Esta revista muestra a una mujer desenfadada y glamorosa, rodeada de lujos y siempre vestida con las últimas tendencias.

### **Muy interesante\*•:**

Dirigida a clase media. Revista con reportajes (que pretenden ser científicos) de alimentación, biotecnología, medicina, agronomía, geografía y últimas tecnologías en otros campos de las ciencias biológicas y exactas.

El estereotipo que se maneja en esta revista es el de una mujer de clase media de complexión regular a delgada, blanca, de unos 30 a 40 años. Muestra a la mujer como investigadora de cualquier rama de la ciencia.

En las siguientes páginas las tablas de este análisis:

Reader's Selecciones	Digest											
Dirigido a la clase media												
Mes, No. Año	Sección o artículo	fotografía o ilustración	plano	actriz, modelo famosa o personaje	edad aprox.	compleción	estatura	color piel	color ojos	color y estructura del cabello	nariz	
Agosto de 2004	Cómo atraer la buena suerte	Ilustración	plano americano corto	personaje	25	delgada		morena clara	negros	negro y lacio	recta y pequeña	
Agosto de 2004	A pesar de la distancia	Fotografía	Primer plano	personaje	60	media		blanca	café	castaño oscuro, cano	recta y ancha	
Septiembre de 2004	Soy feliz	Fotografía	primer plano	actriz	25	delgada		blanca	verdes	rubio y rizado	recta y delgada	
Septiembre de 2004	Un hogar al fin	Fotografía	primer plano	personaje	15	delgada		morena	café	negro y lacio	recta y ancha	
Octubre de 2004	Buen trabajo	Fotografía	full shot	personaje	30	delgada	alta	blanca		rojizo y lacio	recta	
Octubre de 2004	Amantes bandidos	Fotografía e ilustración	full shot	personaje	30	delgada	media	amarilla		negro y lacio	recta y ancha	
Noviembre de 2004	Bajo el reflector	Fotografía	full shot	actriz	36	delgada	media	morena clara	miel	castaño oscuro, lacio	recta y delgada	
Noviembre de 2004	Todo va a salir bien	Fotografía	Primer plano	personaje	20	ancha		blanca	verdes	rubio y lacio	recta	
Noviembre de 2004	Armonía y salud	Fotografía	full shot	modelo profesional	35	delgada	media	blanca		negro y lacio	recta y ancha	
Noviembre de 2004	Quién pierde con el divorcio	Ilustración	full shot	personaje	35	muy delgada	alta	morena clara		rubio y rizado	recta	



Mai (derecha) de con un niño de su en la choza donde con sus dos hermanas en el golfo de Ton

Fotografía: Vu Huy, para la revista Selecciones Reader's Digest





Ilustración: Revista la Novela, año XLIII no. 2220

La Novela											
Mes, No. Año	Sección o artículo	fotografía o ilustración	plano	actriz, modelo famosa o personaje	edad aprox.	complexión	estatura	color piel	color ojos	color y estructura del cabello	nariz
Dirigida a la clase baja											
Año. XLIII No. 2220		Ilustración	plano americano corto	personaje	25	delgada pero voluptuosa en senos, caderas y piernas	alta	se alude a una piel clara	claros	se alude a un cabello rubio y rizado	recta y pequeña
Año. XLIII No. 2220		Ilustración	plano americano largo	personaje	25	“ “	alta	se alude a una piel oscura	oscuros	negro y rizado	recta y pequeña
Año. XLIII No. 2220		Ilustración	plano americano corto y largo, medium shot y close up	personaje	30	“ “	alta	se alude a una piel clara	claros	se alude a un cabello rubio y lacio	recta y pequeña
Año. XLIII No. 2220		Ilustración	full shot y plano americano corto	personaje	30	“ “	alta	se alude a una piel clara	oscuros	Se alude a rubio y ondulado	recta y pequeña
Año. XLIII No. 2220		Ilustración	plano americano largo	personaje	30	“ “	alta	se alude a una piel clara	claros	Se alude a rubio y lacio	recta y pequeña
Año. XLV No. 2377		Ilustración	medium shot, close up y full shot	personaje	25-30	“ “	media	se alude a una piel clara	claros	Se alude a rubio y lacio	recta y pequeña
Año. XLV No. 2377		Ilustración	medium shot, close up y full shot	personaje	25-30	“ “	media	se alude a una piel clara	claros	negro y rizado	recta y pequeña

Cosmopolitan											
Dirigido a la clase media											
Mes, No. Año	Sección o artículo	fotografía o ilustración	plano	actriz, modelo famosa o personaje	edad aprox.	compleción	estatura	color piel	color ojos	color y estructura del cabello	nariz
Año 30 No. 12 2002	Los premios cosmo belleza	Fotografía	Primer plano	modelo profesional	30	delgada		blanca	grises	castaño claro, largo y ondulado	
Año 30 No. 12 2002	Salud al día	Ilustración	Primer plano	personaje	30	delgada		blanca		castaño oscuro	recta
Año 30 No. 12 2002	Conducta masculina	Fotografía	Primer plano	personaje	30	delgada		blanca	café	rubio, largo y ondulado	recta y pequeña
Año 30 No. 12 2002	Cosmo test	Fotografía	Plano americano largo	personaje	25-30	delgada	alta	morena	verdes	castaño oscuro, lacio y corto	recta
Año 30 No. 12 2002	Secretos de mujeres	Fotografía	Primer plano	personaje	30	delgada		blanca	azules	rubio largo y lacio	recta y pequeña
Año 30 No. 12 2002	Noches de fiesta	Fotografía	Full shot y planos americanos largos	modelo famosa	30	delgada	alta	morena clara	café	pelirrojo, largo y ondulado	recta
Año 30 No. 12 2002	En el Tejemanaje	Fotografía	Full shot y planos americanos largos	modelo profesional	30	delgada	alta	morena clara	café	castaño oscuro, largo, lacio	recta y pequeña
Año 30 No. 12 2002	Romance	Ilustración	Plano americano corto	personaje	30	delgada		blanca		rubio, largo y ondulado	recta
Año 31 No. 3 2003	Cosmo mandamientos	Fotografía	Plano americano corto	personaje	25-30	delgada		negra	café	castaño oscuro, lacio y corto	recta



Fotografía: Marilii Forastieri, para la revista Cosmopolitan de México





¿Batallando con un cepillo redondo? ¡No tires del pelo! Pudieras terminar con un área calva.

Foto: Revista Cosmopolitan de México, año 30 no. 12

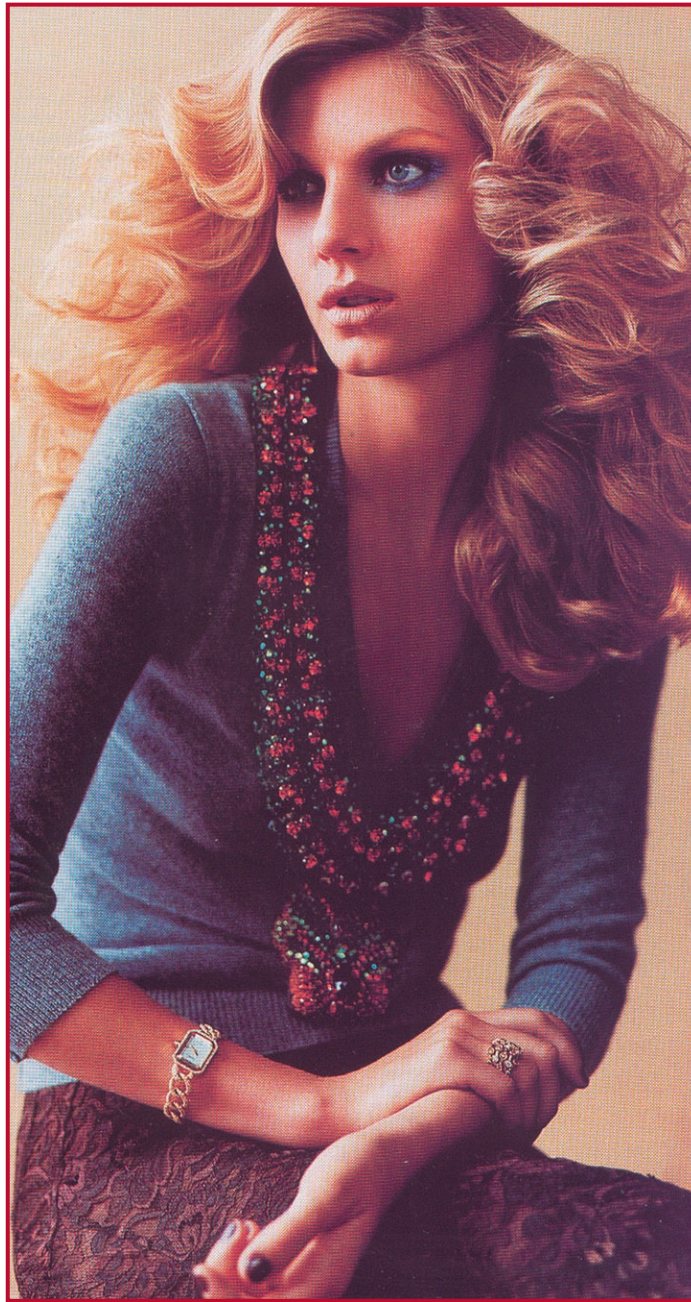
Año 31 No. 3 2003	Errores de amor	Fotografía	full shot	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	café	castaño oscuro, lacio y corto	recta
Año 31 No. 3 2003	Una mirada en tu interior	Fotografía	full shot	modelo profesional	25	delgada	alta	morena clara	miel	castaño oscuro, lacio y corto	recta
Año 31 No. 3 2003	Clásicos renovados	Fotografía	full shot	modelo profesional	25	delgada	alta	blanca	verdes	pelirrojo, largo y lacio	recta
Año 31 No. 3 2003	Secretos de las francesas para mantenerse delgadas	Ilustración	planos americanos	personajes	25-30	delgada		morena	azules	castaño oscuro, lacio y corto	respingada
						delgada	alta	morena clara		castaño oscuro, largo y lacio	respingada
						delgada	alta	morena		Rubio, lacio y corto	respingada
Año 31 No. 3 2003	Romance	Ilustración	plano americano largo	personaje	25	delgada	alta	blanca	negros	Rubio, largo y lacio	respingada
Año 32. No. 14 2004	Pregúntanos lo que quieras	Fotografía	Primer plano	personaje	25-30	delgada		blanca	azules	Rubio, largo y lacio	recta y pequeña
Año 32 No. 14 2004	Mezcla chic	Fotografía	Full shot	modelo profesional	20-25	delgada	alta	blanca	verdes	Castaño, largo y ondulado	recta
Año 32. No. 14 2004	Vestida para triunfar	Fotografía	Full shot, close up y primer plano	modelo profesional	25	delgada	alta	blanca	café	Castaño oscuro, largo y ondulado	recta y pequeña
Año 32 No. 14 2004	Fabulosos Jeans y sexy suéteres	Fotografía	Plano americano corto, full shot	modelo profesional	20-25	delgada	alta	negra	café	castaño oscuro, corto y ondulado	recta
Año 32. No. 14 2004	La conexión entre esencia y seducción	Fotografía	Primer plano	personaje	25-30	delgada		blanca	verdes	negro, corto y lacio	recta y pequeña
Año 32 No. 14 2004	Romance	Ilustración	Full shot	personaje	20-25	delgada	alta	blanca	negros	negro, largo y lacio	recta

Vogue	México											
Mes, No. Año	Sección o artículo	fotografía o ilustración	plano	actriz, modelo famosa o personaje	edad aprox.	complexión	estatura	color piel	color ojos	color y estructura del cabello	nariz	
mayo de 2004	Estilo Vogue	Fotografía	americano largo	modelo profesional	25	muy delgada	alta	blanca	café	castaño oscuro, largo y lacio	recta y pequeña	
mayo de 2004	Especial de Playa	Fotografía	long shot	modelo profesional	25	muy delgada	alta	blanca	miel	castaño medio, largo, lacio	recta y pequeña	
mayo de 2004	Water World	Fotografía	americano largo	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	verdes	castaño oscuro lacio, muy largo	recta y larga	
mayo de 2004	Noche seductoras	Fotografía	close up	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	café	castaño medio, largo y lacio	recta y pequeña	
mayo de 2004	Belleza cuerpo	Fotografía	full shot	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	café	castaño oscuro largo y ondulado	recta y pequeña	
mayo de 2004	Belleza Rostro	Fotografía	close up	top model	25	delgada	alta	morena	verdes	negro, largo y ondulado	recta, pequeña y delgada	
mayo de 2004	Rostro de Primavera	Fotografía	close up	modelo profesional	25	delgada	alta	blanca	verdes	negro, largo y ondulado	recta, larga y delgada	
mayo de 2004	Belleza Sol	Fotografía	americano largo	modelo profesional	25	delgada	alta	blanca		castaño oscuro, lacio	recta y pequeña	
mayo de 2004	Belleza cabello	Fotografía	close up	modelo profesional	25	delgada	alta	blanca	verdes	rubio, lacio y largo	recta y pequeña	
mayo de 2004	Cuidados Básicos	Fotografía	close up	top model	25	delgada	alta	blanca	azules	rubio, lacio y largo	recta y pequeña	
octubre de 2004	Estilo Vogue	Fotografía	long shot	modelo profesional	25-30	muy delgada	alta	blanca	azules	pelirrojo y lacio	ancha y recta	



Fotografía: Daniela Federici, para la revista Vogue México

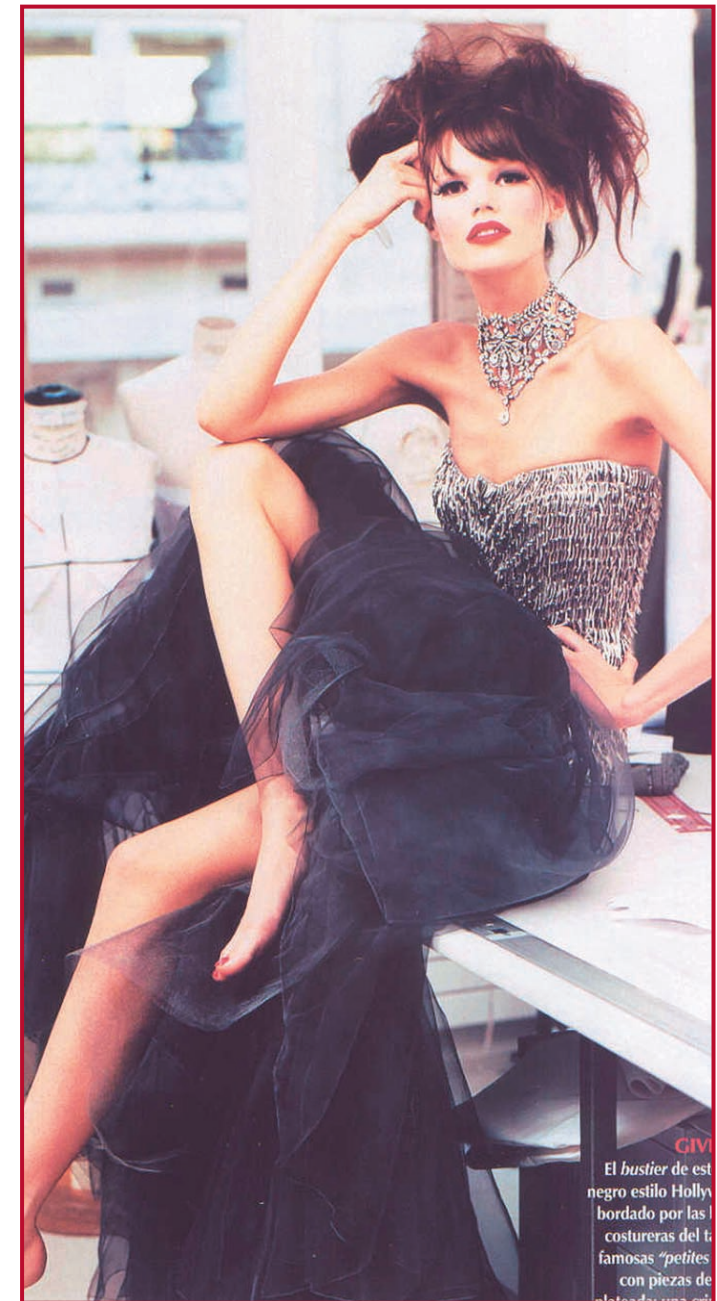




Fotografía: Regan Cameron, para la revista Vogue México

octubre de 2004	Retiro Activo	Fotografía	long shot	modelo profesional	25	muy delgada	alta	blanca	café	castaño oscuro y lacio	ancha y larga
octubre de 2004	Hoy como ayer	Fotografía	americano largo	top model	25	muy delgada	alta	blanca	azules	rubio, ondulado y largo	recta y ancha
octubre de 2004	Horóscopo	ilustración	long shot	personaje		muy delgada	alta	blanca	negros	rubio, lacio y largo	
octubre de 2004	Belleza Rostro	Fotografía	close up	top model	25	delgada		blanca	azules	castaño claro y lacio	recta, pequeña y ancha
octubre de 2004	Dosis de juventud	Fotografía	close up	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	negros	negro, lacio y corto	recta, delgada y pequeña
octubre de 2004	Belleza cuerpo	Fotografía	americano largo	top model	25	muy delgada	alta	blanca	miel	rubio y lacio	recta, caída y delgada
octubre de 2004	frente al espejo	Fotografía	primer plano	top model	25-30	muy delgada		blanca	verdes	rubio y ondulado	recta, ancha y pequeña
octubre de 2004	Siempre en su sitio	Fotografía	americano largo	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	azules	borgoña, rizado y largo	recta y grande
noviembre de 2004	Estilo Vogue	Fotografía	long shot	modelo profesional	25	delgada	alta	morena	verdes	negro	recta y pequeña
noviembre de 2004	Estilo Vogue	Fotografía	americano largo	modelo profesional	25	muy delgada	alta	blanca	verdes	castaño claro	recta y ancha
noviembre de 2004	Joyas	Fotografía	americano corto	modelo profesional	20-25	muy delgada	alta	blanca	miel	castaño claro	recta
noviembre de 2004	Juventud sensual	Fotografía	big close up	modelo profesional	20	delgada		blanca	café		delgada y afilada
noviembre de 2004	Lo último	Fotografía	americano largo	modelo profesional	20	delgada	alta	blanca	verdes	borgoña, corto	recta y ancha
noviembre de 2004	Belleza	Fotografía	close up	top model	20-25	muy delgada		blanca	azules	rubio	delgada y respingada
noviembre de 2004	Belleza	Fotografía	close up	modelo profesional	20-25	delgada		blanca	verdes	negro corto	recta y ancha
noviembre de 2004	Belleza	Fotografía	close up	modelo profesional	25-30	delgada		blanca	verdes	negro largo	recta
noviembre de 2004	Juego de niños	Fotografía	americano largo	top model	25	muy delgada	alta	blanca	verdes	rubio, largo y ondulado	recta
noviembre de 2004	Tu look masculino	Fotografía	long shot		25	muy delgada	alta	blanca		rubio largo	recta

noviembre de 2004	Paseo por Nueva York	Fotografía	long shot	modelo profesional	25	muy delgada	alta	blanca	café	castaño, largo ondulado	recta
noviembre de 2004	Heroína Medieval	Fotografía	long shot	modelo profesional	25	muy delgada	muy alta	blanca		negro, lacio y recto	recta
			medium shot								
noviembre de 2004	Horóscopo	ilustración	long shot	personaje	25-30	muy delgada	alta	blanca	azules	rubio, lacio y largo	recta y ancha
diciembre de 2004	En Vogue. Milagro en Nueva York	Fotografía	full shot	modelo profesional	25	muy delgada	muy alta	blanca		rubio, ondulado y corto	recta y delgada
diciembre de 2004	Guía de regalos	Fotografía	full shot	top model	25	muy delgada	muy alta	blanca	verdes	negro y largo	respingada
diciembre de 2004	Estilo Vogue. Invierno a color	Fotografía	full shot, medium shot	modelo profesional	30	muy delgada	muy alta	morena	café	negro ondulado y largo	curvada y larga
diciembre de 2004	Estilo Vogue. Vogue elige	Fotografía	plano americano largo	modelo profesional	25	delgada	muy alta	blanca	azules	rubio, lacio y corto	ancha y recta
diciembre de 2004	Belleza. El plan de fiesta	Fotografía	long shot	modelo profesional	20-25	muy delgada	muy alta	blanca		negro, ondulado y corto	ancha y recta
diciembre de 2004	Belleza. Un cabello de impacto	Fotografía	close up	modelo profesional	20-25	delgada		blanca	azules	castaño claro, lacio y largo	ancha y levemente curvada
diciembre de 2004	Belleza. Lista para el exceso	Fotografía	long shot	modelo profesional	20-25	muy delgada	alta	blanca	miel	negro, corto y lacio	ancha y recta
diciembre de 2004	Sólo para divas	Fotografía	long shot	modelo profesional	25-30	muy delgada	muy alta	blanca	café	castaño oscuro y lacio	respingada y un poco ancha
diciembre de 2004	A ritmo de tango	Fotografía	long shot	modelo profesional	25-30	muy delgada	muy alta	blanca	verdes	castaño oscuro, ondulado y corto	recta y ancha
diciembre de 2004	Criatura de la noche	Fotografía	long shot	modelo profesional	25-30	muy delgada	muy alta	blanca		castaño oscuro ondulado y largo	recta y un poco ancha
diciembre de 2004	La huella animal	Fotografía	long shot	modelo profesional	20-25	muy delgada	muy alta	morena	miel	castaño claro, ondulado y largo	recta y delgada
diciembre de 2004	Horóscopo	Fotografía	full shot	personaje		muy delgada	muy alta	blanca	verdes	rubio, largo y ondulado	recta y delgada



Fotografía: Arthur Elgort, para la revista Vogue México





Fotografía: Revista Muy interesante, año XXI No. 9 Septiembre de 2004

Muy interesante												
Dirigida a clase media												
Mes, No. Año	Sección o artículo	fotografía o ilustración	plano	actriz, modelo famosa o personaje	edad aprox.	compleción	estatura	color piel	color ojos	color y estructura del cabello	nariz	
XIX No. 5 Mayo 2002	documento	fotografía	primer plano	personaje	30	media		morena	negros	negro, corto y lacio	recta	
XIX No. 5 Mayo 2002	documento	fotografía	primer plano	personaje	30	media		morena	negros	negro, muy corto y rizado	recta	
XIX No. 5 Mayo 2002	documento	fotografía	primer plano	personaje	35	delgada		blanca	miel	castaño, corto y lacio	recta	
XIX No. 5 Mayo 2002	el estómago	fotografía	primer plano	personaje	35	media		morena		castaño y lacio	recta	
XIX No. 5 Mayo 2002	noticias muy interesantes	fotografía	primer plano	personaje	35	delgada		blanca		castaño oscuro, lacio y		
XXI No. 9 Septiembre 2004	entrevista	fotografía	primer plano	personaje	30	gruesa		blanca	café	rubio, corto y lacio	recta y pequeña	
XXI No. 9 Septiembre 2004	espacio	fotografía	full shot	personaje	30	delgada	alta	blanca		rubio, largo y lacio		
XXI No. 9 Septiembre 2004	investigación	fotografía	primer plano	personaje	35	media		blanca		rubio, corto y lacio	recta	
XXI No. 9 Septiembre 2004	investigación	fotografía	primer plano	personaje	60	delgada		blanca		canoso, castaño, lacio	recta	
XXI No. 9 Septiembre 2004	investigación	fotografía	primer plano	personaje	25	delgada		blanca	miel	castaño oscuro muy corto, lacio		
XXI No. 9 Septiembre 2004	nutrición	fotografía	primer plano	personaje	25	media		blanca		castaño oscuro largo y lacio	recta	
" "	nutrición	fotografía	primer plano	personaje	25	delgada		blanca		rubio y lacio		
" "	nutrición	fotografía	primer plano	personaje	5	delgada		blanca		rubio, corto y ondulado	recta	

*Todo cuerpo humano tiene su peso y contorno óptimos que sólo pueden establecerse por la salud y la eficacia. Mientras tratemos los cuerpos femeninos como objetos estéticos sin función alguna, los deformaremos a ellos y a sus poseedoras.*

*Los casos de anorexia y bulimia se multiplican entre las muchachas y mujeres jóvenes de nuestras sociedades occidentales. La histeria es la mejor simuladora, se suele decir, y esto sencillamente porque la histeria no simula conscientemente, sino que se vale más bien de diversas máscaras para expresar un sufrimiento, muy auténtico éste.*

*Michel Lexanaire  
Anne Guillermot*

# Trastornos alimentarios y depresión

Capítulo





## *La comunicación visual en las revistas*

Hace 40 años la anorexia era considerada como una curiosidad clínica, la bulimia era una enfermedad ignorada hace tan sólo 30; hoy en día se conocen una importante cantidad de casos de estas enfermedades en el mundo. Responden al término de disorexias, también conocidas como trastornos de las conductas alimentarias y caracterizadas por una pérdida de peso inducida conscientemente por el enfermo. Estos trastornos de la alimentación suelen estar acompañados de la depresión, aunque esta última puede presentarse sin ninguna de estas patologías.

## HISTORIA

### ANOREXIA

Se diferencian tres períodos sucesivos en la historia de ayunadoras en Europa occidental. No se les puede llamar anoréxicas ya que el no alimentarse responde a un tipo de motivaciones o factores sociales diferentes a los actuales.

1) Es principalmente en la literatura teológica del siglo V al XVI donde se describen los casos de jóvenes que ayunaban hasta el total rechazo de la comida. Estas conductas podían ser vistas, en el mejor de los casos como un signo de santidad o en el peor como un signo de posesión demoniaca.

*“Entre los siglos XIII y XVI se encuentran en Italia un número nada despreciable de mujeres canonizadas tras presentar un comportamiento anoréxico\*.”<sup>1</sup>*

2) Posteriormente, Robert Whytt profesor de medicina de Edimburgo, publica en 1764 un tratado con cuantiosos relatos de disorexias como por ejemplo el de un chico de 14 años que había dejado de alimentarse, y que continuó con un periodo de vómitos provocados.

3) El concepto de anorexia nerviosa nace después de la segunda mitad del siglo XIX, claramente diferenciado de los adelgazamientos de origen orgánico. Desde entonces su historia nosológica se resume en tres períodos:

**1ra fase:** Comienza a partir de la descripción casi simultánea por Lasègue, en Francia, y Gull, en Inglaterra. Los casos presentados sugieren anorexia nerviosa. Lasègue le denomina anorexia histérica y Gull aepsia hysterica pero, éste último, poco después, opta por llamarla anorexia nerviosa al no encontrar un déficit de pepsina gástrica. En 1883, los trabajos de Huchard darán la misma denominación para la enfermedad. En 1885 Charcot es el precursor del aislamiento con finalidad terapéutica. Pilles de la Tourrette en 1908 insiste en que la patología tiene un origen psíquico, y en que no hay una carencia de apetito, sino un rechazo explícito a los alimentos.

**2da fase:** En 1914 se descubre la caquexia hiposofaria. Los endocrinólogos piensan entonces que la anorexia precisa un tratamiento endocrinológico. Esta concepción es errónea ya que los trastornos endocrinos no son la causa del síndrome sino la desnutrición. Es hasta 1938 cuando Sheehan demuestra que el adelgazamiento nunca es precoz. Ante esto el endocrino Decourt contribuye al reconocimiento del origen psiquiátrico del trastorno.

**3ra fase:** Viene marcado antes de 1960 y constituye el regreso firme a la concepción psicológica de la anorexia nerviosa. Se reconoce que existe una necesidad de aislamiento. A partir de este año, los escritos sobre el tema no dejan de multiplicarse. El diagnóstico se precisa y se insiste en la diferenciación que debe establecerse entre anorexia primaria y secundaria, esta última relacionada con una patología psiquiátrica subyacente, como la histeria, el delirio de envenenamiento, la depresión grave, etc.

### BULIMIA

Su autonomía nosológica la adquiere hace menos de 30 años por lo que hay un consenso de su carácter moderno, se le confieren todas las características de enfermedad nueva.

En 1903, P. Janet publica un libro con diversos casos de bulimia a finales del siglo XIX.

Es en 1932 cuando Wulff describe un síndrome caracterizado por la alternancia de períodos austeridad alimenticia y de hambre insaciable; se describía la relación entre anorexia y bulimia. En los años sesenta se deja de considerar a la bulimia como epifenómeno de la anorexia nerviosa.

En 1959, Stunkard observa en sus pacientes alimentación excesiva y la recurrencia al vómito. Hace una clasificación de la obesidad ya que estos individuos no son delgados.

En los 70 aparecen descripciones de trastornos que se caracterizaban por atracones incontrolados de alimentos o hiperfagia•. Se presentaban características similares a aquellos con anorexia nerviosa, excepto en que el peso era normal.

En 1980, el DSM-III\*\* propone una serie de criterios que precisan que los accesos bulímicos deben ser repetidos, sin definir la frecuencia y que deben aparecer sin el contexto de la anorexia nerviosa.

Es hasta 1985 cuando Russell define los criterios diagnósticos de los que denomina bulimia nerviosa, pero este término está sólo reservado a las bulímicas que llegan a serlo después de un período de anorexia.

En 1986, se distinguen tres aspectos comunes para la clasificación de la bulimia:

\* Cabe recordar que este término de anorexia no corresponde al actual

1 Guillermot, Anne y Michel Lezanaire “Anorexia nerviosa y bulimia. El peso de la cultura”. Ed. Masson, S. A. Barcelona, España 1994 p. 8

• alimentación superior a la necesaria para mantener la reparación de las pérdidas orgánicas y reponer las calorías consumidas

\*\* Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Third Edition

- a) pérdida de control subjetivo respecto a la comida y episodios bulímicos
- b) Conducta compensatoria para controlar el peso corporal, y
- c) Preocupación extrema por la imagen y el peso.

En 1989, el DSM-III-R\*\*\* introduce una noción de frecuencia de los accesos y deja de precisar la necesidad de exclusión del diagnóstico de la anorexia nerviosa.

En 1994, en el DSM – IV, tanto la nosología de la anorexia nerviosa como de la bulimia sufrieron modificaciones; principalmente:

- a) Mayor descripción de los episodios de voracidad, o atracones, y del sentimiento de pérdida de control;
- b) Distinción entre pacientes bulímicos de tipo purgativo y no purgativo,
- c) Como en el caso de la anorexia nerviosa, el trastorno de la imagen corporal adquiere aspectos más cognitivos.



Ilustración: Jonathan Farr, para Larevista

## DEPRESIÓN EN LA NIÑEZ••

De los años 1586 y 1683 se tienen las primeras referencias de trastornos emocionales como la melancolía o locura en niños. En 1621, se hacen algunas observaciones sobre desórdenes depresivos de la niñez.

En el siglo XVIII, se detalla una clasificación y causas de la melancolía en niños y adolescentes. Se descubre que la gente joven es vulnerable a padecer “demencia nostálgica” cuando está lejos de sus hogares.

En el año de 1867, Maudsley incluye la melancolía dentro de siete formas de demencia en la niñez.

En 1887, Emminghaus demostró que hay una clara diferencia entre los desórdenes mentales de niños y adultos. Identificó cuatro formas diferentes de melancolía en la niñez, incluyendo el suicidio juvenil.

En el año de 1929, Cameron reconoce depresiones recurrentes en niños incluyendo la *folie circulaire* (locura circular).

Es en 1920 y 1930 que emerge una disciplina de estudios psiquiátricos para la niñez. Anteriormente había una incredulidad respecto a que existiese depresión en niños y adolescentes, además de que varios tipos de problemas emocionales y conductuales no eran diferenciados entre sí adecuadamente sino más bien, agrupados junto a padecimientos similares.

A mediados de los años sesenta, crece la necesidad de separar los servicios hospitalarios concernientes al cuidado de jóvenes y adultos con desórdenes mentales.

En los años setenta, crece el interés en la fenomenología y el diagnóstico de estas enfermedades que afectan a la gente joven.

En 1980, la American Psychiatric Association publica en el Diagnostic and statistical manual of mental disorders, third edition una diferenciación entre estos padecimientos.

## DEFINICIONES

La *World Organization of National colleges, academies and academic associations of General practitioners/Family physicians (WONCA)* en su *ICPC – 2 (International classification at primary care, second edition)*<sup>2</sup> define:

*Anorexia nervosa: Deliberate weight loss induced and sustained by the patient, associated with an intensive and overvalued dread of fatness and flabbiness of body contours.*

\*\*\* Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Third Edition, Revised

•• Puede consultarse: Historical aspects of mood and its disorders in young people de William Ll. Parry Jones, en “The depressed child and adolescent”. Second Edition. Edited by Ian M. Goodyer Cambridge University Press 2001 pp. 1-23  
2 Word Organization of national colleges, academies and academic associations of general practitioners / family physicians (WONCA) International classification of primary care, second edition ICPC – 2. Oxford University Press. Oxford medical publications 1998.



*Anorexia nerviosa: Pérdida deliberada de peso, inducida y sostenida por el paciente, asociada con un intenso miedo a la obesidad y a la flacidez en el cuerpo.*

*Bulimia: Episodios repetitivos de sobreingesta y una preocupación excesiva por el peso corporal, dirigidos hacia un patrón de alimentación excesivo seguido de vómitos inducidos o del uso de purgantes.*

*Desorden depresivo: Trastorno fundamental de afecto y estado de ánimo dirigido a la depresión. El humor, la energía y la actividad disminuyen simultáneamente, además, se experimenta una incapacidad para experimentar placer, interés y concentración. El sueño y el apetito están trastornados usualmente; el amor y la confianza en sí mismos disminuyen.*

*Bulimia: repeated bouts of overeating and an excessive preoccupation with body weight, leading to a pattern of overeating followed by induced vomiting or use of purgatives.*

*Depressive disorder: fundamental disturbance in affect and mood towards depression. Mood, energy and activity are simultaneously lowered, together with and impaired capacity for enjoyment, interest and concentration. Sleep and appetite are usually disturbed and self-esteem and confidence are decreased.*

Gracias a estas definiciones se puede notar que estas tres enfermedades son expresiones diferentes de un problema psicológico. En la anorexia y la bulimia hay una preocupación obsesiva por perder peso. Con la depresión, disminuye la energía, actividad, concentración y capacidad de disfrute del individuo, muchas veces las disorexias van acompañadas de depresión, empero la depresión casi siempre irá acompañada de un desorden alimenticio.

Además de la anorexia y la bulimia debo destacar que hay otros desórdenes alimentarios frecuentes; los EDNOS (eating disorder not otherwise specified) o TANES (trastornos alimentarios no especificados), que si bien son patologías que no cumplen con los criterios necesarios para ser diagnosticados como tras-

\*\* Hago referencia a esta palabra ya que las chicas de la página pro anorexia y bulimia la usan en repetidas ocasiones en sus mails para describir lo que quieren llegar a ser. También es frecuente el uso de la palabra

tornos típicos de la conducta alimentaria si tienen grandes repercusiones sobre los individuos.

Tanto la anorexia como la bulimia nerviosas son trastornos alimentarios en los que se encuentra una estrecha relación psicológica y endocrina.

Estas dos patologías tienen en común principalmente el miedo o terror de los afectados, a volverse obesos o a subir de peso aún pesando menos de lo normal. Comer una galleta de 40 grs. Es el equivalente, para ellos por ejemplo a subir dos kilogramos.

Hace pocos años se hablaba de que estas enfermedades tenían una mayor incidencia sobre las mujeres de raza blanca y clase media, hoy por hoy, los médicos a los que el tema respecta están descubriendo que estas enfermedades no distinguen clase social.

Es tan grande el deseo de las chicas anoréxicas por mantenerse delgadas que, su mundo, gira en torno a este punto; descuidando o dejando en segundo plano todos los otros aspectos de su vida.

Las chicas con este trastorno, no dejan de pensar en los alimentos consumidos, en los que quisieran comer y no pueden, en las calorías que estos contienen y por supuesto en los estragos que las últimas causarán en su cuerpo.

Se sueñan *princesas*\*\*, pero para ellas, grasa es sinónimo de infelicidad. Su máximo es pesar mucho menos de lo que las tablas de peso y talla estándares recomiendan para estar sanas. Desean con vehemencia que sus huesos se dejen ver por debajo de su piel y así, poder llegar a ser mariposas.

Las chicas con anorexia nerviosa restringen extremadamente su ingesta diaria de alimentos, al punto de llegar a consumir menos de 800 calorías diarias•, si no que es que menos. Para ellas, lo ideal es consumir cero calorías pero consumir de 600 a 400 "está bien". Por supuesto, esta restricción radical de alimentos sólo trae como resultado la emaciación\*.

Las jóvenes bulímicas, al contrario de las anoréxicas, no pueden restringir su ingesta de alimentos por mucho tiempo;

mariposa. Al parecer la palabra princesa es para las anoréxicas y mariposa para las bulímicas.

• La ingestión diaria recomendada para la población mexicana establecida en la NOM-051- SCF1- 1994 es de 2000 calorías diarias.

por lo que después de cierto período, tienden a darse verdaderas comilonas masivas que van seguidas de vómitos (bulimia purgativa) o de una restricción alimentaria y exceso de ejercicio (bulimia no purgativa). Esto, se repetirá constantemente, convirtiéndose en un ciclo satisfacción-castigo•• (viendo los alimentos como satisfactorios y el vómito como algo desagradable).

Cabe destacar que en las chicas que padecen bulimia, la pérdida de peso (objetivo principal de estas disorexias), no es grande o se va dando con el paso de mucho tiempo.

Algunos autores creen que estos dos trastornos alimentarios son dos enfermedades distintas mientras que otros consideran que la bulimia es una variedad de la anorexia. Es verdad que existen síndromes mixtos pero las chicas que realmente padecen la anorexia nerviosa muestran comportamientos del tipo de la bulimia y, es frecuente que las bulímicas pasen por una fase de anorexia.

Otro rasgo común entre estas dos patologías es que las enfermas tienen un trastorno de su imagen corporal, por lo que se perciben "gordas". "Vacas" es el sobrenombre que frecuentemente usan para designarse. Al ser la delgadez objeto de culto y de deseo por pertenecer al estereotipo ideal de éxito para nuestras sociedades y la obesidad sinónimo de fracaso social, las chicas se

\* Adelgazamiento, extenuación morbosa.

•• Disfrutan el comer pero como no deben hacerlo se castigan vomitando. Para todas las chicas bulímicas es un castigo el vomitar, por no tener la suficiente fuerza de voluntad como para resistir el hambre.

perciben como fracasadas o perdedoras, feas y poca cosa. Su autoestima se ha colocado en niveles muy bajos por lo que el deseo de sentirse bellas y apreciadas las incita a seguir perdiendo peso, para así obtener el reconocimiento de la gente que las rodea.

A continuación, presento un muy pequeño cuadro con una serie de consejos que chicas anoréxicas y bulímicas se daban por medio de un site en internet, esto ejemplificará un poco lo anteriormente expuesto. Esta página pro Ana y Mia\*• contenía toda una serie de recomendaciones para dejar de comer y para vomitar (de hecho tenía más de 40 consejos), chat, fotografías, testimonios, etc. Cabe señalar, que fue toda una suerte poder hallarla ya que estas páginas no permanecen mucho tiempo en administradores de red importantes pues al ser detectadas son inmediatamente borradas. Ésta sólo permaneció dos meses.

1.- Toma mucha agua y haz ejercicio todos los días, si algún día no puedes, recupéralo al día siguiente. Haz al menos una hora de ejercicios o 200 abdominales al día, aunque estés muy cansada.

2.- Anota en un cuaderno todo lo que comes y cuenta las calorías, luego haz un resumen semanal. Ponte un tope de calorías para el día.

3.- Pega fotos de artistas que te gusten en la pared de tu pieza, y cada vez que te den ganas de comer, míralas y luego mírate a ti en un espejo... ¿¿Mereces comer??

Los siguientes, son tres e-mails que algunas chicas de la misma página enviaban al administrador del site, este, reenviaba los correos a las cuentas de varias de las chicas pertenecientes al grupo:

Ayuda... Pienso suicidarme

Hola chicas hace tiempo que no escribo, he caído he tocado fondo he perdido mis fuerzas soy ana y todo iba perfecto. Partí la carrera de kilos con 54 mido 1,63 y llegué a 49 pero todo se ha echado a perder, mi novio este enfermo y eso me debilito terriblemente me vino una ansiedad de mierda y he comido como una puta vaca no lo puedo controlar. Dios, ayúdenme estoy sumida en las lagrimas, encerrada en mi pieza viendo a mi novio en la clínica mal muy mal y la comida que me persigue.... quiero recuperar mis fuerzas, quisiera hablar con alguna de ustedes por favor ayúdenme contra kilos de más•.

\*• Así llaman a la anorexia y bulimia nerviosas las chicas que padecen estas enfermedades.

• Este es un mail que una chica anoréxica envió a un grupo pro Anorexia y

Por fin os he encontrado andaba buscándolos desde hace meses.

Y encontré una de recuperación que es ana y mia recuperación, todo falsedades yo soy mia y a veces ana, ojalá lo fuera siempre, durante un tiempo lo fui, y yo no quiero no salir de esto, es mi estilo de vida, me pertenece tengo 24 años y llevo con esto desde los 13. A veces bien a veces mal Ahora consigo no comer nada hasta la noche, a base de agua, infusiones y algún que otro café, cuando puedo ir al gimnasio me machaco, pero por la noche... No puedo he de conseguirlo he de ser fuerte, valiente.

Odio al espejo, odio lo que veo ante mi, y que la gente me diga ya que estoy muy delgada cuando yo me veo una foca asquerosa, me odio a mi misma voy a conseguirlo porque si y espero no defraudarla ni a ella ni a nadie.

Gracias por existir (vosotr@s)

Besos



*Ilustración que muestra como se perciben las chicas anoréxicas frente al espejo, ya que, estando muy delgadas realmente se observan o perciben como obesas*

bulimia el mes de febrero del año en curso (la página hoy ya no existe), fue significativo ya que varias niñas respondieron al mensaje; diez, quizás más. La mayor parte de ellas exhortaba a esta chica a no darse por vencida con la lucha contra la comida, sin preocuparse demasiado por la salud del novio de esta. Le decían que el comer en esas circunstancias era sólo era una caída, que la entendían, que muy pronto se repondría de todo eso y dejaría de comer nuevamente. Fue en realidad algo sorprendente. Debo mencionar que sólo una de las personas que contestó el mail hizo notar precisamente al grupo este fenómeno, evidentemente preocupada porque todas las demás se preocuparan más porque la adolescente hubiera ingerido alimentos, que por el chico que estaba en el hospital.



## La comunicación visual en las revistas

Vomitarse es lo más fácil del mundo si tienes práctica, es sólo cuestión de aprender.

En principio lo que tienes que hacer es pesarte antes de comer. Luego después de potar y ver qué pesas, lo mismo que antes o menos incluso. Pero si te obsesiona o te desanima ver que no bajas, mejor que no te peses.

Yo vomito mejor de rodillas, aunque hay otras que piensan que es mejor hacerlo de pie y un poco inclinada, personalmente creo que así hay que hacer más fuerza con el estómago.

Es importante que comas con cola ligh, sale todo muchísimo mejor, y que evites tomar agua justo al final de comer, porque al vomitar saldrá ésta primero y todo lo demás costará muchísimo. Hay cosas que yo soy incapaz de vomitar, como el pan de molde y lo que tiene la misma textura, los cacahuetes, el queso fundido, leche con galletas... y cosas que son muy fáciles, como los espaguetis, la leche con cereales, cualquier tipo de bocadillo...

La cosa está en que te cojas una coleta, te arrodilles y te metas los dedos sin pensar. Cuando llegues a la garganta notarás una especie de tapita o repliegue, que no te da miedo tocarla (pero tampoco seas animal, que sigue siendo una parte del cuerpo), échala hacia abajo y haz un poco de fuerza con el estómago. Si ves que no te viene la arcada, juguetea con los dedos hasta que te entre.

## DIAGNÓSTICO

### ANOREXIA NERVIOSA

Para el diagnóstico de la anorexia nerviosa el DSM-IV\* señala que el peso corporal debe ser de 85% o menos del peso ideal para cada cuerpo según estructura o sea. Un nivel inferior a 18 en masa corporal\*\* se considera como el nivel umbral para el diagnóstico.

Las chicas anoréxicas pierden tanto peso que la amenorrea• se hace presente, por lo tanto la anorexia es la única enfermedad psiquiátrica que contiene un componente endocrino. Se han separado dos clases de

\* En sus siglas en inglés: Diagnostic and Statistical manual of Mental Disorders, Fourth Edition.

\*\* BMI = peso actual / (altura<sup>2</sup>). Considerando el peso de actual de la persona en kilogramos y su altura en metros.

• Ausencia de flujo menstrual



Ilustración: Jonathan Farr, para Larevista

Ilustración que hace referencia a una chica bulímica.

anorexia: la restrictiva y la comilona purga. No hay conducta bulímica en la primera, mientras que en la segunda los componentes son el atracón y la purga.

Daniel W. Foster<sup>3</sup> trata ampliamente el tema:

Anorexia. La anorexia nerviosa suele comenzar antes o poco antes de la pubertad, pero puede aparecer más tarde (hacia la mitad del tercer decenio). Muchas pacientes han pesado de más durante la niñez. La emaciación se parece a la sufrida por las víctimas de los campos de concentración de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de la intensa pérdida de peso, los pacientes niegan que tener hambre, que estén delgados o que sientan fatiga. Suelen ser personas dinámicas que efectúan ritualmente ejercicio físico. A veces, las comidas van seguidas de carreras o ejercicios gimnásticos frenéticos. Tienen gran preocupación por los alimentos, y las comidas muy elaboradas han de prepararlas otras personas. Si las circunstancias sociales o un festejo les obligan a comer demasiado. Se provocan el vómito lo antes posible, a menudo en un servicio público. Es frecuente el estreñimiento. La amenorrea acompaña o sigue habitualmente a la pérdida de peso, pero puede aparecer antes que cualquier otro cambio físico. Se supone que la intolerancia al frío se debe a un defecto en la regulación de la termogénesis secundario al trastorno funcional hipotalámico.

En la práctica está justificado el diagnóstico provisional de anorexia nerviosa si existen los siguientes elementos:

- 1) pérdida de peso importante;
- 2) ausencia de enfermedades orgánicas que expliquen la pérdida de peso;
- 3) ausencia de una enfermedad psiquiátrica primaria que pudiera justificar la negativa a comer;

3 FAUCI S. Anthony. "Harrison. Principios de medicina interna". 14<sup>a</sup> ed. Volumen 1. Mcgraw Hill – Interamericana de España 1998. pp. 528-525  
4 FERNÁNDEZ A. Fernando y Vicente Turón G. "Trastornos de la alimentación. Guía básica de tratamiento en anorexia y bulimia". Ed. Masson

- 4) restricción extremada de la ingestión de alimentos con vómitos intermitentes o sin ellos;
- 5) práctica ritual del ejercicio físico; y
- 6) negación del hambre, la fatiga o la emaciación.

Además, ahora se sabe que existen formas de la enfermedad de comienzo tardío, aunque lo habitual es que los síntomas comiencen en la adolescencia o a principio de la edad adulta. A pesar de la insistencia de que no debe haber ninguna enfermedad orgánica que produzca pérdida de peso, la anorexia nerviosa puede coexistir con otros procesos causantes de adelgazamiento, como la diabetes melitus insulino dependiente.

#### **Crterios diagnósticos del DSM-IV para la anorexia nerviosa**

A. Rechazo a mantener el peso corporal igualo por encima del valor mínimo normal considerando la edad y la talla (p. ej., pérdida de peso que da lugar a un peso inferior al 85% del esperable, o fracaso en conseguir el aumento de peso normal durante el período de crecimiento, dando como resultado un peso corporal inferior al 85% del peso esperable).

B. Miedo intenso a ganar peso o a convertirse en obeso, incluso estando por debajo del peso normal.

C. Alteración de la percepción del peso o la silueta corporales, exageración de su importancia en la autoevaluación o negación del peligro que comporta el bajo peso corporal.

D. En las mujeres pospuberales, presencia de amenorrea; por ejemplo, ausencia de al menos tres ciclos menstruales consecutivos. (Se considera que una mujer presenta amenorrea cuando sus menstruaciones aparecen únicamente con tratamientos hormonales, p. ej. con la administración de estrógenos).

Especificar el tipo:

TIPO RESTRICTIVO: durante el episodio de anorexia nerviosa, el individuo no recurre regularmente a atracones o a purgas (p. ej., provocación del vómito o uso excesivo de laxantes, diuréticos o enemas).

TIPO COMPULSIVO/PURGATIVO: durante el episodio de anorexia nerviosa, el individuo recurre regularmente a atracones o purgas (p. ej., provocador, del vómito o uso excesivo de laxantes, diuréticos o enemas).

Adaptada de DSM-IV. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. 8ar- Barcelona: Masson<sup>4</sup>, 1995.

#### **BULIMIA**

Las chicas bulímicas ingieren una gran cantidad de alimentos en comparación a lo que otras personas, en el mismo lapso de tiempo ingerirían, por ejemplo 10,000 calorías a lo largo de 12 horas. Suelen preferir chocolates, pastelillos, papas, refrescos, panes, pastas, cereales, dulces, etc., alimentos llenos de carbohidratos y grasas ya que ambos tienen la propiedad de levantar el ánimo de los individuos gracias a su alto contenido calórico•. Los episodios de hiperfagia van acompañados de una sensación de impotencia ya que sienten no poder controlar la ingesta. Para ser diagnosticada como bulimia, estas comilonas deberán repetirse dos veces por semana a lo largo de tres meses como mínimo y deberá existir una conducta “compensadora” como el ejercicio excesivo, el vómito, el uso de laxantes o diuréticos, etc. Hay dos clases de bulimia nerviosa: la purgativa y la no purgativa.

Daniel W. Foster apunta acerca de la bulimia<sup>5</sup>:

*Bulimia. Significa “hambre de buey”, se refiere a la ingestión episódica y compulsiva de gran cantidad de alimentos, acompañada de la percepción de estar realizando una comida anormal, del temor de no poder dejar de comer. Los pacientes con bulimia tienen un temor patológico a volverse obesos. Aunque las comilonas pueden darse en varias clases de trastornos emocionales, es frecuente que los pacientes con bulimia tengan una historia de anorexia nerviosa franca u oculta, lo que sugiere que la bulimia es una respuesta modificada a los mismos factores que provocan la anorexia nerviosa. Las comilonas episódicas van seguidas de las provocaciones del vómito, y acompañadas o no de la ingestión ulterior de laxantes. Al principio las pacientes se provocan los vómitos introduciendo a la garganta un cepillo de dientes o los dedos, o ingiriendo ipecacuana, pero la mayoría aprende a vomitar de forma refleja. Son frecuentes la sensación de plenitud, flatulencia, estreñimiento, dolor abdominal, borborigmos y náuseas.*

*Es característico el secreto que se mantiene en torno a la secuencia comilona- vómitos, así que es frecuente que la familia y las amistades la ignoren. Los hurtos son habituales, casi siempre de alimentos. Hay una elevada incidencia de abuso de alcohol y de droga. La automutilación no es frecuente, pudiendo ser una manifestación del trastorno obsesivo/compulsivo. La depresión tiene tendencia a ser más grave que la anorexia nerviosa, y existe un riesgo claro de suicidio. Puede haber comportamientos histéricos. En las familias de los pacientes con bulimia hay una mayor incidencia de trastornos afectivos, de alcoholismo y de consumo de drogas ilegales que en las familias de los pacientes con anorexia nerviosa.*

Barcelona, España. 2001

• Los carbohidratos son la fuente básica de donde las células se abastecen de la energía necesaria para el trabajo y las reacciones químicas. Se puede hallar más información en: “The carbohydrates, Chemistry and Biochemistry”. Ward Pigman 1972

<sup>5</sup> FAUCI S. Anthony Op. Cit., pp. 528-525



A pesar de su estrecha relación con la anorexia nerviosa, hay que destacar varias diferencias. Aunque muchos pacientes con bulimia son delgados, su peso suele estar dentro del 15% de los límites normales de acuerdo con las tablas de peso ideal. Es frecuente que haya fluctuaciones de peso, con aumentos y pérdidas cíclicas. Algunas pacientes tienen un peso moderado.

En contraste con la anorexia nerviosa, muchas pacientes siguen teniendo menstruaciones y pueden quedar embarazadas. Es probable que la menstruación persistente sea un reflejo de que la pérdida de peso no es extremada. La actividad sexual es mayor en los sujetos bulímicos que en los afectados por la anorexia nerviosa.

Los signos físicos de la bulimia nerviosa suelen ser muy escasos. Puede haber cicatrices por automutilación que hay que buscar en todos los pacientes.

El diagnóstico de la bulimia nerviosa es seguro si hay: 1) comilonas sin pérdida de peso importante; 2) pruebas de la inducción del vómito o el consumo regular de laxantes o diuréticos; 3) comportamiento obsesivo/compulsivo, actos anti-sociales o automutilaciones.

#### Criterios diagnósticos del DSM-IV para la bulimia nerviosa

A. Presencia de atracones recurrentes. Un atracón se caracteriza por:

- (1) ingesta de alimento en un corto espacio de tiempo (p. ej., en un período de 2 horas) en cantidad superior a la que la mayoría de las personas ingerirían en un período de tiempo similar y en las mismas circunstancias
- (2) sensación de pérdida de control sobre la ingesta del alimento (p. ej., sensación de no poder parar de comer o no poder controlar el tipo o la cantidad de comida que se está ingiriendo)

B. Conductas compensatorias inapropiadas, de manera repetida, con el fin de no ganar peso, como son provocación del vómito; uso excesivo de laxantes, diuréticos, enemas u otros fármacos; ayuno, y ejercicio excesivo.

C. Los atracones y las conductas compensatorias inapropiadas tienen lugar, como promedio, al menos dos veces a la semana durante un período de 3 meses.

D. La autoevaluación está exagerada mente influida por el peso y la silueta corporales.

E. La alteración no aparece exclusivamente en el transcurso de la anorexia nerviosa.

Especificar el tipo:

*TIPO PURGATIVO: durante el episodio de bulimia nerviosa, el individuo se provoca regularmente el vómito o usa laxantes, diuréticos o enemas en exceso*

*TIPO NO PURGATIVO: durante el episodio de bulimia nerviosa, el individuo emplea otras conductas compensatorias inapropiadas, como el ayuno o e) ejercicio intenso, pero no recurre regularmente a provocarse el vómito ni usa laxantes, diuréticos o enemas en exceso*

Adaptada de DSM-IV. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Barcelona: Masson<sup>6</sup>, 1995.

#### TRASTORNOS DE ALIMENTACIÓN NO ESPECIFICADOS (TANES)

Los TANES (o en sus siglas en inglés EDNOS) no pueden ser dejados de lado ya que su trascendencia es enorme. Se sabe que tan sólo

en el Distrito Federal una gran cantidad de personas presentan un trastorno alimentario (TANE), mismo que repercute en la salud de los individuos en mayor o menor grado dependiendo del tipo y del tiempo que se ha vivido con este.

Martha Cavazos (Investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana), sostiene que los Ednos, así como la anorexia y la bulimia van acompañados de la depresión, que puede presentarse de forma previa al trastorno alimentario o desarrollarse paralelamente a este.

Es importante señalar que, casi siempre, antes de padecer anorexia o bulimia se ha pertenecido a la clasificación de ednos. Por ejemplo; antes de que una anoréxica presente la amenorrea su morbidez será vista tan sólo como un Ednos, o cuando las chicas que pretenden ser delgadas se encuentran por debajo del 90 % del peso ideal pero no del 85 %. Lo diré así; si el peso mínimo ideal de una chica es de 50 kilos pero se encuentra en los 44 kilos y no en los 39 kilos no será considerada anoréxica.

Es importantísimo destacar que hay más adolescentes con un desorden alimentario no específico, que chicas con anorexia y bulimia. Esto es demostrable tan sólo con que se piense en una amiga, familiar o conocida que salta de una a otra dieta (no recomendada por un profesional) para bajar de peso. Generalmente se ven chicas cargando su botella de agua en todas partes, misma que llenan una y otra vez, para así "desechar toxinas" y no tener hambre. Estas chicas no saben quizás, que el agua en exceso deja de ser inocua, puesto que en exceso provoca que se pierdan minerales necesarios para el cuerpo (tan sólo por mencionar una consecuencia). Se puede recordar además a todas aquellas que se saltan el desayuno y que es en la comida o en la cena cuando suelen darse unas verdaderas comilonas. Seguramente se conoce a más de una, por lo tanto, se estará de acuerdo en que los desórdenes alimentarios no están tan lejos de nosotros como podría pensarse.

A continuación, presento una pequeña tabla de Tanes que nos brindará un poco más de información al respecto:

<sup>6</sup> Op. Cit. FERNÁNDEZ A. Fernando

Trastornos alimentarios no específicos<sup>7</sup>  
(TANES)

1.- Se cumple con los criterios diagnósticos de anorexia nerviosa, pero las enfermas mantienen una menstruación regular.

2.- Rechazo excesivo a los alimentos y/o vómitos pero sin el miedo alguno a aumentar de peso.

3.- Masticar los alimentos, saborearlos, pero sin ingerirlos, escupirlos.

4.- Atracones recurrentes, pero sin la conducta compensatoria de la bulimia nerviosa (binge eating).

5.- Se cumple con todos los elementos diagnósticos para la anorexia; esto es, restricción alimenticia, reducción de masa corporal significativa, miedo a ser obeso, etc. Pero el peso se encuentra dentro de los límites de la normalidad.

6.- Se cumple con todos los criterios para el diagnóstico de la bulimia, pero los atracones y las conductas compensatorias aparecen menos de dos veces por semana o durante menos de tres meses.

7.- Conductas compensatorias inapropiadas después de ingerir muy pequeñas cantidades de comida por parte de un individuo con peso normal.

<sup>7</sup> La elaboración de este cuadro se basó en la información de: "Trastornos de la alimentación". en "Anorexia nerviosa y bulimia. El peso de la cultura".



Ilustración: Jonathan Farr, para Larevista

DEPRESIÓN

En la depresión, un estado de ánimo predominantemente alegre y tranquilo puede ser sustituido por uno inquieto e irritable. Se pueden notar, por ejemplo; llanto, reacciones de enfado o ataques de rabia. La depresión en niños y adolescentes puede presentarse como un conjunto de diferentes problemas de la salud mental y la presencia de cualquier episodio de depresión mayor puede ocurrir en cualquier etapa del desarrollo, desde edades preescolares pasando por la adolescencia. Los cambios emocionales y su capacidad de regulación generalmente van más allá de la tristeza o el mal humor de la adolescencia. Con la depresión viene casi siempre una alteración en el peso y talla del adolescente, ya que come de más o rechaza los alimentos. Los síndromes depresivos dificultan extremadamente el mantenimiento de un nivel académico o rendimiento profesional normales.

Existen crisis, que pueden ser el resultado de la expresión de pensamientos suicidas o de una forma de comportamiento auto-lesivo; esto es, que la auto-lesión puede ser no suicida hasta atender realmente contra la vida por un deseo verdadero de morir. Según Gould<sup>8</sup>. La depresión es el primer factor de riesgo para el suicidio tanto en la población pre-puberal como en la adolescente.

*"Another clinical problem associated with depression in children and adolescents is suicidal behavior"<sup>9</sup>.*

*"Otro problema clínico asociado con la depresión en niños y adolescentes es el temperamento suicida".*

El Manual diagnóstico y estadístico de desórdenes mentales ha clasificado las alteraciones de los estados de ánimo en cuatro bloques importantes, y sus subgrupos; Depresión mayor, distimia●, desórdenes bipolares y ciclotimia●●.

<sup>8</sup> GOULD Ms, D. Shaffer Y P. Fisher. "Separation/divorce and child and adolescent completed suicide." J. Am Acad Child Adolesc Psychiatry 1998.

<sup>9</sup> REYNOLDS, William. "Internalizing disorders in children and adolescents". Ed. University of British Columbia United States of America 1992. p. 159

● El término distimia, se emplea para calificar una alteración del estado de ánimo, una depresión leve, de carácter crónico (sigue un curso prolongado de muchos años, puede perdurar toda la vida), que se inicia generalmente en la niñez tardía o adolescencia. Se caracteriza por la presencia de humor deprimido (o irritable en niños y adolescentes), un abatimiento prolongado del estado de ánimo en que el sujeto distímico se describe a sí mismo como "triste" o "desanimado", perdiendo el interés por las cosas y viéndose a menudo como inútil y poco interesante. Posee síntomas persistentes o intermitentes, de intensidad más leve en comparación a la depresión mayor, que se mantienen durante la mayor parte del día. Presente casi todos los días.

●● La ciclotimia se caracteriza por episodios alternados de cambios en el estado de ánimo que van de una depresión leve o moderada a hipomanía (períodos de estados de ánimo elevados, euforia y excitación que no desconectan a la persona de la realidad). Los períodos hipomaníacos están llenos de energía y son una fuente de productividad para algunas personas, mientras que para otras personas estos períodos causan que se vuelvan impulsivas y despreocupadas.

<sup>10</sup> REYNOLDS, William. Op. Cit. p. 159



## La comunicación visual en las revistas

Tabla DSM III- R  
Clasificación diagnóstica de los desórdenes del estado de ánimo:

Mood disorders <sup>10</sup>
Major Depression (single episode, recurrent)
Melancholic type
Chronic
Seasonal pattern
Dysthymia
Depressive disorder not otherwise specified (nos)
Bipolar disorder
Mixed
Manic
Depressed
Bipolar disorder not otherwise specified
Cyclothymia

Desórdenes del estado de ánimo
Depresión mayor (episodio único, recurrente)
De tipo melancólico
Crónico
De patrón temporal
Distimia
Desorden depresivo distinto no especificado
Desorden bipolar
Mezclado
Manía depresiva
Deprimido
Desorden bipolar distinto no especificado
Ciclotimia

Para comprender mejor estos trastornos William Reynolds<sup>11</sup> nos brinda una tabla muy amplia de la sintomatología que presentan los niños y adolescentes con depresión. Hace una distinción entre mayor depresión y distimia (menor nivel de depresión):

Depressive Symptomatology in Children and Adolescents		
Major depression	Dysthymia	Symptom
✓	✓	Dysphoria•
✓	✓	Insomnia or hypersomnia•*
✓	✓	Change in appetite/weight or in expected weight gains
✓	✓	Fatigue - Low energy
✓		Psychomotor retardation/agitation
✓		Suicidal ideation or attempt
✓	✓	Irritability or excessive anger (possible antisocial behavior)
✓		Tearfulness or crying
✓		Loss of interest in pleasure activities
✓		Pessimistic attitude toward the future - Hopelessness
✓	✓	Decreased ability to think. Poor concentration
✓	✓	Feelings of inadequacy, loss of self-esteem, or self deprecation
✓	✓	Decreased effectiveness or productivity in school or school difficulties
✓	✓	Social withdrawal
✓		Somatic complaints
✓		Excessive guilt
✓		Feelings of rejection
✓		Anxiety
✓		Desire to leave home
✓		Mood - congruent hallucinations

### Sintomatología depresiva en niños y adolescentes

Depresión mayor	Distimia	Síntoma
✓	✓	Disforia
✓	✓	Insomnio o hipersomnia
✓	✓	Cambios en el apetito/peso o en la ganancia de peso esperada
✓	✓	Fatiga – Poca energía
✓		Retardo psicomotor/ Agitación
✓		Intentos o pensamientos suicidas
✓	✓	Irritabilidad o coraje excesivo (posible carácter antisocial)
✓		Inclinación a llorar
✓		Pérdida de interés en las actividades placenteras
✓		Actitud pesimista hacia el futuro/ Desesperación
✓	✓	Decremento de la habilidad para pensar/poca concentración
✓	✓	Sentimientos de insuficiencia, pérdida del amor propio o desaprobación de sí mismo
✓	✓	Disminución afectiva o productiva en la escuela o dificultades en la misma.
✓	✓	Renuncia social
✓		Quejas somáticas
✓		Culpa excesiva
✓		Sentimientos de rechazo
✓		Ansiedad
✓		Deseo de abandonar el hogar
✓		Humor- alucinaciones

de ánimo, tales como sentimientos de tristeza, pena, angustia, malestar psíquico acompañado por sentimientos melancólicos, pesimismo e insustancialidad.  
•\*Hipersomnia es la presencia excesiva de somnolencia (mínimo durante un mes). Se traduce en episodios prolongados de sueño nocturno o bien en la facilidad excesiva para conciliar el sueño durante el día.  
12 SHEN, T. Y. Jerome; compilador. "Depression and suicide in adolescence". The clinical

11 Ibid p. 159

• Disforia son los cambios repentinos y transitorios del estado

Ake Mattson<sup>12</sup>, hace también una clasificación de la depresión, en cuatro bloques importantes con un sólo subgrupo;

- 1) oscilaciones depresivas normales del estado de ánimo,
- 2) Graves reacciones depresivas,
- 3) Depresión neurótica
- 3.1) Desórdenes depresivos enmascarados y
- 4) Desórdenes sicótico-depresivos.

Menciona que, como rasgo característico el primero dura pocos días, hay fluctuaciones del carácter de triste a enojado. El segundo suele presentarse después de la muerte o separación de un ser amado, se le reprocha al ser querido el haberle abandonado. En el tercero hay un sentimiento de impotencia, indecisión, poca concentración, disminución del apetito, la motivación y la actividad física. Se presenta el insomnio, otras perturbaciones del sueño y una preocupación constante por la vida y la muerte. El cuarto es el más serio de los desórdenes del estado de ánimo, ya que es en donde se presentan los intentos de suicidio. He dejado el subgrupo depresiones "enmascaradas" u ocultas, al último ya que es en este en donde el autor ubica una de las dos disorexias antes estudiadas: la anorexia.

*"The "masked" depressions of adolescent can be viewed as a subgroup of the neurotic depressive disorder. Many teenagers are unable to tolerate their painful feelings of mournful despair and helplessness for very long. They try to escape, deny and mask them through a variety of physical complaints and behavioral idiosyncrasies, often labeled psychosomatic or delinquent symptoms. Longstanding somatic complaints and symptoms in an adolescent, without and explainable organic abnormality should arouse the suspicion or an underlying depressive condition in which the adolescent more or less successfully hides from himself and his environment sad, helpless, and guilty feelings. Common physical symptoms, acting as "depressive equivalents", are headaches, abdominal pain, fatigue, anorexia, nausea and sleep problems."*<sup>13</sup>

*"Las depresiones enmascaradas del adolescente pueden ser vistas como un subgrupo de los desórdenes depresivos. Muchos chicos son incapaces de tolerar el dolor y su impotencia por mucho tiempo. Tratan de escapar de los mismos negándolos o enmascarándolos, a través de una variedad de quejas físicas e idiosincrasias conductuales. A veces psicomatismo clasificado o síntomas de delincuencia. La larga permanencia de las quejas o síntomas somáticos en un adolescente, sin una anormalidad orgánica debería despertar la sospecha de una oculta condición depresiva, en la cual el adolescente más o menos se esconde exitosamente de sí mismo, de su triste entorno, de su incapacidad y de sus sentimientos de culpa. Los síntomas físicos comunes actúan como "equivalentes depresivos" y son por ejemplo, dolores de cabeza, dolor abdominal, fatiga, anorexia, náuseas y problemas del sueño".*

La depresión en jóvenes, al igual que la anorexia y la bulimia responde a las expresiones de muchas causas y factores, por consiguiente, no hay una causa etiológica\*\* específica, aunque sí, variables que pueden considerarse factores de riesgo para los niños, adolescentes y jóvenes, y unos más importantes que otros. De hecho, en el año en curso comienza a pesar la teoría de que la concatenación de una predisposición genética y el contexto social actual (entendiendo que los medios de comunicación masiva son parte excepcionalmente importante de éste) son los factores desencadenantes de estos trastornos alimentarios. De cualquier forma hago un desglose de los que se tuvieron como los más importantes hasta hace dos años:

Factores de riesgo <sup>14</sup>
Familias disfuncionales
Padres con trastornos del estado de ánimo. Los padres deprimidos pueden ser un modelo de patrones de pensamiento distorsionado, lleno de errores cognitivos, negatividad, etc.
Presencia de un componente genético
Hormonas sexuales
Anatomía del cerebro. Por ejemplo; los adolescentes con depresión parecen presentar un volumen del lóbulo frontal del cerebro reducido en comparación con sujetos sanos.
Alteraciones del sueño (como precursor, marcador biológico, síntoma o consecuencia)
Acontecimientos negativos de la vida (fracasos como factor estresante o precipitante).
Sufrimiento de abusos físicos y sexuales durante la infancia.
La orientación homosexual y bisexual, se considera cada vez más como un factor de riesgo (el mecanismo preciso de asociación aún no se ha determinado)
Condición socio-ambiental
Estatus socioeconómico

practice of adolescent medicine. Publishing division of Prentice-Hall, Inc. United States of America 1980 pp. 567-570  
<sup>13</sup>ibid. p. 569

\*\* Estudio de las causas de las enfermedades

<sup>14</sup> La elaboración de esta tabla se baso en la información contenida en: "Las múltiples caras de la depresión en niños y adolescentes", de David Shaffer y Bruce D. Waslick. Ed. Ballbe I Gibernau Barcelona España Psiquiatría. Ars Medica. 2003



ESTADÍSTICAS

En la Encuesta Urbana de Alimentación y Nutrición en la Zona Metropolitana Ciudad de México<sup>15</sup> (Enurbal) año 2002, se halló un apartado con los datos estadísticos de nutrición en chicos de entre 12 y 18 años. Para los adolescentes, se efectuaron las mediciones en base al IMC (Índice de Masa Corporal). Según este estudio, del total de la población de clases bajas en la Ciudad de México hay un 3.6% de chicas con desnutrición grave, un 12.3% con desnutrición moderada y un 31.4% con desnutrición leve. Lamentablemente este estudio no refiere las causas de la desnutrición en las adolescentes, además de ser una encuesta enfocada básicamente a las clases sociales menos favorecidas. A pesar de que estos datos estadísticos sólo nos proporcionan un número estimado de adolescentes con bajo peso en la Ciudad de México; y aunque es lógico pensar que la mayor parte de estas chicas tienen una mala alimentación por su condición económica, no puedo descartar la posibilidad de que algunas de ellas formen parte del grupo de chicas anoréxicas, bulímicas o con tanes en México, tampoco puedo olvidar el hecho de que los trastornos de la alimentación se presentan casi siempre en las jóvenes de clase media. De cualquier forma considero que estos datos son importantes ya que no existen muchos estudios que hablen de los porcentajes de chicas mexicanas con anorexia y bulimia\*\*.

Según una muestra<sup>16</sup> de 1996 en el D.F. sobre imagen corporal y trastornos alimentarios en escuelas secundarias, del dos a tres por ciento de mujeres que pasaban de los trece años de edad sufrían anorexia, bulimia o ambos. Además, este estudio afirma que una de cada veinticinco mujeres esta en riesgo de desarrollar la bulimia en algún momento de su vida.

**Anorexia, bulimia, depresión y sociedad**

Desde el siglo XX, ha incrementado el número de patologías como la anorexia, la bulimia y la depresión no solo en los adolescentes sino en la sociedad en general. El DSM-III-R, en la última década del siglo XX indicaba que por cada 250 jóvenes una, en la edad de alto riesgo – entre los 12 a 18 años – padecía de anorexia nerviosa. Hoy se tiene muy presente, gracias a varios estudios realizados concernientes al tema, que este tipo de enfermedades va en aumento año con año en muchos países del mundo.

La anorexia nerviosa afecta especialmente a las clases sociales medias y elevadas. Al parecer, las chicas anoréxicas pertenecen a familias ciudadinas que han roto con muchas tradiciones, para las cuales la perfección y el éxito son muy importantes y que exigen mucho de los miembros de la familia. La depresión por el contrario no hace distinción entre clase social ya que se encuentra desde la clase social más baja hasta la más alta esfera de la sociedad. Su aparición y desarrollo responde, por supuesto, a los diferentes factores socioculturales y económicos en los que se desarrolla el individuo, o sea que es multifactorial al igual que la anorexia y bulimia. Empero, la anorexia y la bulimia pueden ser formas de reflejar la depresión o como se vio anteriormente, enmascararla.

Familias desintegradas, padres ausentes, baja autoestima, fracasos en la vida diaria, medios de comunicación, pobreza; son sólo algunos de los factores que pueden llegar a influir para que un adolescente sufra depresión. Se sabe que gran parte de la población vive con distimia (depresión leve que sigue un curso prolongado de muchos años y puede perdurar toda la vida), que si bien no pertenece a un nivel mayor de depresión si mantiene al individuo en una situación de tristeza e insatisfacción constante.

Según Anne Guillemot y Michel Laxenaire<sup>17</sup> la anorexia y bulimia aparecen en los países en vías de desarrollo en las clases socioeconómicas más prósperas, aunque es de notar que hoy estos padecimientos no sólo se presentan en adolescentes y jóvenes que viven en países económicamente estables desarrollados como por ejemplo Estados Unidos, Inglaterra o España, y que ya no sólo son frecuentes en las clases altas de las sociedades pues día con día se presentan dentro de clases menos favorecidas, aunque por supuesto en un menor porcentaje. Según Pamela Ashurst y Zaida Hall, hay muchas más chicas anoréxicas y bulímicas de las que creemos:

*“There are many more secret anorexic and bulimic patients who pass unnoticed. This means that a large number of girls and women in our society are constantly preoccupied with food, in one way or another”.*<sup>18</sup>

*“Hay muchas más pacientes anoréxicas y bulímicas que se mantienen en secreto y pasan desapercibidas. Esto significa que un gran número de chicas y mujeres en nuestra sociedad están preocupadas por la comida, en una u otra forma”.*

Según algunos estudiosos del tema, como Lundholm y Littell<sup>19</sup>, una excesiva exigencia del ideal cultural de delgadez puede favorecer indirectamente los trastornos de la conducta alimenticia, convirtiendo la pérdida de peso en el mayor objetivo de vida.

*“En ese sentido podemos decir que el culto de la delgadez tiene una parte de responsabilidad en la actual multiplicación de los trastornos de las conductas alimentarias”.*<sup>20</sup>

La televisión, la radio, las revistas, los espectaculares, etc., difunden día a día que la belleza física hoy, es sinónimo de delgadez y anuncian toda una serie de productos para “perder los kilitos de más”. Las mujeres consideradas más bellas en los medios son chicas delgadas y con un estilo que poco corresponde a la mujer mexicana promedio.

15 Encuesta Urbana de Alimentación y Nutrición en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (2002) (Estrato socioeconómico bajo). Ávila Curiel A., A. Chávez Villasana, C. Galindo Gómez y T. Shamah Levy. Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. Instituto Nacional de Salud Pública. 2003

\*\* Aunque estas enfermedades comienzan a preocupar a algunas instituciones privadas y públicas del país, son pocos los estudios del tema para México. De hecho no existe una institución pública en el Distrito Federal que haya hecho un estudio estadísticas de la anorexia y la bulimia en nuestro país.

16 “Imagen corporal y trastornos alimentarios en una muestra de universidades mexicanas”. En *La psicología Social en México*, Vol. VI, México, UNAM Iztacala. pp. 536-541

17 Guillemot, Anne Op. Cit.

18 ASHURST Pamela & Zaida Hall “Understanding women in distress” ed. Tavistock/Routledge London 1991 p. 59

19 Ibid. p. 60

20 Guillemot, Anne Op. Cit., p. 8

21 ASHURST, Pamela Op Cit., p. 67

*"There is enormous emphasis on food as having social significance and on body size as a social yardstick of success. The insistence of advertisements for dieting and the slender bodies of the fashion mode is adorning every newspaper, magazine, and poster leave no adolescent girl unaware of the importance her shape will have in her live, and of the way her body may let her down if she does not control it".<sup>21</sup>*

*"Hay un enorme énfasis en el significado social que tiene la comida y la talla del cuerpo como una forma de medir el éxito. La insistencia de los anuncios de dietas y los cuerpos esbeltos de la moda adornando cada periódico, revista o póster no le dejan a las chicas ninguna duda sobre la importancia que su figura corporal tendrá en su vida, ni de la caída que podría experimentar si no se controla".*

Consideremos que la anorexia, la bulimia y los otros trastornos alimentarios comienzan a verse con el nacimiento de una moda de delgadez física a principios del siglo XX. La depresión ya se conocía años atrás y las mujeres no optaban por estas disorexias como salida a sus problemas emocionales, menos aún las adolescentes. Por lo tanto, apoyo la tesis de Josep Toro<sup>22</sup> que afirma que la anorexia y la bulimia son padecimientos de esta época.

He de obviar que en este siglo, en México hay muchas adolescentes que crecen con la idea de que para ser exitosas o amadas deben ser bellas y que la belleza se traduce en delgadez extrema, por lo que, para no ser llamadas ni gordas ni llenitas deben consumir pocas calorías y alimentos con fibra; y es que, los medios de comunicación de masas se han encargado de difundir día con día, que, el cuerpo ideal es el enflaquecido. Por lo tanto no se puede decir que la televisión, la prensa, el cine, etc., no tengan nada que ver con estos trastornos alimentarios. Si bien es cierto que los *mass media* no controlan nuestras vidas manejándonos como a robots, si lo es, el hecho de que al igual que nuestro contexto social y económico inmediato, tienen mucho que ver en nuestra formación como seres humanos. La televisión por ejemplo, es la segunda escuela para el niño promedio en México por ya no llamarla la segunda madre. Las revistas por su parte tienen una mayor permanencia en un espacio determinado, gracias a que son un medio impreso y a que pueden ser vistas una y otra vez en el momento que se desee. Una adolescente, puede recurrir a estas cada vez que así lo quiera, ya sea para releer un artículo que le interesa, redescubrir las imágenes que más le han gustado o recortar las fotografías de las chicas a las que considera más bellas y que serán sus modelos a seguir para perder peso de ahí en adelante. El acceder a revistas que sólo muestran fotografías o ilustraciones de jóvenes delgadas como bellas me parece un factor coadyuvante para desarrollar este tipo de trastornos alimentarios en algunas jóvenes.

*"El trastorno de la conducta alimentaria se sitúa entre una estructura de personalidad que "predispone" y una oferta social que "desencadena". El factor ambiental nos parece que ha sido descuidado, y por ello insistimos en él. Nosotros vivimos en el mundo supercondicionado en el que nadie escapa a los imperativos del medio, especialmente las mujeres que piensan encontrar, mediante una obediencia activa las exhortaciones autoritarias de personas supuestamente "competentes, las grandes leyes de la seducción. Por tanto, no nos asombremos de que algunas, cada vez, más numerosas, resbalen y caigan en los excesos mortíferos de la anorexia o la bulimia".<sup>23</sup>*

22 TORO, Joseph "El cuerpo como delito." Ed. Ariel, Barcelona España 1996

23 Guillerlot, Anne Op. Cit., p. 69

24 En esta crónica ejemplifico lo que una adolescente de unos 16 años padece por causa de la anorexia. Se muestran algunos de los factores de riesgo y sus repercusiones. Como pocos casos verdaderos, este termina en el suicidio. Ha

sido realizada reuniendo la vida real de tres personas a las que conozco y cuya identidad permanecerá en el anonimato. Son gente que ha padecido o vive hoy con un trastorno similar. Se justifican los grandes espacios de tiempo gracias a que sólo así podrá notarse drásticamente la evolución de la enfermedad.

## DEL DIARIO DE ANNA<sup>24</sup>

Jueves 17 de abril de 2000

Hoy, en la prepa todo estuvo genial, pasé Anatomía con diez y Matebrútcas con ocho punto nueve. Ni modo, también esperaba un diez pero la verdad es que mate si está hipercañón. Espero que papá no se moleste, con eso de que dice que sólo estoy para estudiar... Conocí a un niño lindísimo, se llama Alejandro y va en sexto. La verdad es que está guapísimo, espero platicar con él pronto.

Martes 28 de abril de 2000

Hoy, fui al cine con Alejandro y... ¡Ya somos novios!, estoy tan feliz. Me dio un beso cuando estábamos viendo la película. Fue padrísimo. Luego te platicaré todo con detalles. Ya siento que lo quiero. Mi papá sigue molesto conmigo porque no obtuve diez en inglés y es que dice que es la materia más fácil de todas y que sólo los flojos sacan nueve. Estos días mis papás han estado muy raros; pelean todo el tiempo y me regañan a mí y a mi hermanito por insignificancias.

Lunes 3 de junio de 2000

Estoy enojada, mis papás no me entienden, les pedí permiso para salir con Ale a una fiesta y no me dejaron. Dicen que es muy tarde y que no pueden ir por mí, que están cansados y que yo no puedo regresar sola a casa. ¡Qué mala onda! Lo peor es que no es sólo hoy que se ponen así, últimamente me ponen pretextos constantemente para no dejarme salir, ya me estoy cansando. Lo único bueno de todo esto es que ya no tendré que preocuparme porque ponerme para la fiesta, y es que, al parecer estoy subiendo de peso y la ropa me está apretando y es realmente un suplicio encontrar algo que se me vea decente. Eso no me gusta nada. Igual y me pongo a dieta, no sé...

Jueves 30 de noviembre de 2000

Ya estoy harta, mi mamá no me compró los libros que necesito para la escuela. Se lo he estado recordando y hoy



los necesitaba con urgencia y a estas horas no puedo conseguirlos por ninguna parte. Mañana el profesor me avergonzará frente a todos por la culpa de mamá. ¿Qué voy a hacer? ¡Qué mala onda! Buuuu...

Estoy poniéndome súper gorda, los pantalones ahora si que no me quedan, mi mamá me compró cinco hace poco, pero como son los únicos que me quedan son los únicos que me pongo y ya parezco retrato. Necesito bajar de peso.

Viernes 23 de diciembre de 2001

Creo que será la navidad más triste de toda mi vida. Mi papá está de viaje por cuestiones de trabajo (según él, pero yo no le creo). Mi mamá está como neurótica, todo el tiempo está gritando y dice que tiene mucho trabajo en la oficina. Me regaña todo el tiempo y hoy le gritó muy feo a mi hermanito porque no se quería dormir, el pobre se tuvo que ir a la cama llorando.

Hoy me enojé con Alejandro porque me dijo que me estoy poniendo cada vez más chistosa como un osito. Es un estúpido, cómo se le ocurre decirme eso si sabe que odio estar subiendo de peso tan rápido. Dice mi tía que es por la edad pero yo ya no puedo más, ahora si voy a seguir la dieta de la revista. No habrá nada que me detenga. ¡Imagínate peso 67 kilos y mido 1.62 centímetros! Es espantoso. ¿Cuándo podré parecerme a las modelos de las revistas? ¡Nunca si sigo comiendo así!

Lunes 10 de febrero de 2002

Estoy tan triste, Alejandro y yo ya no somos novios. Me dijo que ya tiene otra novia y que ya estaba cansado de que yo todo el tiempo le digo que estoy gorda. ¡Es un tonto, y yo que lo quiero tanto! ¡Es un estúpido, ya no lo quiero!

Hoy mis primas me hicieron sentir muy mal. Se creen bellísimas y me hacen parecer junto a ellas un hipopótamo parado. Las detesto, se creen perfectas.

Martes 18 de febrero de 2002

Ya no me importa ese estúpido, ya me conseguiré otro novio que si me quiera. El otro día una amiga me dijo que me veía más delgada y muy guapa. Me pidió que le pasara la dieta y le inventé que me la había hecho un nutriólogo sólo para mí. La verdad es que, no hay tal dieta, simplemente estoy dejando de comer algunas cosas como pan, tortillas, cereales, etc. En realidad sólo como yogurt y papaya o alguna otra fruta.

Viernes 7 de marzo de 2002

Hace una semana mi mamá descubrió que mi papá la engaña y le pidió el divorcio. ¡Es un maldito, lo odio! Ahora entiendo porque llegaba tan tarde a casa. Lo odio, lo odio, lo odio. Si él no nos quiere pues yo tampoco lo quiero. ¡Qué se vaya, aquí nadie lo necesita!

Me duele la cabeza, tengo hambre pero no puedo comer, me pesé y sigo hecha un marrano, pesé 58 kilos ¡Qué horror! Por más que trato de alejarme de la comida ésta me persigue. Debo hacer ejercicio, estoy cansada pero debo.

Miércoles 12 de mayo de 2002

Mi mamá perdonó a mi papá, dice que no puede vivir sin él, pero yo no lo perdono. Él dice ser tan perfecto y es...

Hoy me desmayé en la escuela pero como mis papás nunca están en casa pues no lo saben, la doctora quiere hablar con ellos.

Aunque hago mucho ejercicio ahora es más difícil bajar de peso. Siento que me he estancado.

Jueves 20 de mayo de 2002

Me odio, soy una basura, comí lo que no debía, me empaqué más de 2000 calorías. Me odio. ¡Soy una vaca, una puta vaca! Me pesé ayer, aunque tenía miedo de hacerlo. Estoy tan triste, peso 54 kilos. No quiero verme al espejo, tengo miedo, sé que veré mi asqueroso cuerpo. Ahora, después de que todo el mundo me decía que

estaba gorda hoy me dicen que estoy muy flaca y que debo comer. Son unos mentirosos porque sé que estoy hecha un marrano por más que digan que estoy delgada. Quiero parecerme a Kate Moss, y ella es tan delgada, tan bella. No, no puedo comer, no quiero ser una ballena.

Viernes 28 de mayo de 2002

Hoy también comí más de la cuenta y ¡Oh, no quería ser mía, pero no pude más! Vomité todo lo que pude, fue muy difícil, es asqueroso pero no pude más. Ese es mi castigo por no poder contener mis instintos. Ya pegué en mi recámara todos los recortes de revistas donde están mis modelos favoritas, así, cada vez que quiera comer pensaré en que ellas no lo harían y así dejaré de ser un marrano. Pronto seré una princesa. A mis papás los engaño poniéndome mucha ropa encima. Aunque me dicen que coma más no se angustian mucho porque creen que lo hago en la escuela.

Sábado 20 de junio de 2002

Todos en la escuela me dicen que ya debo comer y entre risas me preguntan si no soy anoréxica o bulímica. Yo por supuesto lo niego. Son unos tontos, lo único que quieren es verme hecha un marrano. Ellas en especial, como son gordas quieren que yo también lo sea; pero yo no voy a caer en su juego.

Estoy un poco preocupada; hoy cuando vomitaba sangre un poco, además de que ya me duele mucho la garganta.

Lunes 10 de julio de 2002

El otro día me desmayé otra vez en la escuela. Ahora si la doctora consiguió hablar con mis papás. La odio, ahora lo saben todo. ¡Qué no pueden entender que no quiero comer, no quiero ser una ballena! ¡Quisiera morirme! ¡Odio a papá, odio a la doctora, los odio a todos! Dicen que si no como me van a internar en un hospital.

Miércoles 30 de julio de 2002

Ya no puedo ni entrar sola al baño, la enfermera no me deja en paz. Ya no puedo más. Odio mi vida, los odio a todos. Me he cansado de llorar. Ya no me pareceré jamás a Kate Moss, ni a Natalia Vodianova, ni a todas las otras modelos de mis revistas. ¡¡¡¡¡Seré fea toda la vida y nadie va a quererme nunca y eso no lo quiero!!!!. Me lo han quitado todo, revistas, televisión, teléfono e internet, ¡¡¡¡¡todo!!!!. Los odio y me odio. Ahora los dos llegan más temprano de trabajar. Vienen a mi recámara y tratan de convencerme de que coma más, luego se van y escucho a mamá llorar todas las noches desde su recámara. A veces pelean y los escucho culparse el uno al otro por mí causa. Que ella no me cuidó, que él tampoco, que ella debía estar en casa, que él me exigía demasiado, que ella no se preocupaba de si yo desayunaba o no, que si él se burlaba de mis lonjitas... La verdad es... que no me importa lo que ellos piensen, yo sólo quiero que me dejen en paz, quiero que me dejen sola. A veces sueño con que soy una súper modelo y que todo mundo me quiere, sueño que Alejandro regresa y me dice que me ama y que soy la mujer más bella que ha conocido. Sueño que juntos nos vamos volando al cielo. Sueño que soy muy feliz.

Sábado 1 de agosto de 2002

No se dieron cuenta, nadie lo noto, fue una estrategia perfecta... me quedé con los antidepresivos. Hoy ya no estoy triste porque sé que al fin podré dejar de comer. Ya nunca más tendré que comer nada. No me dolerá nada y seré libre de este pesar constante.

Sólo me entristece mi hermanito, espero que no me extrañe nunca y que entienda que si pudiera me lo llevaría a donde voy. Espero que entienda que para mí esto ya no es vida y que soy la más infeliz de las personas, que nunca he sido tan infeliz como lo soy hoy y que ya no quiero sufrir.

Al fin seré una princesa.



*Ilustración de una página de internet que hace alusión a la muerte por anorexia nerviosa.*



*El peligro no está en los medios, sino en los objetivos que se propongan las instituciones llamadas a proyectar diferentes políticas comunicativas en nuestras sociedades y, por extensión, en la formación de los hombres que diseñarán los mensajes para tales medios.*

*José María Buendía*

# Diseño, publicidad y medios de comunicación masiva

## Capítulo



Antes que nada debe recordarse que publicidad y el diseño gráfico para la comunicación visual están estrechamente relacionados, por lo que se suele confundir a uno con el otro. Una de las características importantes que comparten es que ambos son indispensables en la creación de mensajes dentro de los medios de comunicación masiva.

Las preocupaciones del diseño gráfico aplicado a la comunicación visual son la forma, la organización y la articulación de un objeto, con lo cual se logra la correcta emisión de un mensaje. La publicidad en cambio, tiene una intención mercadológica; ya sea esta, social o comercial. Es decir, el primero, está encargado de la correcta configuración del objeto; y la segunda es la encargada de la promoción de un producto, marca o idea para su posterior adquisición por parte de los receptores. Como se ha dicho anteriormente, los dos están entrelazados ya que la publicidad casi siempre se apoya del diseño para cumplir con sus fines.

## DISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL

### CONCEPTUALIZACIÓN

He retomado algunas definiciones y conceptos de algunos autores para definir diseño, ya que el término no puede ser restringido a una sola acepción debido a su amplitud.

Jordi Llovet<sup>1</sup> indica que el diseño es el proyecto o construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuados siempre a otras finalidades además de la estética, pudiendo ésta ser secundaria o inexistente.

Para él, los objetos son un elemento de conexión entre el hombre y la naturaleza o un elemento de conexión entre los hombres. A menudo portadores de un plus de significación.

Robert Gillam Scoot define:

*"Es toda una acción creadora que cumple con su finalidad"*<sup>2</sup>.

Julián López Huerta aporta a la definición de diseño:

*"Parte del quehacer humano que se enfoca a cualquiera de sus actividades en el cual, el objeto, una vez insertado en la realidad adquiere la condición de ser él mismo por su propia definición. Es también, el estudio sistemático de los métodos, técnicas y teorías para la generación de objetos de uso tanto por su constitución, origen y pertenencia, como por su estética y función"*<sup>3</sup>.

Juan Acha<sup>4</sup> expresa que los diseños al igual que las artes y que las artesanías, son frutos de una nueva división técnica del trabajo estético especializado que comenzó a germinar cuando la cultura estética de occidente necesito profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales. Para él, los diseños constituyen otra variante de la cultura estética occidental: La de su fase industrial y los ve como a prolongaciones de los procesos de las artes.

Acha, también dice que para que un objeto llegue a ser diseño debe cumplir con los siguientes componentes:

- a) Funcionalidad práctica
- b) Lo estético de su configuración
- c) La innovación con que debe alimentar a su sistema (gráfico, arquitectónico, audiovisual, icónico verbal, etc.) para que siga funcionando.

Es importante destacar que éste teórico del diseño ve a los medios de comunicación y a la industria cultural como a diseños pero con una fuerza que reside de forma importante en sus efectos persuasivos.

1 LLOVET, Jordi "Ideología y metodología del diseño" Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1981 p. 52

2 GILLAM, S. Robert. "Fundamentos del diseño" Ed. Victor Leru, Buenos Aires Argentina 1973 p. 1

### PRODUCCIÓN DEL DISEÑO

La producción de los diseños requiere de innovaciones configurativas de efectos estéticos y su reproducción debe darse en forma industrial. Es importante destacar que la producción de los diseños hoy por hoy también está definiendo en que forma se concibe estéticamente el entorno en el que nos desenvolvemos, es decir; diseño obedece en la actualidad a unos sistemas estéticos que son los mismos diseños.

Para la producción de todo tipo de diseños, se encuentran las operaciones que Acha agrupa en hermenéuticas y heurísticas.

Las primeras son las destinadas a tomar en cuenta las prioridades del valor de uso y cambio del producto, o sea, los valores de rentabilidad. Diseñar en este sentido implica respetar los intereses económicos del fabricante del producto.

Las segundas se preocupan por el valor estético de la configuración del producto pero ajustándose a los primeros valores (de uso y cambio).

*"Los factores estéticos y funcionales en la operación de diseñar topan siempre, directa o indirectamente, tarde o temprano, con factores de tipo económico y social, cultural y político"*<sup>5</sup>.

Tomemos en cuenta los siguientes puntos como elementos básicos para la producción del diseño:

1. Usuario
2. Posibilidades tecnológicas de la comunicación masiva del producto
3. Utilidades prácticas y públicas del mismo
4. Atractivos estéticos.

Los productos de los diseños son variados por lo que Acha los agrupa en: utensilios, que se encargan de las informaciones tipográficas y la publicidad; espacios, pertenecientes a la arquitectura, al diseño urbano y que tienen

3 López H. Julián. "Diseño aplicado a la comunicación visual". Apuntes para el curso de diseño 1. Universidad Nacional Autónoma de México. ENAP. 2002 p. 3  
4 ACHA, Juan "Introducción a la teoría de los diseños" Ed. Trillas, México 1996



mucho que ver con las necesidades biológicas del ser humano, podríamos decir que es un diseño encargado de ayudar a satisfacer las necesidades básicas y las de esparcimiento del individuo; entretenimiento, este tiene que ver con los medios audiovisuales (cine, televisión, video, internet) o icónico verbales (historietas y fotonovelas), dirigidos a ocupar el tiempo libre del individuo.

Las innovaciones configurativas varían como productos de acuerdo con los distintos diseños. Por un lado se encuentra la distribución de textos y figuras que en el ámbito tipográfico emprende el diseño gráfico para la comunicación visual usando técnicas de persuasión en las informaciones –esta manifestación de producción y consumo masivo influye indirectamente en el sistema de decisiones prácticas de la colectividad– y por el otro al diseño textil, diseño de modas, de interiores, industrial, etc.

## EL DISEÑADOR GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Para Quentin Newark<sup>6</sup>, el diseñador gráfico debe ser alguien que siempre intente dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación.

Para William Addison Dwiggins<sup>7</sup> (padre del término diseño gráfico), el deber básico del diseñador que trabaje con el papel es conseguir una presentación clara del mensaje, resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector.

El diseñador no es libre como el artista, en el sentido de que el comunicador visual siempre debe preocuparse porque el concepto inserto en el diseño sea comprendido (tal como se espera que se entienda) por sus receptores y obedezca a intereses comunicacionales de terceros. Trabaja sobre una idea o información que otros desean transmitir y funge como codificador de los mensajes; mientras que el artista expresa, emite y comunica lo que él siente y piensa respecto a algún aspecto determinado de la sociedad en la que habita (sin intermediarios) y suele dejar que el espectador entienda lo que desee sobre su obra. Por lo tanto, los diseñadores solemos renunciar a nuestra expresión individualista y sensible que utiliza los recursos estéticos para externar nuestra situación autobiográfica en aras de la “objetividad” necesitada para comunicar una información que en la mayor parte de los casos no es nuestra. En este mismo orden de ideas propongo una opinión interesante:

*“Las actividades del diseñador presuponen una preparación muy particular; en teoría, ésta debe ser superior a la del artista y hallase encaminada al manejo profesional de las formas, con fines utilitarios y masivos, e implica acopio de informaciones tecnológicas; estas informaciones son escasas en el caso del diseñador gráfico y en el que está dedicado a los audiovisuales o a los productos icónico-verbales”.*<sup>7</sup>

En relación con lo anterior y hablando de la formación de diseñadores o comunicadores visuales puedo decir que tenemos un problema muy importante y es que (paradójicamente) cerramos los ojos a lo que está pasando en nuestro entorno, por lo que nos hacemos partícipes de un sistema en el que una persona es sólo valiosa en la medida en que sea un ente altamente consumista; y es que, ante el fracaso por hacer objetos o diseños que vayan en contra de los grandes capitales se argumenta que lo único que queda es servir dócilmente sus reglas.

Se tiene un ejemplo que se conoce perfectamente bien; los publicistas y diseñadores gráficos que se dedican a hacer anuncios para las cigarreras. Anuncios efectivos que inducen a los sujetos a adquirir cigarrillos, que como se sabe son altamente nocivos para la salud.

*“Muchos diseñadores han llegado a ser claros en determinados planteamientos de tipo estético, pero no tienen todavía nada clasificada la conciencia por lo que respecta al los planteamientos de tipo ético. Tales planteamientos empiezan a ser evidentes en el campo del diseño y reclaman una solución de manera acuciante”.*<sup>8</sup>

## CONTEXTUALIZACIÓN DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

El diseño, se contextualiza (directa o indirectamente). No se presenta frente a los receptores como un elemento pasivo sino como uno que muy a distintos niveles pide del contexto algún tipo de vinculación. Los diseños sirven a los diferentes fines en la medida en que se

encuentren situados en el lugar conveniente y proyectados a los sujetos indicados, es decir, deben ser accesibles, comunicantes y bellos, interesantes o atrayentes para el público al que deseen llegar.

En este sentido, el registro verbal (texto) en el diseño gráfico, es incorporado al marco del diseño como un apoyo a lo que intenta decir el registro visual\*: los rasgos contextuales están en el propio texto del diseño. Un diseño, tanto si tuvo en cuenta como no, los rasgos de tipo contextual, acaba expresando siempre, a través de su propio texto, la adecuación al contexto en el que se produjo.

Un diseño puede saber o ignorar que se halla vinculado a un contexto y puede reflejarlo explícitamente o no hacerlo, pero a partir del momento en que sale de las manos del diseñador y abandona el circuito industrial, es lo quiera o no, parte de un contexto. Entonces, los diseños siempre se contextualizan, ya sea pasiva o activamente.

Conforme a esto, puedo explicar qué es lo que sucede con las revistas para adolescentes en México.

Habitualmente uno puede encontrarse con algunas publicaciones, en las que se fotografía a las (los) modelos en un espacio público identificable para los receptores. Este, puede ser el primer rasgo contextual. Después de esto se verá a los modelos en posiciones identificables, es decir, escenificando acciones posibles, creíbles y aceptables para nuestra sociedad; este sería el segundo rasgo contextual. Si los modelos son verosímiles para los receptores ya sea porque son un estereotipo

p. 75

<sup>5</sup> LLOVET, Jordi Op. Cit., p. 19

<sup>6</sup> Newark, Quentin “¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño” Ed. Gustavo Gili México 2002, p. 6

<sup>7</sup> Tipógrafo americano, calígrafo, y diseñador editorial. 1880–1956.

<sup>7</sup> ACHA, Juan Op. Cit., 1996 p. 90

<sup>8</sup> LLOVET, Jordi Op. Cit., p. 72

\* Texto visual, ya que todo diseño es un texto. Todos los

## La comunicación visual en las revistas

que ven constantemente en los medios de comunicación masiva o porque conviven con gente con esos rasgos físicos o más aún, porque saben que ese tipo de individuos pueden aparecer en esta clase de medio, se tendrá el tercer rasgo de contextualización. Otro de los factores es la ropa; no es lo mismo usar un bikini en la ciudad que en la playa, por lo tanto, este puede ser un cuarto rasgo de contextualización. Quinto, la lengua. Si la publicación parece familiar pero el lenguaje en el que se apoya es distinto al nuestro, entonces se sabrá que algo está pasando y que ésta no corresponde a nuestro contexto; empero, en el momento en que la conocemos y la vemos constantemente en nuestro entorno se reconoce como parte de nuestro contexto.

Estos son sólo algunos de los rasgos sobresalientes en el plano de la comunicación gráfica, pero puede haber muchos más; como los colores, las formas, el texto, los símbolos, etc., además de muchas otras variantes para los ya mencionados que permiten contextualizar a estas revistas.

La publicidad también tiene que ver con los contextos ya que la mayor parte de las veces los crea. Se ha demostrado, que resulta especialmente eficaz la creación de unos contextos artificiales para los productos, contextos cuya fascinación impida notar las contradicciones de los mensajes. Por ejemplo, regresando a los tabacos; contaminan los ecosistemas, pero en los anuncios son mostrados en ambientes limpios y llenos de vegetación. Los fumadores son presentados como hombres o mujeres sanos, llenos de salud, belleza y felicidad; cuando en realidad, la gente que fuma está propensa a muchas enfermedades y además, su aspecto no es el de una persona sana, ya sea por el cabello, piel o dientes. He ahí, la contradicción del mensaje

## PUBLICIDAD

El consumo es propio de la sociedad capitalista y a su difusión contribuyen los diseños y la publicidad. Los diseños se consumen de acuerdo con la cultura estética del consumidor. En la mayoría de los casos, el receptor se atiene al valor de uso del objeto diseñado o al entretenimiento que éste ofrece.

La publicidad es catalogada de distintas formas por los expertos en el tema, por lo que revisaré algunas de sus definiciones:

Laura Fisher<sup>9</sup> nos dice que es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas recreativas para diseñar comunicaciones persuasivas identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Victoroff<sup>10</sup> explica que es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; una actividad intelectual, que asocia a creativos, literatos y artistas, para la producción de mensajes audiovisuales; una industria cultural que distribuye una cultura de masas; un arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; y una forma capitalista de propaganda y explotación de los consumidores...

Joan Ferrés<sup>11</sup> opina que la publicidad difunde ciertos valores para vender productos y que juega con la dualidad carencia satisfacción. Este autor argumenta que las carencias a las que se refiere la publicidad suelen ser de valores, mientras que la satisfacción que ofrece es de productos. Indica que el sujeto puede ser consciente de que en los spots se le intentan vender productos, pero difícilmente nota que a través de ellos se le están inculcando valores.

Para Philip Kotler<sup>12</sup> el objetivo de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto y la empresa o que reaccionen de cierta forma ante el mensaje que se les muestra; además, clasifica sus objetivos en tres grandes rubros, dependiendo de su propósito primario: informar, persuadir o recordar. En el primero el objetivo es generar una demanda primaria, en la segundo una demanda selectiva y en el tercero hacer que los consumidores sigan pensando en determinado producto.

La publicidad aparece entonces como un fenómeno ambiguo, aunque retomando las acepciones de estos teóricos y

objetos pueden ser considerados como uno.

9 FISHER, Laura, "Mercadotecnia" Ed. Mc. Graw Hill, México 1989 p. 32

para fines de esta tesis puede decirse que la publicidad es una estrategia de comunicación que genera mensajes con un fin comercial, social o conceptual y por otra parte una técnica de persuasión. Es decir, al mismo tiempo que da a conocer al público algún valor de uso o cambio pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir un objeto, servicio, idea o creencia.

La publicidad y la segmentación de los mercados de consumo se encuentran en estrecha relación, ya que, es gracias a esta segmentación que la publicidad diferencia a sus públicos para poder crear un mensaje acorde a ellos. No existe una forma única para segmentar un mercado, por lo que a continuación presento las variables principales que podrían ser utilizadas para segmentar mercados de consumo:

Geográfica	
Región	
Ciudad	
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Del norte, del sur
Demográfica	
Edad	Menos de 6, de 6 a 11, de 12 a 19, de 20 a 34, de 35 a 49, de 50 a 64, más de 65.
Sexo	Masculino, femenino
Tamaño de la familia	Entre 1 y 2, entre 3 y 4 y más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven casado, sin hijos; joven, casado, hijo menor de menos de 6 años; joven casado, con hijo menor de más de 6 años; mayor casado, con hijos; mayor casado, con hijos mayores de 18 años; mayor, coltero; otros
Ingreso	

10 VICTOROFF, David "La publicidad y la imagen" Ed. G. Gili, Barcelona 1980

11 FERRÉS, Joan "Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Ed. Paidós España, 1996 p. 276

12 KOTLER, Philip y Gary Armstrong "Fundamentos de marketing" 6ta. Edición



Ocupación	Profesionistas y técnicos; gerentes, oficiales y propietarios; oficinistas, agentes de ventas; artesanos; operadores; granjeros; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados
Educación	Escuela primaria o menos; parte de la secundaria; secundaria terminada; estudios universitarios; titulado, posgrados.
Religión	Católico, protestante, judío, otro
Raza	Blanca, negra, asiática, hispánica
Nacionalidad	Norteamericana, británica, francesa, alemana, escandinava, italiana, latinoamericana, etc.
Psicográfica	
Clase social	Baja baja, baja alta, media baja, media media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	adaptados, triunfadores, integrados
Personalidad	Compulsiva, gregaria, autoritaria, ambiciosa
Conductual	
Compra	Regular, especial
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía
Estado de uso	Usuario, ex usuario, potencial primerizo, regular
Tasa de uso	Usuario ocasional, medio, frecuente
Lealtad	Nula, media, sólida, absoluta
Etapa de disposición	Ignorante, enterado, informado, interesado, deseoso, dispuesto a comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Debido a que la comunicación visual así como la publicidad hacen uso de la persuasión en sus múltiples mensajes, es importante que se defina este término, además de que se explique su quehacer dentro del mundo de las imágenes.

## PERSUASIÓN

La gente asume las versiones de la realidad que le son difundidas constantemente, así como crea sus propias versiones. Algunas concepciones de la realidad se les dan digeridas y otras no tanto. El individuo puede decidir cual será su versión de una situación. Puede decidir aceptar otras versiones, o encontrar una combinación entre ellas; la preferencia depende del nivel de autonomía que cree que le otorga su contexto social.

La persuasión no puede ser entendida tan sólo en términos sólo de estrategias del emisor para con el mensaje sin tomar en consideración, en primera a los individuos a los cuáles va dirigido y en segunda el medio en el que se desenvuelven. Aunque se ponga a dos personas en el mismo contexto social sus preferencias y comportamientos serán distintos, aunque no se descarta el hecho de que puedan llegar a ser muy similares, influenciados precisamente por el sitio en el que se desarrollan.

La persuasión es la actividad de demostrar o intentar modificar la conducta o ideas de por lo menos una persona. En la persuasión participa todo aquel que se arriesga a relacionarse con los demás, por el hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios para conseguirlos.

La persuasión y la seducción son mecanismos condicionantes de la libertad humana, que sólo indirectamente repercuten en el hacer de los individuos, pero que inciden directamente en los deseos de los mismos. Estos dos mecanismos se distinguen por el uso predominante de la razón, pero más aún de las emociones como mecanismos movilizadores de las acciones de las personas.

Y es difícil oponerse a las emociones, cuando éstas se imponen es difícil que la razón consiga mantener el control. Se vive con la ingenua convicción de la preeminencia de la razón sobre el sentimiento. Y es que la persona necesita atribuir a sus actos motivaciones nobles y elevadas. O por lo menos, racionales. Necesita convencer a los demás, y sobre todo convencerse a sí mismo, de que se comporta de manera lógica, incluso cuando realiza acciones que no son del todo lógicas. Esto se debe a que la conciencia humana no puede soportar una excesiva falta de lógica. Cuando las decisiones humanas

se dejan regir por las emociones la necesidad de racionalidad lleva al inconsciente a recurrir a la racionalización\*\*.

Entonces, las comunicaciones humanas, están condicionadas por dos factores: los emotivos y los racionales; aunque el individuo no es consciente de los primeros. Por ejemplo, el pensamiento primario• funciona, por transferencia afectiva, esto es, un mecanismo por el cual se traslada una actitud afectiva, positiva o negativa de una persona o cosa a otra persona o cosa con la que encuentra una relación. Las transferencias no se apoyan en la racionalidad, sino en simples procesos de atribución por contigüidad o similitud. Se atribuye erróneamente a una realidad unos efectos que no le corresponden. Otro ejemplo son las reacciones y expresiones emocionales (deseo, odio, felicidad, etc.) que tienen los actores de un programa de televisión, pues muchas veces, provocan reacciones y excitaciones emocionales en sus observadores, que las viven como experiencias vicarias.

La vía racional pretende ofrecer argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor. La vía emotiva, en cambio, pretende seducir al receptor desde la fascinación. En el fondo de toda experiencia seductora hay una experiencia narcisista, o sea, es la búsqueda inconsciente del Yo en el Otro. En la seducción se refleja una búsqueda y una aceptación de la propia limitación. El sujeto se vive a sí mismo como ausencia, por lo que, en el objeto seductor, se contempla a sí mismo en sus expectativas, en sus deseos y sus anhelos.

Ed. Pearson educación, México, 2003

\*\* La racionalización es un mecanismo de defensa en el que la persona busca argumentos lógicos que sirvan como justificación de sus decisiones, pero posteriormente, cuando éstas ya están tomadas. Lo que aparece como motivo en el proceso de racionalización no es el auténtico motivo que impele a la acción, es tan sólo una justificación, con la única intención de devolver a la conciencia la tranquilidad de la apariencia de racionalidad.

• El proceso primario del pensamiento es infantil, primitivo, orientado hacia la satisfacción inmediata del deseo, no tolera las frustraciones y los fracasos, es incapaz de postergar la satisfacción de los instintos, no planifica, no tiene conciencia de límites, su acción es impulsiva, no es constante en sus intereses y afectos, se mueve incesantemente, ante la menor contrariedad reacciona en forma incontrolada. El pensamiento primario permanece inconsciente, más no abolido, en el adulto. El proceso secundario del pensamiento es aquel que se guía por el principio de la realidad, es capaz de postergar la satisfacción de sus deseos, reacciona en forma controlada ante las limitaciones que le impone el vivir; su accionar es mesurado, capaz de planificar y orientar su vida hacia una meta; es un pensamiento lógico y

La persuasión:

1. Entraña una intención consciente.
2. Percepción de una amenaza contra los propios objetivos. No es necesario que la amenaza sea explícita, basta con que a los ojos de un individuo justifique un intento de modificar la conducta de otro (o de otros).
3. La diferencia entre persuasión y comunicación se refiere al concepto de sí. El concepto de sí es más importante en la persuasión que en la comunicación. Los persuasores no tratan de cambiar la conducta de otros salvo que ese cambio tenga implicaciones para sus propios conceptos de sí\*•.

La persuasión se basa en la premisa de que el persuasor creará en la mente del sujeto a persuadir una nueva percepción de las condiciones previas (prótasis) que hacen razonable la aplicación de la norma.

Una determinada conducta es razonable para los individuos, al percibir un alto grado de correspondencia entre sus percepciones del contexto y las condiciones previas especificadas en las normas que guían la selección de conductas. Por ejemplo, si una chica observa que en su entorno las jóvenes *fashion* son exitosas en su vida social y para ella ser exitosa es un valor importante; entonces tratará de parecerse a estas y obtener ropa de moda por algún medio, ya que para ella estar a la moda es razonable en cuanto que las condiciones previas le han indicado que las chicas *fashion* son exitosas y siendo el éxito también un valor o condición previa ella buscará obtenerlo.

*“Una de las técnicas persuasivas más comunes es asociar el objeto de cambio con algún otro estímulo positivo o*

*negativo. La credibilidad de la fuente opera esencialmente sobre este principio de asociación. Una fuente de alta credibilidad, asociada con un mensaje, aumenta la posibilidad de aceptación de ese mensaje”.*<sup>13</sup>

En el sentido de la última cita, cabe mencionar que las revistas, por el sólo hecho de pertenecer a los medios de comunicación masiva se presentan como fuentes confiables de sus contenidos y más aún si son publicaciones con años de respaldo o si son novedosas y vanguardistas.

He hablado de las asociaciones, y aunque estas, constituyen la base de la persuasión, el individuo es capaz de identificar y de optar por la aceptación o rechazo de aquellas que le parezcan inapropiadas o incoherentes dentro de su contexto social. El problema radica realmente en que, lo que para una persona puede parecer incoherente para otra puede no parecerlo.

Una segunda forma de aprendizaje es el condicionamiento operativo, que proviene del énfasis puesto en el reforzamiento de la respuesta. El principio primordial es que las respuestas se vuelven más fuertes y más resistentes al cambio cuanto más asociadas estén con gratificaciones.

El ejemplo en esta ocasión es un niño que llora cada vez que debe comer espinacas y coliflores. Aunque la mamá le diga que debe alimentarse el chico sigue llorando hasta que ella encuentra la forma de persuadirlo para que ingiera los alimentos. Le quita un tanto de verduras y le promete que si se come las restantes le dará un chocolate. El niño deja de llorar. Come las verduras que quedan y además, como premio, la golosina. Ahora el pequeño repetirá el comportamiento pues este, se ha reforzado, debido a la gratificación obtenida con el chocolate. De manera similar, reaccionan las adolescentes con respecto a su apariencia física. Desean ser valoradas y queridas por los demás. Algunas dejan de comer porque se consideran gordas y creen que siendo

delgadas las personas las querrán. Si la gente, ahora les dice que se ven preciosas seguirán repitiendo el comportamiento a menos de que se encuentren con un valor que sea mucho más importante para ellas (en algunas quizás será su salud). La gratificación en estos casos es la aceptación de un grupo o persona en particular; más aún, el hecho de que se les considere bellas. Aunque la familia les diga que están muy delgadas, y que deben comer para ser chicas sanas ellas se mostrarán reacias al cambio porque han asociado ese comportamiento a una gratificación.

De acuerdo a la teoría formulada por Daniel Katz<sup>14</sup> (muy similar a las anteriores), la gente aprende expectativas y ejerce conductas que cree la llevarán a resultados valorados. De acuerdo con este autor, se desarrollan actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro entorno que nos brindan satisfacción, y actitudes desfavorables hacia los aspectos del entorno que generan displacer.

Nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información desfavorable acerca de nosotros mismos y asumimos una actitud ego-defensiva. Las actitudes ego-defensivas son mecanismos de defensa que aseguran una supuesta superioridad sobre los demás, son disfuncionales para la relación social, pero protegen la autoestima del individuo. En los adolescentes la autoestima es fácilmente quebrantable pues está en construcción, por lo que las actitudes ego-defensivas son notorias en muchos de ellos.

Pongo nuevamente de ejemplo a algunas adolescentes en México que rechazan su genotipo. Se niegan como morenas, bajas y gruesas de complexión puesto que su realidad se encuentra muy lejos de la “necesaria” para poder llegar a ser exitosas (es una realidad desfavorable) por lo que hacen dietas para adelgazar, se pintan el cabello, y retoman patrones conductuales difundidos por los medios de comunicación, aceptados por la sociedad, para así parecerse un poco al prototipo de belleza en boga. Desarrollan una actitud favorable a imitar el estereotipo proyectado por los medios, ya que en una actitud ego-defensiva niegan su realidad física, se creen iguales o similares a la modelo a la que encuentran bellísima (que dista mucho de parecerse a ellas) y se sienten superiores a las chicas con las que conviven cotidianamente.

texto determinado.

<sup>13</sup> Reardon, Kathleen “La persuasión en la comunicación, teoría y contexto” Paidós comunicación. México 1991 p. 72

racional de la palabra.

\*•Es importante recordar que el concepto de sí se define aquí como una serie

de normas que no sólo orientan nuestra conducta sino que también nos dicen cómo hemos de esperar que se comporten los demás con nosotros en un con-



## LOCUS DE CONTROL • EN LA PERSUASIÓN

Existe alguna evidencia de que el locus de control influye en la percepción de la causalidad y la responsabilidad en las actividades de los otros. Al parecer, el locus de control puede ser percibido en la realidad social, en la realidad personal o en la realidad física. Es decir, un individuo puede percibir el locus de control de sus conductas como residente en las normas sociales.

El yo, es un poderoso agente sobre la conducta, pero algunas de las percepciones que los individuos expuestos a la persuasión tienen se conciben como variables y correspondientes al persuasor eficaz.

El contexto es un factor que influye según el individuo, de modo que, las personas, corresponden de forma diferente a los tipos globales. El individuo y su contexto determinan en conjunto, la autonomía que el primero tenga al desarrollarse en el segundo.

Si en el contexto hay muy poco espacio para la conducta no normativa, el persuasor no necesita preocuparse realmente por las percepciones que el sujeto tenga de su autonomía puesto que el entorno hará el trabajo.

A todo esto, como los persuasores de los medios de comunicación masiva no tienen tiempo para las normas individuales, atraen mediante contextos y después proporcionan información acerca de cómo acceder a ellos. Por ejemplo, en los comerciales de televisión se dedican a la creación de contextos predominantes en torno de conceptos de roles idealizados. Fabrican padres perfectos, amas de casa eficientes y jóvenes exitosos. Después mediante la repetición, música, etc. Invisten a estas imágenes de inmediatez e importancia.

Se sugiere que hay tres procesos que influyen sobre los individuos: conformidad, identificación e internalización:

14 Ibid. p. 75

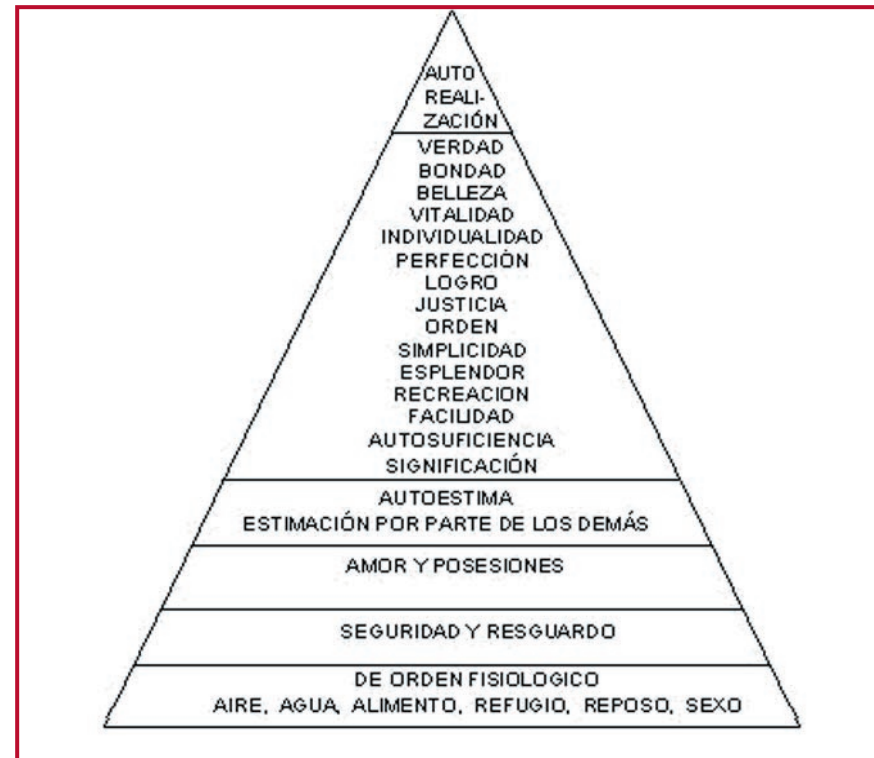
• Este concepto sugiere que la gente tiende a centrarse en los otros, en el yo o en la situación para guiar su elección de conductas. Hay individuos internos y externos. Los internos se proponen alterar las situaciones, mientras que los externos perciben el contorno como una entidad que controla sus vidas. El individuo es el centro de esa predicción y control en la interacción humana.  
15 McQUAIL Denis, "Sociología de los medios masivos de comunicación"

1) Conformidad: Una persona acepta la influencia de otra o de un grupo porque espera obtener del otro una respuesta favorable.

2) Identificación: Un individuo asume una conducta determinada porque esa conducta está asociada con una relación que define al yo de manera satisfactoria para la otra persona o grupo.

3) Internalización: Un individuo acepta la influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores y gratificante. La persona asume la conducta porque la percibe como algo integrado a su particular concepción del mundo.

Es en este punto donde cabe hacer mención de la pirámide de Maslow que muestra las necesidades o valores que tiene el ser humano social en la que la autorrealización ocupa la cúspide, seguida de la necesidad de belleza, individualidad, perfección, etc.



## Difusión de estereotipos en las adolescentes mexicanas

Como en todas las relaciones sociales, existe una relación de poder entre los medios de comunicación de masas y los individuos (persuasor y persuadido). La tarea del persuasor es convencer de que un producto o conducta satisfarán las necesidades de aprobación social, el anclaje en las relaciones sociales, o la coherencia con los valores.

Hoy por hoy, se puede convencer al público de que la sociedad, valora determinada conducta simplemente exponiéndolo una y otra vez a ella. Y es que, en estos días, es más difícil distinguir entre fantasía y realidad debido a la influencia de los medios de comunicación en la percepción de los sujetos.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y MASAS

Con la comunicación surgen las significaciones que definen el propio yo. Se aprende con quien se ha de confrontar y a qué posiciones se puede razonablemente aspirar. Se aprende a quién admirar, y con esto, se les garantiza a esas personas el poder sobre nosotros.

La comunicación es el medio a través del cual se sabe quién se es o se puede llegar a ser. Además, es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente.

Las comunicaciones masivas según Denis McQuail<sup>15</sup> son públicas, requieren de organizaciones formales complejas, se dirigen a públicos amplios, su público es heterogéneo, pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que a la vez se hallan lejos unas de otras. En los medios masivos de comunicación, la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto que personas a las que sólo se conoce en su función pública de emisores se dirigen a una audiencia anónima. Su público es una colectividad característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintos. La composición del público varía constantemente y no existe liderazgo ni sentimientos de identidad.

LAS MASAS ¿HOMBRE MASA?

Hoy por hoy, el fenómeno de la mediatización y la masificación son evidentes pues lo mediatizado y lo masificado son lo que se encuentra en las calles a diario; y es que la mediatización lleva de los medios de comunicación masiva a las calles y la masificación va de las calles a la pantalla. La mediatización muestra la pugna que existe por poseer o consumir lo que los demás poseen y consumen o mejor aún; nos hace partícipes de un afán por conseguir lo que los demás no pueden.

Se sabe que el fenómeno de las masas depende de la existencia de una producción industrial, una distribución y un consumo, todos ellos masivos. Es precisamente esta época una exuberante "cultura de objetos", imágenes y señales. Cualquier sitio al que se dirija la mirada estará lleno de decenas de artefactos, diseños, e información que incita a comprar, consumir o ser. En ello radica la importancia del diseño en la comunicación visual. Del mismo modo que se tiende a considerar que una imagen agradable pertenece a una realidad agradable, se tiende a transferir al producto la fascinación que provoca un determinado diseño ya sea de prensa, televisión, internet, etc.

Los seres humanos de hoy en día, tienen al alcance un cúmulo de entretenimientos y artículos diversos que prometen hacerles la vida más cómoda, fácil y divertida. Con un sentido acrítico y sin saber qué hacer con esos bienes

culturales al alcance, los receptores los adquieren por mero estatus social o porque efectivamente creen que determinado artículo los ayudará a obtener la felicidad (perdida o nunca conocida) debido a su carencia de autodeterminación.

El hombre contemporáneo observa a cada momento las recetas o patrones que difunden los medios de comunicación masiva a fuerza de deformaciones de la realidad. Es un hombre y no una masa aunque algunos mercadólogos y publicistas, lo llamen de esta forma y lo consideren un ser irracional. Más bien, nuestros contemporáneos, y nosotros mismos, somos entes que entramos y salimos de la masa continuamente tan sólo como una designación.

Cuando este hombre es acrítico y se deja regir por sus instintos gregarios como en un partido de *football* se dice que se ha cohesionado con la masa, pero cuando la deja para leer un libro, por ejemplo, e interpretar de forma única su contenido es netamente un individuo al que se le designa fuera de la masa. Por esto, es mejor la utilización del término hombre masa para referirnos a este hombre que sí piensa, pero que en ocasiones se deja influir por los medios de comunicación masiva que corresponden a un contexto social determinado y no el de masa como si fuera un cúmulo de personas irracionales que sólo esperan una orden para obedecerla de inmediato sin el uso de su raciocinio. Además, este concepto de hombre masa también es utilizado para designar a un hombre que se desarrolla en un espacio en el que convive todo el tiempo con los medios de comunicación de masas, los cuáles como ya lo hemos visto, se dirigen a sus espectadores por bloques de segmentación dentro de los mercados de consumo. Con esto quiero decir, que el hombre masa es designado de esta forma tan sólo por el hecho de vivir en un sitio y en una época en la que muchas de las relaciones sociales están mediadas por los llamados *mass media* y no porque sea manipulado al antojo de un publicista. Este último punto lo apoya Raymond Williams, ya que para él, la masa es sólo una forma de ver o clasificar a la gente y no algo tangible.

Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, pp. 20-23  
16 O'SULLIVAN e Ivonne Jewkes, "The media studies Reader", editorial Arnold 1997 p. 21-22

*"What we see, neutrally, is other people, many others, people unknown to us. In practice, we mass them, and interpret them, according to some convenient formula. There are in fact no masses; there are only ways of seeing people as masses."*<sup>16</sup>

*"Lo que vemos, neutralmente, es a gente, a muchas otras personas, gente desconocida para nosotros, En la práctica, nosotros la masificamos, y la interpretamos de acuerdo a una fórmula conveniente. De hecho, no existen las masas; tan sólo existen formas de ver a la gente como masas."*

Es por esto que el nuevo personaje histórico entorno al cual giran los diseños es el hombre masa\*\*, pues el diseño (tal y como lo conocemos hoy en día) no podría existir sin este. Se debe destacar que, en muchas circunstancias de la vida en algún momento se llega a ser hombre-masa, pues resulta imposible tener un sentido crítico e informado para todo. No existe pues, el individuo ni la masa como totalidades permanentes e irreconciliables, sólo hay comportamientos masivos que cambian y desaparecen.

"El perfil psicológico del hombre masa construye un conjunto de propensiones o potencialidades, todos ellos productos de nuestro momento histórico, eminentemente consumista, con sus variantes nacionales y culturales, de clase social o de profesión; es decir, en la psicología en cuestión se alternan y mezclan las condicionantes de nuestro tiempo: el consumismo, la crisis de ideales y la sobreestimación de los valores materiales en detrimento de los espirituales, sólo para nombrar a los más notorios".<sup>17</sup>

Ya que el hombre masa tiene la capacidad de razonar y decidir (dentro de ciertos parámetros), algunos autores explican que las deficiencias de los medios de comunicación masiva están al menos en parte en función de las deficiencias de los sujetos. Esto significa que, los medios son sólo la mitad de las razones de los problemas que aparentan crear y el público que los compra o los ve es la otra mitad.

\*\*Se utiliza el término hombre masa, ya que el concepto masa ha sido acusado de ser engañoso y perjudicial, porque implica que el público es un "conglomerado inerte, indiferenciado, e ignora las formas variadas y específicas de la interacción social.



## PERSUASIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva intentan modificar las emociones de los demás para llevarlos a modificar sus deseos. Y es que, gran parte de los mensajes que emiten los mass media inciden directamente en el inconsciente de las personas. En la persuasión de los medios de comunicación masiva el primer paso consiste en reconocer la diferencia entre el efecto y la influencia. El primero se refiere exclusivamente a la reacción o respuesta de los integrantes del público, mientras que, la última se refiere al ejercicio intencional de poder sobre los otros.

El enfoque de Cartwright<sup>18</sup> sugiere que la influencia exige una cadena de procesos que son a la vez complejos e interrelacionados, pero que en términos amplios pueden caracterizarse por crear unas determinadas estructuras:

- 1) cognitivas
- 2) motivacionales
- 3) y conductuales

Cartwright sugiere que se conciba a los medios de comunicación de masas en una relación de socios con los receptores individuales cuyas estructuras cognitivas y motivaciones difieren. Esta perspectiva delega en los integrantes de la audiencia parte de la responsabilidad del poder influyente. O sea, los medios de comunicación masiva si pueden crear relaciones con los individuos, pero sólo en la medida en que los receptores opten por relacionarse con ellos.

Los medios, son precisamente una gigantesca industria de sueños y con su gran poder para la creación de los mismos, producen imágenes que, a partir de los deseos y emociones que reflejan, orientan la conducta de los espectadores.

## IMAGEN

*“Si la palabra se mide por su densidad, la imagen se mide por su punch, Si la palabra tiende a imponerse por su peso, la imagen se impone por su capacidad de choque”<sup>19</sup>.*

Entonces, si las emociones influyen en las decisiones y en los comportamientos de las personas, las imágenes que

generen emociones tendrán incidencia sobre las ideas y los comportamientos de los individuos.

Por lo tanto, algunas imágenes llegan a perturbar a los sujetos al generarles deseos o temores. En otros casos, simplemente son el espejo en el que el espectador ve reflejadas y activadas sus emociones y, en otros tantos, la imagen conecta con estas y ofrece, explícita o implícitamente, una salida a la tensión que generan.

Las imágenes, contienen ideas que se arraigan fuertemente, y que pueden terminar por traducirse en estilos de vida estereotipados para los individuos.

Cuando se logra imprimir en la mente de las personas la asociación de una realidad con la felicidad y de otra realidad con el asco, se puede influir sobre su forma de ver al mundo sin necesidad de normas ni leyes. O sea, quien domina el uso de las imágenes tiene poder sobre las sociedades, porque actúa sobre las imágenes mentales mediante un juego de asociaciones y transferencias. Porque la imagen se basta a sí misma, no hay referencia a una realidad. La imagen es su propia realidad.

En esta era del vacío, del artificio, de lo efímero, de vanidad y banalidad, no se trata de que se cuide más la forma; es que ésta enmascara al contenido.

17 ACHA, Juan Op. Cit., p. 159

18 Reardon, Kathleen “La persuasión en la comunicación, teoría y contexto” Paidós comunicación. México 1991

19 FERRÉS Joan, Op. Cit., p.47

*La adolescencia no es un fenómeno homogéneo: difiere según las épocas, las culturas y las clases sociales. Ahora bien, se asiste a una verdadera multiplicación de los trastornos del comportamiento en la adolescencia actual de las sociedades occidentales, incluidos los trastornos de la conducta alimentaria. Por lo tanto, se debe poder establecer una relación entre la psicopatología específica de la adolescencia y el tipo de adolescencia promovido por nuestra sociedad, o lo que es lo mismo, entre las adolescencias individuales y la adolescencia actual en general. El cuerpo se convierte en la adolescencia en una especie de punto de referencia para una personalidad que se busca y que aún no tiene una imagen de sí definitiva. Por eso, el adolescente utiliza su cuerpo como medio privilegiado de expresión, especialmente para afirmar su pertenencia a un grupo social cuya moda seguirá.*

*Michel Lexanaire  
Anne Guillermet*

# Análisis de revistas

Capítulo

5



El presente capítulo es el sustento de esta tesis, además, toda la información anteriormente expuesta fue tomada en consideración para el análisis de cada una de las imágenes escogidas.

Debo decir que la importancia de este capítulo radica en que, con base en la información anteriormente expuesta se expondrá el papel que tiene el diseño para la comunicación visual en la difusión de estereotipos físicos para las jóvenes en nuestro país al contextualizarlo social, económica, histórica y culturalmente. Además, se hará evidente el estereotipo físico difundido por las revistas 15<sup>a</sup>20, Seventeen y Tú para las adolescentes en México. Se dilucidarán los mensajes subliminales• contenidos en algunas de las imágenes de estas revistas y se mostrará su correlación con los desórdenes alimenticios como la anorexia y la bulimia.

### ANÁLISIS CONTEXTUAL

La sociedad mexicana se encuentra en una época económicamente inestable, lo que por ende trastoca el ámbito social, cultural y político. En nuestro país por ejemplo, algunas instituciones sociales, como la familia o la iglesia que por años mantuvieron unificada a la sociedad viven una transformación sustancial y vertiginosa. Poco a poco comienzan a surgir nuevos valores muy disímiles a los de hace cincuenta años, por lo que hoy, estamos enfrentándonos a la ruptura de muchas tradiciones y cambios en las formas de vida anteriormente aceptadas, lo que genera conflictos tanto sociales como culturales dentro de las poblaciones tanto citadinas como rurales.

Los adolescentes como un apartado de la sociedad que experimenta cambios biológicos y emocionales, totalmente inexperto y con necesidades de aprobación y reconocimiento por parte de su grupo, suelen estar confundidos frente a las diversas formas de pensar y de actuar que se hallan en su entorno. Muchos no entran en conflicto con el hecho, mientras que otros tantos se encuentran muy desilusionados del mundo que los rodea. Ante esto, los jóvenes

• En un sentido estricto se consideran subliminales todos los estímulos que no son percibidos de manera consciente porque están por debajo del umbral sensorial mínimo o por encima del umbral sensorial máximo. En un sentido más amplio, que es el que utiliza esta tesis, se considera subliminal cualquier estímulo que no es percibido de manera consciente por el motivo que sea: porque ha sido enmascarado o camuflado por el emisor, porque es captado desde una actitud de gran excitación emotiva por parte del receptor, por desconocimiento de los códigos expresivos por parte de propio receptor, porque se produce una saturación de informaciones o porque las comunicaciones son indirectas y se captan de una manera inadvertida.

encuentran alternativas diversas; formas de vida y de pensar que le brindan la felicidad tan anhelada. Unas apegadas al sistema económico imperante y otras subversivas como las contraculturas.

No puedo decir que en este mundo lo primero ante todo sea la individualidad, ya que hay grandes porciones de la población en la que esta premisa no figura culturalmente. Lo que si puedo asegurar es que el sistema económico en el que vivimos promueve constantemente el consumo, el individualismo y el placer instantáneo y efímero de los sujetos para ser felices. En este cometido, los medios de comunicación masiva son de gran importancia ya que haciendo uso de la persuasión y seducción, intentan convencer de que determinado artículo, bien material o cuerpo perfecto – que en esta época se traduce en uno extremadamente delgado – harán feliz al individuo.

La prensa, como un medio de comunicación masiva asequible a gran parte de la población, se presenta como idónea para la transmisión de mensajes tanto visuales como verbales. Por lo tanto, las revistas representan una gran oportunidad para difundir estereotipos y formas de concebir al mundo. La publicidad representa su apoyo y el diseño aplicado a la comunicación visual funge como su codificador.

Retomando a las revistas para adolescentes. Los mensajes pueden estar diseñados apelando a la parte consciente de las chicas, aunque, regularmente es la parte inconsciente o emotiva de las mismas la que es bombardeada por los medios de comunicación. Como se sabe, es mucho más fácil que las personas obedezcan a sus emociones o sentimientos que al razonamiento, sin embargo, las jóvenes tratarán de justificar los actos que obedecen a sus emociones haciéndolos pasar por razonamientos.

Como ya he mencionado, todo mensaje se inserta en un contexto social, y es este, el determinante (en la mayor parte de las ocasiones) de las preferencias de los individuos. Entonces, el contexto condiciona tanto las preferencias de las jóvenes como los mensajes que son dirigidos a estas.

Todo esto me lleva a notar un importante problema con las revistas 15<sup>a</sup>20, Tú y Seventeen. Han sido diseñadas (como muchos otros objetos) para responder a una demanda económica más que a una social. Por lo tanto, brindar entretenimiento se presenta como factible ya que hoy por hoy es esta industria una de las más redituables económicamente hablando. Lo importante por ahora para este análisis (y para los dueños de estas publicaciones), es que estas revistas cumplen su cometido, pues se venden muy bien•• entre las chicas de clase media con un rango de edad de los 12 a 20 años en México, ya que están perfectamente bien situadas en el contexto social al que ellas pertenecen. Pero, el problema real radica precisamente en el discurso de estas revistas que ya sea en sus imágenes o textos, difunden estereotipos físicos que no corresponden a la realidad física y cotidiana a la que pertenecen o con la que conviven la mayor parte de las chicas mexicanas sino que más bien responden a un estereotipo fijado por la moda en boga.

Como se verá más adelante, en las imágenes que propongo para su análisis; estas revistas presentan regularmente en sus páginas ilustraciones de chicas excesivamente delgadas o modelos muy altas (entre 1.70 y 1.80 metros en promedio), blancas y de rasgos finos o exóticos, cosa que es realmente difícil de ver en la cotidianidad de la adolescente mexicana de clase media. En México se pueden ver chicas muy altas quizás pero con un cuerpo medio o robusto, chicas pequeñas con facciones finas, o altas y delgadas pero de facciones gruesas. De hecho casi todas oscilan entre los 1.50 y 1.65 metros de estatura, son morenas y de compleción media (tendiendo a robustas), es decir, muchas de ellas tienen espalda, cintura o caderas amplias o mucho busto o todo junto.

•• Estoy segura de ello, ya que al realizar esta tesis siempre tuve que comprar las nuevas ediciones la primera semana de publicación de cada uno de los números, si no lo hacía de esta forma corría el muy alto riesgo de quedarme sin ellas puesto que se agotan rápidamente en los puestos de periódicos y con menor velocidad en los centros comerciales. Cabe mencionar que observé que, por lo menos en el área sur de la ciudad de México es la revista 15a20 es la que se agota primero, le sigue la Tú y posteriormente Seventeen. Esta última casi nunca se expedía en los puestos de periódicos.

Por lo tanto, encontrar a chicas con las características que presentan las revistas 15<sup>a</sup>20, Seventeen y Tú es un tanto difícil. Últimamente, en las calles de la ciudad, podemos encontrar a chicas con la piel casi en los huesos, es decir; sumamente delgadas, pero de espalda o caderas nada estrechas, lo que reitera el hecho de que su complexión física no es delgada por naturaleza.

La situación que trato de dilucidar es que las revistas 15<sup>a</sup>20, Tú y Seventeen presentan a modelos enflaquecidas en sus páginas porque esa es la moda imperante en los media (la delgadez está de moda). Basta navegar unos minutos en internet, prender un momento el televisor, hojear una revista o mirar los espectaculares del periférico de la ciudad para observarlo. Pero ésta no es en realidad la complicación, de hecho, ésta sólo se presenta cuando la población asume esa moda como cierta, real y digna de ser imitada. Es entonces cuando surge el problema, las mujeres tratando de imitar un estereotipo físico que se vende como bello, agradable o atractivo para el sexo opuesto y por lo tanto exitoso pero que poco o nulamente responde a la realidad física de la mujer mexicana promedio.

Las adolescentes son muy susceptibles de ser persuadidas o seducidas por los medios de comunicación de masas ya que están definiendo aún su personalidad – es por esto que la adolescencia es la edad de alto riesgo para desarrollar la anorexia y la bulimia –. Al estar experimentando cambios físicos y psicológicos, en muchas ocasiones se sienten incomprendidas por las personas que las rodean (familia, profesores, amigos) o feas y poco atractivas, por lo que muchas de ellas, al notar que el mundo es de las flacas, se sienten gordas y tratan de imitar al estereotipo de moda para así ser bellas y por consecuencias queridas y admiradas por los demás. Estas chicas relacionan el estereotipo que tienen de belleza con la felicidad y con el éxito (algo que hasta cierto punto es cierto).

Como se ha visto, para desarrollar estas disorexias se requiere de un entorno propicio que responde a factores variados como por ejemplo; una familia disfuncional, una excesiva exigencia de los padres para que los hijos sean perfectos, una baja autoestima, depresión, el propio grupo al que se pertenece o todo esto en conjunto. Lo que no puedo omitir es el hecho de que los medios de comunicación tienen una importancia relevante para desarrollar estas enfermedades. Sostengo esta hipótesis aludiendo a que hace un siglo, dos, tres o más, ya se presentaban cambios emocionales, físicos y psicológicos

en la adolescencia y no por esto esta etapa de transición (de la niñez a la edad adulta) se presentaba como una de alto riesgo para desarrollar estas patologías, es más, las disorexias ni siquiera eran conocidas. Lo interesante es notar que la anorexia y bulimia se hacen evidentes con el cambio radical de la moda en el siglo XX, con su tendencia al enflaquecimiento del cuerpo, pero más aún, con la importancia que llega a adquirir la belleza de este en la cotidianidad de las sociedades contemporáneas. El problema de los desórdenes alimenticios adquiere relevancia justo en ese siglo, cuando las modelos internacionales más cotizadas como Twiggy de los años sesenta o Kate Moss de los noventa son mujeres excesivamente delgadas y algunas de ellas hasta anoréxicas.

Pero... ¿Cómo es que las adolescentes se enteran de quién es la modelo más bella del año? ¿Cómo saben cuál es la ropa de moda de esa temporada? ¿Cómo saben tan sólo, a qué tipo de mujeres se les considera hermosas? ¿O cuáles son las últimas tendencias para el cabello y la piel? He dilucidado la respuesta anteriormente (aunque ya muchos otros la conocen de antemano porque conviven con ella a diario), son los medios de comunicación de masas y el entorno los que se encargan de difundir esta información de muchas formas en un juego de retroalimentación constante.

Además, los medios no actúan solos sino que son apoyados por una serie de disciplinas y estrategias comunicacionales que se valen de la seducción y la persuasión para hacer efectivos sus mensajes. El diseño para la

\* En el caso de las revistas y siendo más específica; el diseño editorial, la ilustración y la fotografía. Disciplinas todas ellas del diseño para la comunicación visual.

comunicación visual\*, es en este caso una herramienta comunicacional que codifica los discursos visuales que desean transmitir los medios de comunicación de masas.

Retomando las revistas para adolescentes en México, puedo decir que el diseñador funge como el codificador de los mensajes gráficos ya que es el encargado de si ya no escoger las fotografías e ilustraciones para la edición de la revista si hacer uso de la cámara o la computadora para crear las imágenes que podrán ser utilizadas por los editores de los artículos. De cualquier forma, el diseñador editorial es el encargado de respaldar la información verbal de los artículos de la revista con los materiales gráficos que le parezcan más adecuados. Es en este momento cuando la entidad visual de la publicación, con todas sus variables es responsabilidad del diseñador. Independientemente del artículo de la revista para la que deba diseñarse, siempre existirán opciones diferentes de diseño para que esa información pueda ser transmitida, por lo que, el comunicador visual no tendría porque casarse con un solo estilo de diseño para transmitir determinada idea.

En este sentido puedo asegurar que los diseñadores para la comunicación visual de las tres publicaciones que analizo en esta tesis representan a la mujer siguiendo fielmente el estereotipo imperante (el de la joven delgada). No se detienen a pensar un poco en el contexto de nuestra población adolescente; en sus procesos sociales, biológicos y psicológicos. Pero lo más importante, no consideran las repercusiones sociales que estas representaciones conllevan.

Es por esto mismo que los ulteriores análisis muestran como el diseño para la comunicación visual de las revistas 15<sup>a</sup>20, Tú y Seventeen difunden un estereotipo físico de belleza extremadamente delgado para las adolescentes en México; ya sea esto por medio de ilustraciones y fotografías que retratan cuerpos muy enflaquecidos, o de sus reportajes artículos y publireportajes en los que se incitan a ser las más bellas, o sea lo más delgadas, blancas o rubias posible.

## **ANÁLISIS DE LAS REVISTAS 15<sup>a</sup>20, SEVENTEEN Y TÚ**

En las siguientes páginas analizo de forma sintética los discursos visuales contenidos en las ilustraciones o fotografías de las revistas ya mencionadas con el propósito de demostrar que sus mensajes están inmersos mucho más en una lógica económica que en una lógica informativa y social, como quieren hacer creer a sus receptoras

## La comunicación visual en las revistas

y que, efectivamente están difundiendo un estereotipo físico muy alejado a la realidad de las chicas mexicanas promedio, siendo la moda y la belleza de donde se anclan cada una de estas publicaciones. El criterio que se utilizó para escoger las revistas fue el siguiente:

- Revista para jóvenes de entre los 12 y 20 años
- Revistas femeninas
- Revistas dirigidas a la clase media
- Revistas que ofrecen a su público "variedad" en sus contenidos
- Revistas con amplia circulación en el Distrito Federal y áreas conurbanas
- Revistas con una movilidad constante de imágenes
- Revistas reconocidas por las jóvenes – adolescentes en México

Estos análisis se apoyan en el estudio de la retórica de Roland Barthes<sup>1</sup> y las figuras retóricas\* de Alejandro Tapia<sup>2</sup>.

Una de las premisas de la retórica de Barthes es que, el mensaje cultural o simbólico está, de alguna forma impreso sobre el mensaje literal; es decir, el primero aparece como soporte del segundo. Para Barthes, la imagen denotada es la imagen literal, la imagen sin código y la connotada la simbólica,

1 Barthes, Roland. "Retórica de la imagen en Lo obvio y lo obtuso". Ed. Paidós, 1987 pp. 29-47

el artificio semántico, la perteneciente al sistema del sentido. Para él, la ideología tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. En palabras de este teórico:

*"La connotación no es sino sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma. Asocia elementos sin sistema".<sup>3</sup>*

### REVISTA 15<sup>a</sup>20

La revista surge en 1989 como una publicación mensual de la editorial mexicana Notmusa (fundada hace 47 años) que se adjudica el ser un negocio del infoentrenimiento. Esta editorial dice hacer de sus revistas "los primos divertidos de los libros" y argumenta que sus publicaciones expanden el pensamiento de sus lectores, los consuelan, relajan, les dan esperanza y mejoran sus relaciones. Tiene un tiraje de 193 462 ejemplares.

Presentación de la de la revista 15<sup>a</sup>20 en su página de internet:

*"15<sup>a</sup>20 es la amiga que aconseja y orienta. Es sana, positiva y vital".*

*¡Bienvenida a 15<sup>a</sup>20! Nuestra misión: Encaminar y fortalecer tu individualidad.*

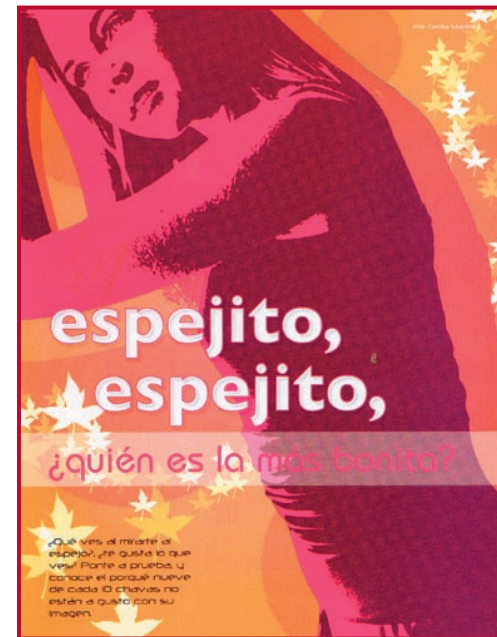
*Queremos ayudarte a descubrir quién eres, a dónde quieres llegar, y a que desarrollas tu propia personalidad acentuando tus cualidades y trabajando los aspectos que*

\* En los anexos se encuentran definidas las figuras retóricas utilizadas en esta tesis.

no te gustan sin que pierdas tu esencia. ¡Así eres y así estás bien!

Nuestro objetivo: Ser tu amiga y confidente, acompañarte en esta etapa de tu vida, y ayudarte a resolver todas tus dudas e inquietudes.

El mundo 15<sup>a</sup>20 no sólo se limita a nuestra revista. Queremos conocerte, saber lo que te interesa, estar cerca de ti y formar parte importante de tu vida. Por eso en nuestra revista encuentras todos aquellos temas que te interesan como: sexualidad, relaciones, chicos, belleza, moda y artistas.



2 TAPIA, Alejandro "De la retórica de la imagen". Ed. México pp.49-76  
3 Barthes, Roland Op. Cit., p. 46





## Descripción

Publicación femenina dirigida a adolescentes de clase media en México.

Esta revista está compuesta por una serie de artículos como: sana, ellos, tu mundo, etc. Artículos que ciertamente interesan a las adolescentes ya que se suelen tener consejos o presentan situaciones de vida similares a las de las chicas, por lo cual, pueden llegar a sentirse identificadas con esta. La publicación está llena de consejos para tener una piel y unos labios suaves unas piernas firmes, un cabello más brillante, etc. O sea, brinda consejos para ser bella; aunque en realidad, los consejos implican el uso de productos que claramente tienen un coste económico, aunque, debo destacar que 15<sup>a</sup>20 también promueve el uso de productos naturales que las chicas pueden sacar de la cocina de su casa pues son frutas, verduras, cereales, hierbas o aceites comestibles.

Otra de las vertientes es la moda. Casi toda la revista presenta a lo largo de sus páginas (ya sea con modelos o sin ellas); ropa, zapatos, bolsas y accesorios que se consideran *in* en ese momento. De hecho, en la publicación, existe un apartado final con las direcciones de las marcas de ropa, zapatos, accesorios o bolsos que se fotografiaron en esa edición para que las chicas puedan encontrarlas fácilmente y vestir de similar o igual forma.

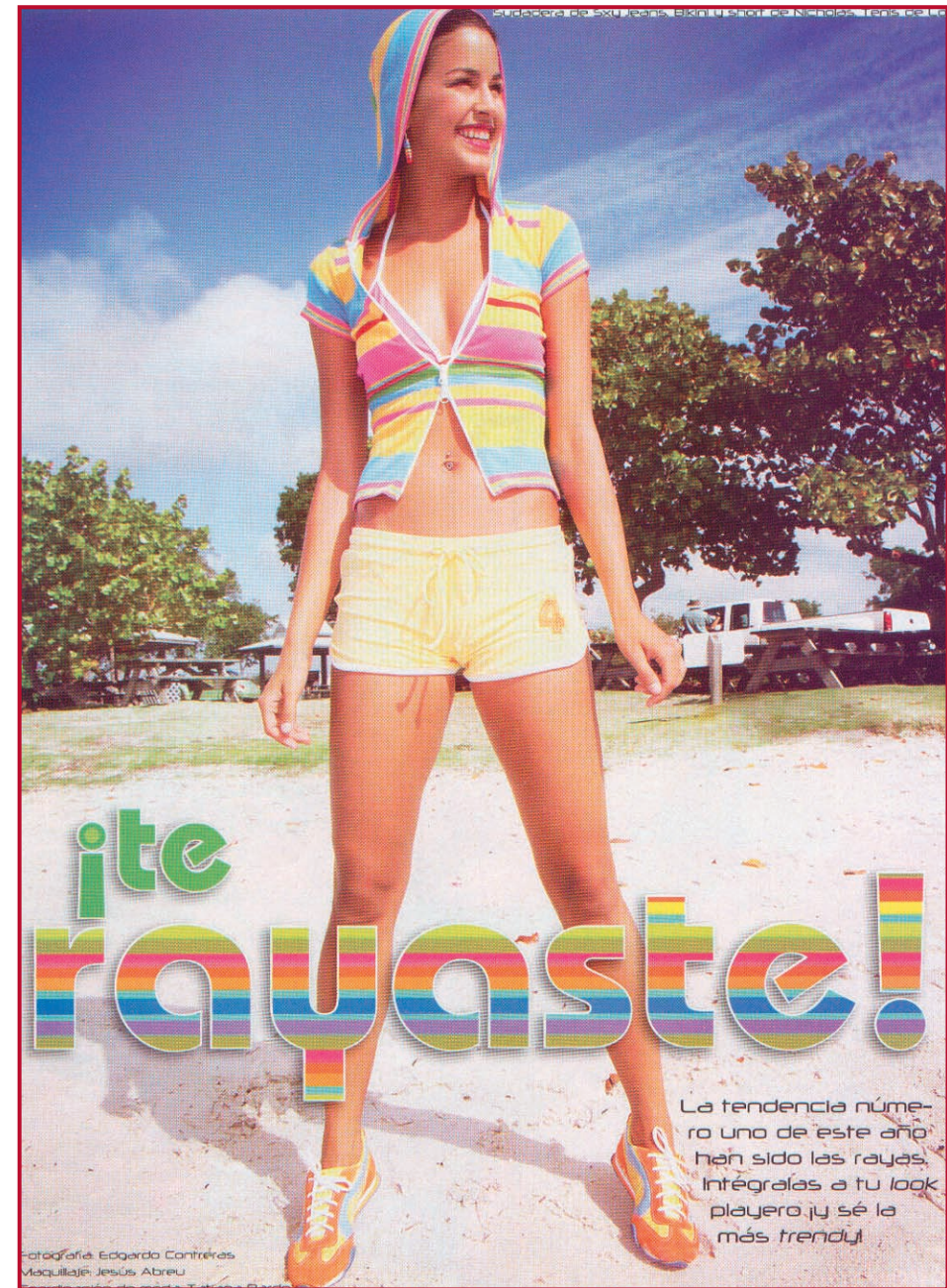
La revista también contiene reportajes de la vida de los "artistas" en donde los ensalzan o critican. En realidad, hay un apar-

tado especial que sirve, justamente, para criticar la ropa que usan ya sea en eventos o cotidianamente.

Debo comentar que la publicación suele emitir artículos de superación personal para adolescentes, artículos explicativos de algunas problemáticas sociales, sexuales o de alimentación (como la anorexia o la bulimia) y reportajes de carreras.

También se pueden encontrar pequeños brevíarios culturales en donde se tratan algunos problemas ecológicos, letras de las canciones de moda, críticas de películas o de discos, un poco de alimentación, deporte; todo depende de la edición.

Es una revista con muchas vertientes, pero enfocada notablemente al entretenimiento y la belleza de las adolescentes.





**test** 

¿Ojalá bíblico o rayos X? Tú eres la heroína en potencia. Sólo respóndeme estas tres y descubriré cuál es tu verdadero super poder oculto. ¿Cuál?

**Instrucciones:** En la foto, marca las X con las que te sientas más identificada. Debes elegir una X.

"Aunque suene feo, siempre soy la que más chismeo fijo de mi grupo de amigas y eso es grandioso."

"Más amable siempre me dicen que las chicas o las mujeres cuando tienen un nuevo novato."

"Más de una vez me he echado a reír en una fiesta, tan sólo por la cara que pongo."

"Por alguna extraña razón, me entran de todos los tipos de la escuela antes que nadie."

"El sentido que tengo más desarrollado es... el sentido del tacto que sea a tres kilómetros a la redonda."

"Mi cualidad más hermosa es que tengo una facilidad asombrosa para platicar con los chicos, sin importar qué."

"Soy extremadamente observadora y tengo memoria fotográfica, siempre tengo presente cada detalle, ¡de verdad!"

"Mi sentido de la estética es bastante bueno, de hecho, todo alrededor me mira por mi buen gusto."

"Me encanta jugar a 'trivial' o 'trivial' y juro cuando las verdades salen a relucir."

"Mi diámetro más grande son mis nuevas combinaciones de maquillaje y cosas cuando estoy aburrida."

**¿cuáles tu super poder oculto?**

**brincas** 

**Vivir entre perros y gatos**

Mis papás discuten mucho y, aunque me salga de la casa o mi noviero en mi cuarto para no escucharlos, los brincos no dejan de afectarme, siento que me estoy volviendo loco... ¿Yo no sé qué hacer?

Sofía Vázquez, 16 años

Definitivamente, esta sí es una situación bastante molesta que necesitas platicar con tus papás lo más pronto posible. Sé honesta y directa con ellos; pídeles que arreglen sus brincos tranquilamente, pero sin tener que discutir, ya que te piden en un dilema al no saber cómo ayudarlos o a quien apoyar, además de que te hacen sentir mal porque los quieres mucho. Coméntales que ya no quieres ser espectadora de que las cosas entre ellos no anden bien; que prefieres que no lo hagan frente a ti o que te den un tiempo para pensar si quieren seguir juntos. Mientras tanto, mantente ocupada en otras cosas, víscula música, lee un libro, haz ejercicio y procura que no te afecte tanto, no permitas que te involucren en sus problemas. Tarde o temprano, les caerá el viento de que están actuando mal y que se están lastimando. Si se platican las cosas no mejoran, busca ayuda de terceras personas, por ejemplo: platica con algún familiar, con algún amigo de tu confianza o comunícale a la Línea de Ayuda a Jóvenes al 011 5658 1111, donde expertos en la materia te podrán asesorar.

**Amor imposible**

Estoy enamorada de mi primo hermano, no sé si él ya lo notó, pero la verdad es que muero por él, ¿debo confesarle mi amor y tratar de conquistarlo?

Anthonia, 16 años

A tu edad es fácil confundir los sentimientos, y más con la persona de quien creemos estar enamoradas. Aquí la situación es complicada, pero no estamos hablando de un chico cualquiera, sino de uno que pertenece a la familia. Aunque al principio, cosa bastante delicada, pues si él en verdad te quiere lo mismo por ti, llegará a entenderlo. Termina de hablar mejor en un serio problema cuando se trata de la unión entre familiares. Hay una malaformación y muchos problemas, como retraso mental y síndrome de Down en los niños, y bueno, a todo esto sumamos todo el conflicto que causaran en la familia. No es buena idea que lo confieses sus sentimientos, quizá sólo estás desahogada o te llaman la atención las cosas que él hace o tiene; además, no está seguro de que él sienta lo mismo por ti. Mejor trata de verlo como un amor imposible y de dedicarte más tiempo para salir con tus amigas y hacer para conocer a otros niños.

**rituales mágicos para recibir el 2005** 

Para recibir el año de perlas, es necesario que empieces con todas las cosas y buenas vibras, por lo que el 20 de mayo cuando estás lista para comenzar el 2005 con el pie derecho, ¡guérrate probándolos!

**tu sexualidad** 

**Una buena protección**

Mi novio y yo estamos pensando en tener relaciones, y hemos platicado acerca de cómo cuidarnos, queremos evitar el condón... pero tengo una pregunta: ¿utilizándolo puede eyacular dentro de mí?

Lupita Peláez, 16 años

Si, ya que la función del condón es la de envolver al pene para retener al semen y evitar que éste entre en contacto con la vagina, eliminando el riesgo de un embarazo no planificado o el contagio de una infección de transmisión sexual (ITS) de ahí que sea un método anticonceptivo con un alto índice de efectividad. Ahora, si lo que deseas es iniciar con tu vida sexual, es importante que sepas la manera correcta de colocarlo, pues, de lo contrario, el condón podría romperse. Para que funcione adecuadamente, necesitas verificar la fecha de vencimiento, abrir el paquete cuidadosamente, no utilizar los dientes ni tijeras, al colocarlo, el pene debe estar erecto y la punta del condón tiene que apuntar hacia afuera; se debe colocar sobre la cabeza del pene y no dejar de detener la punta del condón para sacar el aire mientras se va desdoblándolo, hasta que lo cubra totalmente. Después de la eyaculación y antes de retirar el pene de la vagina, es importante presionar el borde inferior del condón y retirar el pene, antes de que se planicie la erección. Al retirarlo, se tiene que hacer un nudo para que el espermio no se salga. Sólo recuerden que el condón lo deben colocar desde el inicio de la relación, porque el líquido preespermático también contiene espermatozoides. Si tienen más dudas o quieren obtener mayor información, comuníquense a Teléida al 5666 7432. Desde el interior de la República al 01-800-712-0889 y 01-800-712-0889.

**¿Dejaré de ser virgen?**

¿Qué puedo hacer para convencer a mi mamá de que me deje usar tampones, la verdad es que llevo usando uno poco antiaviso, pues creo que, si lo uso, "ya no voy a ser virgen". ¿Podrían ayudarme?

Rexy, Mexicali, B.C., 16 años

No es que tu mamá tenga ideas antiaviso, desafortunadamente, la falta de información ha ocasionado que muchas mamás se resisten y crean todo lo que se oye de los tampones, aunque no sea cierto. Explicarle que el tampon es un objeto que coloca la entrada de la vagina... tiene una o varias perforaciones laterales por donde sale el flujo menstrual, normalmente, tiene suficiente espacio y elasticidad para permitir el uso de tampones sin causar ningún daño; así que todas las mujeres pueden usarlos, aun cuando no primera menstruación. También es importante que le hagas entender que la virginidad está relacionada con un estado mental y emocional, más que físico, y sólo se "pierde" sólo cuando hay penetración del pene en la vagina, no con un tampón. Si después de explicarle las razones no accede, sugiere juntas con algún psicólogo para que les explique que no te sucederá nada si lo usas. Si no sales con quien accede, guarda comunicarte al Centro telefónico de CELSAM (Tel.: 5627-7090 y 91 o en el interior de la República al 01800 2170-500).

**test** 

Tronchar no es algo fácil, ¿cómo lo haces para que siempre tengas presentes reacciones para estos casos? ¿Cómo lo haces para que siempre tengas un control con su sexo y otras no pueden verlo ni en pintura. ¿Cuál eres tú? ¿Puedes con este test?

**¿amigos después del trueno?**

**10 de oro** 

Sabemos que no podemos pedirte que no te estropees en vacaciones, pero por lo menos puedes hacerte de una forma segura si sigues estas reglas.

Estereotipo

Hay un claro estereotipo físico proyectado en esta publicación; jóvenes de entre unos quince a veinte años, con nariz fina, ojos claros y cabello castaño o de colores exóticos, el rasgo más importante es que son muy delgadas y casi siempre altas; es decir, las modelos que se encuentran fotografiadas en las páginas pueden tener características varias pero siempre serán delgadas, esa es la constante. No puedo descartar el hecho de que este medio llega a retratar en sus páginas a chicas que corresponden totalmente al patrón físico de la mexicana promedio, pero siempre que lo hace resulta ser en artículos de cambio de imagen o de consejos de moda para las chicas que no presentan el cuerpo o rasgos físicos que cotidianamente se observan en la publicación (algo así como qué comprar o hacer para parecerse a las modelos de nuestra revista). Además de altas y delgadas a las chicas se les muestra siempre con mucha ropa; es decir, una misma modelo con diez prendas distintas, lo que connota que para tener ese extenso guardarropa se debe tener cierto nivel económico. Entonces se tiene que el estereotipo de la adolescente mexicana, difundido por la revista 15°20 es el de una chica delgada, alta y que siempre esta a la moda.

Resulta por lo tanto paradójico que por un lado la revista presente un discurso visual en donde la adolescente exitosa es una chica notablemente delgada, vestida a la moda y con una serie de artículos y que por otra parte su discurso verbal sea el de que eso no es lo más importante o por lo menos no tanto para poder ser feliz. A continuación presento las tablas de análisis de esta revista:

Mes, No. Año	Pág.	Sección	Artículo	TABLA composición visual	REVISTA Plano de la imagen principal	15 A 20 Actriz, modelo o personaje	Edad aprox.	Complexión	Estatura	Color piel	Color ojos	Estructura y color en el cabello	Nariz	Descripción de la situación	Figuras retóricas utilizadas
julio de 2004	20	trapos	Tendencia. ¡Aloha!	fotografía, tipografía, plastas de color e ilustración.	plano americano largo	modelo	15 años	delgada. Vientre plano, brazos torneados, pocos senos.	alta	morena clara	café	castaño oscuro, muy largo y lacio	recta	La chica mira fijamente a la cámara de forma sugerente, detiene una tabla de surf, atrás se ve lo que parecen ser plantas. Una serie de objetos de playa dispuestos de manera dispersa en la página sin tapar el rostro de ella.	metonimia, alusión
julio de 2004	38	guapísima	10 reglas de oro	fotografía y tipografía.	full shot	modelo	15 - 20 años	Muy delgada, muy estilizada	muy alta	blanca y bronceada		castaño oscuro		La chica le da la espalda a la cámara sin ropa, incada y apoyando sus nalgas sobre sus pies. Tiene el sombrero en su cabeza con sus dos manos, mira hacia el horizonte, hacia lo que parece ser la playa.	alusión
julio de 2004	84	trapos	¡Te rayaste!	fotografía y tipografía.	full shot	modelo	18 años	delgada. Vientre plano, poco trabajo muscular	alta	blanca y bronceada	café	castaño oscuro, largo y ondulado	recta, mediana	La chica usa shorts y una playera de colores. Se encuentra frente a la cámara, mira hacia el horizonte por su lado izquierdo y sonríe. Atrás parecen haber árboles, bancas, gente. Ella está en la playa.	metonimia, sinécdoque, alusión
julio de 2004	90	ellos	Test- ¿Cuál es tu super poder oculto?	ilustración, plastas de color y tipografía.	full shot	personaje	joven	muy delgada, muy estilizada, cuerpo alargado.	muy alta	blanca		castaño oscuro, largo.		Se ilustra a una chica que está de frente y al parecer flotando con el cuerpo un poco recogido, usa blusa y pantalones ajustados. Levanta una mano de la cual parecen salir estrellas. Un objeto detrás de ella parece ser una capa ondeando.	elipsis y metáfora
Agosto de 2004	54	ellos	Test.- ¿Amigos después del trueno?	ilustración, plastas de color y tipografía.	group shot	personajes	jóvenes	ilustraciones femeninas: cuerpos muy delgados.	altas	blancas		morado y café claro.		Un grupo de jóvenes parecen estar celebrando algo, una de las chicas salta, una pareja se abraza y todos están muy sonrientes.	alusión
Agosto de 2004	114	sana	tu sexualidad	ilustración, plastas de color y tipografía.	full shot	personajes	joven	delgada y con curvas	alta	morena		café claro, largo.		Una adolescente está sobre una bicicleta, al parecer está pedaleando.	elipsis y alusión
Octubre de 2004	44	Test	¿Le gustas pero se asusta?	ilustración, plastas de color y tipografía.	plano americano corto	personaje	joven	muy delgada, estrecha y muy estilizada	muy alta	blanca	miel	castaño oscuro, largo.	pequeña	Una chica, está de frente, sus ojos parecen mirarte o mirar todo a su alrededor. Usa una minifalda de mezclilla y una blusa rosa muy corta. Lleva una carpeta en el brazo. Un chico, entre arbustos, la mira desde atrás.	alusión y metáfora
Octubre de 2004	110	tu mundo	Espejito, espejito ¿Quién es la más bonita?	fotomontaje, tipografía y plastas.	medium shot	personaje	15 años	delgada, pocas curvas. Cuerpo sedentario.		rosa	rosas	café y corto.	pequeña	Una chica vista a tres cuartos, su brazo izquierdo se acomoda el cabello.	elipsis
Noviembre de 2004	36	Test	¿Te enamoras en fa?	ilustración y tipografía	plano americano corto	personaje	joven	cuerpo muy delgado, estrecho y muy estilizado.	alta	blanca	azules	rosa, lacio y corto.	pequeña	Una chica abraza un cúmulo de fotografías de muchachos, mira hacia el espacio. Alrededor flotan corazones y nubes con una pareja de novios. Detrás de ella casilleros de escuela.	metáfora, acumulación y sinécdoque
Noviembre de 2004	98	Tus broncas	Amor imposible	ilustración, tipografía y plastas de color.	full shot	personaje	joven	cuerpo delgado, estrecho	alta	blanca		café, lacio y corto.		Una chica con tenis, minifalda, y chaqueta verde levanta una pierna y la coloca sobre un bloque, parece mirar al lector (aunque no tiene rostro)	elipsis
Diciembre de 2004	40	sana	Tu sexualidad	ilustración, plastas de color y tipografía.	full shot	personaje	joven	cuerpo delgado, y con curvas.	alta	blanca		rosa, muy corto.		Una chica con las manos en los bolsillos del pantalón, camina hacia el lector.	elipsis y alusión
Diciembre de 2004	70	tu mundo	Rituales mágicos	ilustración y tipografía	full shot	personaje	joven	cuerpo delgado y con muchas curvas	baja	blanca		café, muy largo y ondulado.		Una chica con mini, top y zapatillas sostiene una escoba y una bolsa. Detrás hay una puerta, por lo que parece que está entrando a una casa.	alusión, metáfora y sinécdoque
Diciembre de 2004	112	Testimonio	Ana y mia, dos amigas y asesinas	fotografía y tipografía.	plano americano largo	personaje	25 años	cuerpo extremadamente delgado	media	morena clara		café	recta y delgada	Una chica anorexica, casi en huesos se inclina para mirar al lector.	hipébole y metonimia



## La comunicación visual en las revistas

### REVISTA SEVENTEEN

Seventeen es una revista mensual de la editora Cinco\*, una empresa del bloque de armas, colombo-venezolana. Fue fundada hace 30 años. La marca Seventeen esta registrada a nombre de Hearst Communications. Además se edita en otros países como Colombia, Venezuela, Puerto Rico, Panamá, República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, Perú, Honduras, Ecuador, Guatemala, Caracas y Chile. La revista está dirigida a mujeres solteras, de 12 a 24 años con un nivel socioeconómico medio.

Cabe destacar, que en su página de internet para Chile, editora cinco asegura crear fidelidad a las marcas por medio de la revista, las cuales dice, crecerán con la lectora acompañándola durante años. Además de asegurar ser el pasaporte número uno para entrar al mercado de las adolescentes.

Presentación de la de la revista Seventeen en su página de internet:

*"Seventeen, tu guía confidente".*

*Es tu hermana mayor, tu confidente, tu amiga, quien te habla de moda, belleza, chicos, entretenimiento, estudios, salud, sexualidad, deportes y muchos otros temas. Disfruta de sus tests, del horóscopo y de todos los trucos de moda y belleza que te presentamos cada mes. ¡Ah!, y no te pierdas las entrevistas exclusivas con tus artistas favoritos.*

### Descripción

Publicación femenina dirigida a adolescentes de clase media y clase media alta en México.

La conformación de esta revista está básicamente dada por artículos de moda, belleza y vida de gente del medio del espectáculo (música, cine o televisión) ya sea en entrevistas, reportajes, pequeñas cápsulas etc. Además de que es una revista con el estilo american way of life, tan sólo traducida al español.

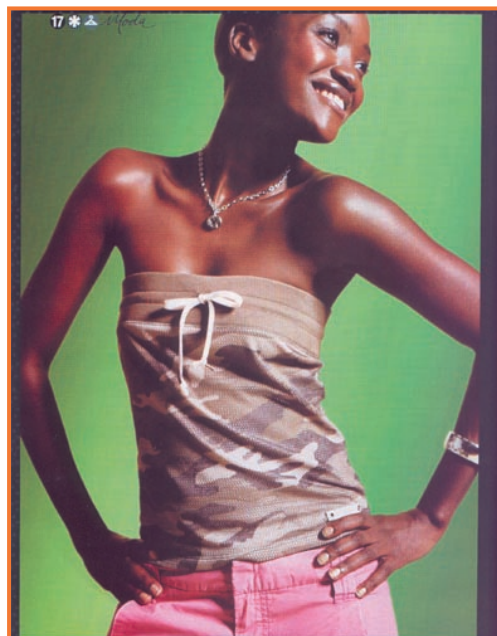
Algunas de sus secciones son: belleza, ideas, moda, niños, etc. En esta publicación la demanda es mantenerse siempre bella, gracias a productos del mercado creados especialmente para ese objetivo; cremas, reductores, pesas, labiales, polvos, además de ropa, mucha ropa. Seventeen, al parecer, puede interesarles mucho a las adolescentes preocupadas enormemente por su apariencia física y con un nivel de vida mayor al promedio.

Esta revista también tiene una página que brinda la localización de las tiendas a las que pertenece la ropa de esa edición.

\* Es muy importante señalar que al terminó de esta tesis Editora Cinco fue adquirida por el grupo Editorial Televisa en el mes de abril de 2005. Con esta venta no se modificó la información de esta tesis porque los números utilizados para la misma son del año 2004 y la editorial aún no había sido vendida.







### Estereotipo

En esta revista es muy claro el estereotipo. Seventeen presenta a la adolescente sonriente, sensual y muy, muy delgada. Más que cualquier otra publicación para adolescentes en México, seventeen tiene un apego bastante notable al estereotipo físico de la clásica norteamericana (rubia y delgada). En sus páginas abundan esta clase de chicas antes que las negras, pelirrojas o amarillas. Con referencia a esto, quiero hacer notar un punto; que la mujer de piel morena está totalmente excluida en esta revista y que se le suele llamar morena a la chica de cabello negro con piel blanca, entonces el color de piel de la mexicana no está considerado para esta publicación. Cabe destacar que las jóvenes fotografiadas para la Seventeen parecen tener más de 17 años, es más, algunas de ellas son modelos consolidadas de renombre internacional y con años de experiencia en el mundo del modelaje. Aún más que en la revista 15<sup>a</sup>20 las jóvenes siempre lucen lo más *in* de la moda.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede señalar que el estereotipo de adolescente perfecta para esta revista es el de una rubia delgada, estilizada, sensual, que parece mayor de edad y con un poder adquisitivo importante.

Tablas de análisis de las imágenes de la revista Seventeen:



La comunicación visual en las revistas

				TABLA	REVISTA	SEVENTEEN									
Mes, No. Año	Pág.	Sección	Artículo	composición visual	Plano de la imagen principal	Actriz, modelo famosa o personaje	Edad aprox.	Complexión	Estatura	Color de piel	Color de ojos	Estructura y color en el cabello	Nariz	Descripción de la situación	figuras retóricas utilizadas
Año 3 Núm. 35	22	ideas plus	Tendencias a tu alcance	fotografía, plastas de color y tipografía	full shot	modelo profesional	27	delgada	alta	muy oscura	café oscuro	castaño oscuro, lacio y corto	fin y larga	La modelo mira hacia la cámara, parece caminar.	alusión, metonimia,
Año 3 Núm. 35	23	ideas plus	Tendencias a tu alcance	fotografía, plastas de color y tipografía	full shot	modelo profesional	26	muy delgada	alta	blanca	verdes	castaño, lacio y largo	fin y pequeña	La modelo mira hacia la cámara, parece caminar	hipérbole y antítesis
Año 3 Núm. 35	26	ideas plus	¡A combinar!	ilustración y tipografía	full shot	sin rostro	joven	cuerpos extremadamente delgados	altos		sin ojos	sin cabello	sin nariz	Ilustraciones de cuerpos estilizados de mujeres sin cabeza en blanco y negro, sostienen y usan accesorios de colores	elipsis, hipérbole, paradoja y acumulación
Año 3 Núm. 35	82	moda	Píntate de colores	fotografía y tipografía	full shot	modelo	26	delgada	alta	blanca	verdes	castaño medio, largo y ondulado.	fin y larga	Una chica, sentada sobre sus piernas, de perfil, dobla el tronco hacia enfrente, gira la cabeza hacia la derecha y mira la cámara. Sus manos sobre su muslo y pierna derechos.	
Año 4 Núm. 37	28	especial belleza/ color	¡Ruborízate!	fotografía, plastas de color y tipografía	close up y big close up	modelo	24	delgada		blanca	verdes	rubio	fin y respingada	Mirada directa de la modelo a la cámara. Boca entreabierta, ojos entrecerrados.	sinécdoque
Año 4 Núm. 37	112	columna	Guía astral	fotografía, tipografía y plastas de color	planos americanos largos	modelos profesionales	28, 25, 26, 30	delgadas	altas	blancas y morenas claras		varios	En su mayoría finas	Cinco modelos están ubicadas de forma vertical en el centro de la página, superpuestas. Al parecer son fotografías tomadas en un desfile de modas.	acumulación, gradación
Año 4 Núm. 38	75	moda	¡Estámpate!	fotografía y tipografía	plano americano largo	modelo	17	delgada	alta	blanca	miel	rubio y corto	nariz pequeña y con giba	La chica parece estar girando y bailando, mira hacia algún punto fuera de la toma. Una de sus piernas se encuentra en el aire.	antítesis, alusión
Año 4 Núm. 38	76	moda	¡Estámpate!	fotografía y tipografía	medium shot	modelo	17	delgada	alta	muy oscura	café oscuro	muy corto, rizado y negro	ancha y pequeña y muy chata	Una chica de raza negra mira a su lado izquierdo y coloca sus brazos sobre sus caderas desenfadadamente y con una sonrisa	y sinécdoque
Año 4 Núm. 38	78	moda	¡Estámpate!	fotografía y tipografía	plano americano largo	modelo	17	muy delgada	alta	blanca	café oscuro	negro, muy corto y lacio	pequeña y con giba.	Una chica de rasgos orientales está en el aire, como si hubiese dado un gran salto, sus manos están extendidas y sus piernas semiabiertas.	
Año 4 Núm. 38	80	belleza	¡Lista a toda hora!	fotografía, plastas de color y tipografía	close up	modelo	16	muy delgada		blanca	verdes	rubio, largo y ondulado	delgada y respingada	Chica de espaldas que gira la cabeza hacia el espectador.	sinécdoque
Año 4. Núm. 39	93	belleza	Maquillaje en 5 minutos	fotografía y tipografía	big close up	modelo	20	delgada		blanca	azules	rubio	respingada y fina	Toma del rostro de una mujer que mira hacia un punto fuera del campo. Se maquilla los labios con un lápiz labial color vino.	sinécdoque y alusión
Año 4 Núm. 39	94	moda	¡Año nuevo estilo nuevo!	fotografía y tipografía	close up	modelo	17	delgada		blanca	azules	rubio	ancha y pequeña	Se enfoca el rostro de una chica que detiene a un perro pequeño con la mano izquierda.	sinécdoque

## REVISTA TÚ

Tú (hace 12 años: Tú internacional), nace en 1979 como el espacio de la adolescente en busca de identidad y complicidad. Es una revista del grupo Editorial Televisa, dirigida a chicas de entre 13 a 18 años. Publicación quincenal con un tiraje de 250 000 ejemplares. Tiene 26 años en el mercado. Además de México, circula en Estados Unidos, Puerto Rico, Argentina, Colombia, Perú, Chile, Ecuador y Venezuela.

Presentación de la de la revista Tú en su página de internet:

*“Si hablas de ti, hablas de Tú”*

*La chica TÚ® está creciendo y descubre poco a poco lo maravilloso que es ser mujer. Atraviesa los difíciles años de la adolescencia, pero se mantiene positiva y alerta. Tú es la revista amiga y cómplice de las adolescentes, que las ayuda a entender sus cambios físicos y emocionales, a resolver los problemas con sus papás, a soportar la presión de su grupo social y a definir su propio estilo de vida y personalidad.*

*Tú es la amiga divertida que conoce el mundo y que habla a las chicas en su mismo idioma sobre belleza, salud, espectáculos, sicología, astrología, esoterismo, moda, amor, galanes y demás temas de interés para estas adolescentes. Tú es una revista divertida, cool y fresca.*

*Tú es la revista amiga y cómplice de las adolescentes. En cada número las ayuda a entender sus cambios físicos y emocionales, a resolver los problemas con sus papás, a soportar la presión de su grupo social y a definir su propio estilo y personalidad. Tú es la amiga divertida que conoce el mundo y habla en su mismo idioma sobre belleza, salud, espectáculos, sicología, astrología, moda, amor, galanes y demás temas de interés.*





Descripción

Revista dirigida a adolescentes de clase media.

No es una revista muy pesada en cuanto a sus contenidos y puede ser leída por chicas de menos de 14 años sin representar ningún problema. Al parecer está muy enfocada a la adolescente puberta ya que la serie de artículos que contiene parecen haber sido hechos para que las adolescentes comiencen a interactuar con el mundo (pero de una forma totalmente apacible). Es decir, muchos de sus artículos tratan problemáticas que pueden fácilmente pertenecer a las de las adolescentes.

Esta revista también tiene muchos artículos de moda y de cuidados personales o belleza. Vienen varios test y artículos referentes a los noviazgos o amistades; cómo conseguirlos, sobrellevarlos u olvidarlos.

Estereotipo

En esta publicación a la adolescente suele presentársele extremadamente delgada pero no tan estilizada como en Seventeen, por ejemplo. Se le muestra mucho como si fuera una caricatura, por lo que, en los dibujos, tiende a alargarse y adelgazarse mucho su silueta. También es una chica que posee una cantidad nada despreciable de artículos diversos, tanto para hacer más fácil su vida como para sus divertimientos. Es notable que esta chica tanto puede ser muy rebelde como todo lo contrario o sea, muy fresca. En realidad lo que la distingue es su extrema delgadez y su poca edad. En esta revista, se encuentran imágenes de chicas con cabello largo, corto, rizado o lacio, importando verdaderamente el color, ya que al igual que la revista 15<sup>a</sup>20 este suele ser retratado en tonos bastante llamativos. Entonces, el estereotipo difundido de la revista Tú es el de la adolescente extremadamente delgada y por supuesto diferente a las demás. De hecho el estereotipo sigue siendo el mismo que Televisa proyecta en televisión. Por ejemplo, las chicas de la revista Tú son totalmente similares a las actrices protagónicas que utiliza este medio de comunicación masiva en su telenovela para jóvenes "Rebelde". En seguida las tablas de análisis de la revista Tú:



				REVISTA TÚ											
Mes, No. Año	Pág.	Sección	Artículo	composición visual	Plano de la imagen principal	Actriz, modelo o personaje	Edad aprox.	Compleción	Estatura	Color de piel	Color de ojos	Color y estructura del cabello	Nariz	Descripción de la situación	Figuras retóricas utilizadas
15-Abr-04	70	Test	Princesa o plebeya	tipografía, ilustración y plastas de color.	plano americano largo	personaje	joven	muy delgada	alta	blanca		lacio, rojo y largo	sin nariz	Una chica está sobre lo que parece ser una cama; una pierna sobre un almoadón azul y la otra baja de la cama. Está maquillándose con la ayuda de un espejo.	elipsis, alusión y metonimia
15-Abr-04	86	Tu canal	Krtún: Aura	tipografía, plastas de color e ilustración.	plano americano largo	personaje	joven	extremadamente delgada	muy alta	blanca	café	lacio, negro y corto.	nariz larga y respingada	Una chica (punk) alta, vestida de negro y rojo carga un portafolio y parece estar caminando. En pequeños recuadros se muestra su rostro y el de otro personaje, este último vendado de una pierna y leyendo.	alusión y sinécdoque
01-Sep-04	16	Ellos	Pregúntale a Alex	tipografía, plastas de color e ilustración.	plano americano largo	personaje	jóvenes	extremadamente delgada	muy altos	blancos	negros	café, lacio y corto	narices muy pequeñas	Un chico abraza a una chica en la playa. Se miran y se sonrien.	sinécdoque e hipérbole
15-Dic-04	34	Ellos	Pregúntale a Alex	tipografía, plastas de color e ilustración.	full shot	personaje	jóvenes	extremadamente delgada	media	morenos claros	café	Ella: café, ondulado y largo; él, lacio y corto.	narices muy pequeñas	Un chico abraza a una chica, atrás se ven juegos mecánicos y la palabra feria. Él lleva un bolsa de palomitas y sonrie. Ella mira su reloj y parece preocupada.	alusión y sinécdoque
15-Dic-04	82	Artículo	Chaperón celestial	tipografía, plastas de color e ilustración.	full shot	personaje	joven	extremadamente delgada	alta	blanca		lacio, rosa y largo	sin nariz	Una chica con zapatillas, sentada junto a un árbol sostiene la correa de un perro lanundo. La silueta de un ángel al lado.	metáfora y paradoja
15-Dic-04	90	Tu canal	Juegos del destino	tipografía, plastas de color e ilustración.	full shot	personaje	joven	extremadamente delgada	muy alta	blanca	miel			Una chica vestida con ropa abrigadora lee un libro que en la parte posterior dice: Adios a la mala suerte.	sinécdoque
01-Ene-05	8	Lo básico	tus cartas	tipografía, plastas de color e ilustración.	full shot	personaje	joven	muy delgada	muy alta	blanca	negros	lacio, rosa y largo	muy pequeña	Una chica está sentada y sostiene en su mano derecha una zapatilla, el pie izquierdo está descalzo.	alusión
01-Ene-05	26	I.Q	Mundo Tú/ Pasado vaquero	tipografía, plastas de color, ilustración y fotografía.	full shot	personaje	joven	extremadamente delgada	muy alta	blanca		lacio, corto y café rojizo	pequeña	Una chica camina con los ojos cerrados en medio de hojas en el espacio, en segundo plano se ve una banca.	alusión e hipérbole
01-Ene-05	64	Moda	Moda escarchada	tipografía, ilustración y fotografía	full shot	modelo	18 años	delgada	alta	blanca	verdes	rubio oscuro, ondulado y corto	mediana, un poco ancha	La modelo sostiene parte de la minifalda que usa, con las los manos. Mira hacia su lado izquierdo de forma perspicaz.	alusión y oximorón
01-Ene-05	82	Tu canal	Horoscopus 2005	ilustración, plastas de color y tipografía	full shot	personaje	joven	muy delgada		blanca	anaranjados	largo y anaranjado		La chica es una sirena que parece estar flotando en el mar. Semeja acomodarse el cabello.	metáfora y paradoja



## ANÁLISIS DE IMÁGENES

A continuación brindo un análisis más detallado de dos de las imágenes de los artículos de cada una de las revistas anteriormente expuestas.

### REVISTA 15<sup>a</sup>20 PRIMER ANÁLISIS

#### Denotación

En primer plano la leyenda: ¿Le gustas pero (se) asusta? Esta ilustración denota en segundo plano a una chica muy joven (podría tener entre 17 y 22 años), blanca, de cabello castaño, de ojos color miel, muy delgada y vestida con una minifalda azul y un top rosa. La chica está maquillada en los ojos y también en los labios. Lleva una mochila en el hombro izquierdo y una carpeta en el brazo derecho. Se le ve de pie, con una pierna frente a la otra. Un rostro y unas manos se dejan entrever en los arbustos que se encuentran en tercer plano justo detrás de ella. Algunos corazones (símbolo) en color verde se encuentran dispuestos encima de los arbustos y sobre el rostro que se encuentra entre ellos.

La estudiante va caminando por los posibles jardines de su escuela y es observada por un joven que le tiene miedo. El texto en este caso refuerza a la imagen. Al parecer, la joven puede observar también el fenómeno.

#### Connotación

Analizando esta revista puedo decir que esta imagen tiene aún mucha más información. Entonces la imagen dice en este caso: A las estudiantes que se maquillan les gustan los chicos. Segundo, a los chicos les gustan las jóvenes muy delgadas (en este caso, no sólo delgada sino extremadamente delgada). Tercero, que además visten a la moda, puesto que ella está totalmente vestida a la moda, perfectamente bien combinada (con su blusa, liga, aretes rosas, etc.) y maquillada y él está enamorado de

ella. Cuarto, también puede connotar que las chicas de estas características intimidan a sus contemporáneos del sexo opuesto pero, contextualizando nuestra imagen en la revista y además en el México del siglo XXI se puede inferir que esto puede parecer preferible a pasar desapercibida. Quinto, las chicas con pretendientes los ignoran y se hacen las ocisas hasta que ellos decidan actuar de forma más directa.

La combinación de los colores verde y blanco y rosa brindan tranquilidad o paz al receptor. Además, puede connotar que, a pesar de la tensión existente entre estos dos jóvenes puede existir un romance entre ellos.

#### Figuras retóricas

Alusión: en esta figura el personaje que se encuentra detrás de los arbustos parece esconderse, tener miedo, estar asustado por la presencia de la chica pero los corazones y la frase de la parte superior de la página dan a entender otra cosa, que el chico está enamorado de ella y que más bien no sabe cómo acercarse. Por lo tanto se está dando a entender una idea por medio de otra ya que no es explícita pero gracias al contexto (los corazones y el texto) se infiere.

Metáfora: Se connota el amor gracias al símbolo de corazón y es imposible que los corazones sean verdes y que pertenezcan al arbusto como una de sus hojas o junto al mismo, flotando. La asociación se da en este sentido: El símbolo corazón denota amor, el personaje que está entre el arbusto debe ser el enamorado, por eso. los corazones son muchos para dar a entender que está muy enamorado.



### **Connotación**

Esta imagen es bastante explícita en sus connotaciones. En un primer análisis, diré que la chica está enamorada y desea casarse. Es más que evidente que esta chica está en un ambiente escolar debido a los casilleros de la parte posterior. De hecho uno de los retratos del chico parece estar colocado sobre un libro o libreta a modo de forro. Entonces se tiene que una colegiala está enamorada, y su rostro parece dulce. Esto brinda la idea de que las adolescentes enamoradas son dulces, y soñadoras puesto que a esta imagen se le ha creado una atmósfera en la que se encuentran corazones y nubes flotando en el ambiente; es decir, una chica enamorada es dulce, tierna, soñadora y desea casarse. Este último punto es muy importante ya que se connota que la chica es católica porque en las imágenes de las nubes, el vestido blanco, el velo de la novia y el frak del novio corresponden a la tradición de una boda católica; por lo tanto, la imagen me hace pensar que una chica católica enamorada, siempre pensará en el matrimonio como primera o última instancia en una relación de pareja.

La forma en que retiene las fotografías me hace pensar que esta chica es muy intensa ya que con fuerza aprehende las fotografías a sí. Es decir, el amor es fuerte, es intenso y aprehensivo, no te permite soltar al objeto de tu delirio.

En cuanto a su apariencia física, como ya se vio, es notable su delgadez por lo que puede inferirse que según los parámetros de belleza imperantes, la belleza de su amor corresponde a su belleza física. Es decir, una persona bella por fuera también lo debe ser por dentro, o, para conquistar el amor del chico de sus sueños ella debe ser lo más delgada posible. Además, esta imagen me hace pensar que la chica se maquilla para gustarle al chico de la fotografía ya que si es capaz de ir por el mundo mostrando la fotografía del joven del que está enamorada, también irá por la vida tratando de conquistarlo.

Es de observar el tono de su cabello y labios (que se encuentra entre el rojo y el rosa), que nos remite a pensar en una chica desinhibida, fuerte, pasional y que rompe con esquemas ya que el rojo lo representa, pero que al mismo tiempo es tierna y dulce pues la connotación para el color rosa en nuestra

## **SEGUNDO ANÁLISIS**

### **Denotación**

La imagen está compuesta por la leyenda: ¿Te enamoras en fa?, en primer plano. En segundo plano encontramos a una chica de ojos verdes, cabello rosa brillante y labios regordetes (de tono rosa con matiz rojizo), muy delgada sosteniendo unas fotografías que muestran el rostro de un chico de cabellos rizados y moreno oscuro, sonriendo. Justo detrás de ella se encuentran algunos corazones de diferentes tamaños y en el mismo tono que el del cabello de la chica. En ese mismo plano se notan unas plastas de color que parecen ser la simulación de unas nubes en las que se encuentran incrustadas imágenes de unos novios recién casados. En último plano se encuentran unos casilleros de color verde.

La chica es tan delgada que llega a hacerse evidente la desproporción de su cuerpo a simple vista pues su tronco es mucho más largo que ancho y sus brazos muy cortos. Gracias a esta desproporción en el dibujo la chica llega a parecer muy alta y estrecha. También parece saludable a pesar de que es extremosa su delgadez y a pesar de que pareciera no tener estómago. Su vestir es el propio de una chica a la moda: top, falda a la cadera y cabello rosa mexicano.

Su rostro refleja una ensoñación, dulzura, picardía y seducción. En su tez, también se encuentra la enunciación del maquillaje ya que las pestañas, los párpados y los labios tienen tonos diferentes a los del resto de la cara.

cultura es el de dulzura y feminidad. Puede parecer hasta cierto punto paradójico que una chica que pinta su cabello de rosa mexicano piense en el matrimonio como alternativa de vida ya que dentro de nuestro contexto esa forma de vestir sólo suelen presentarla las chicas y chicos contraculturales puesto que no están de acuerdo con el sistema social y económico imperante, pero de esas ambigüedades están llenas las imágenes y nosotros mismos.

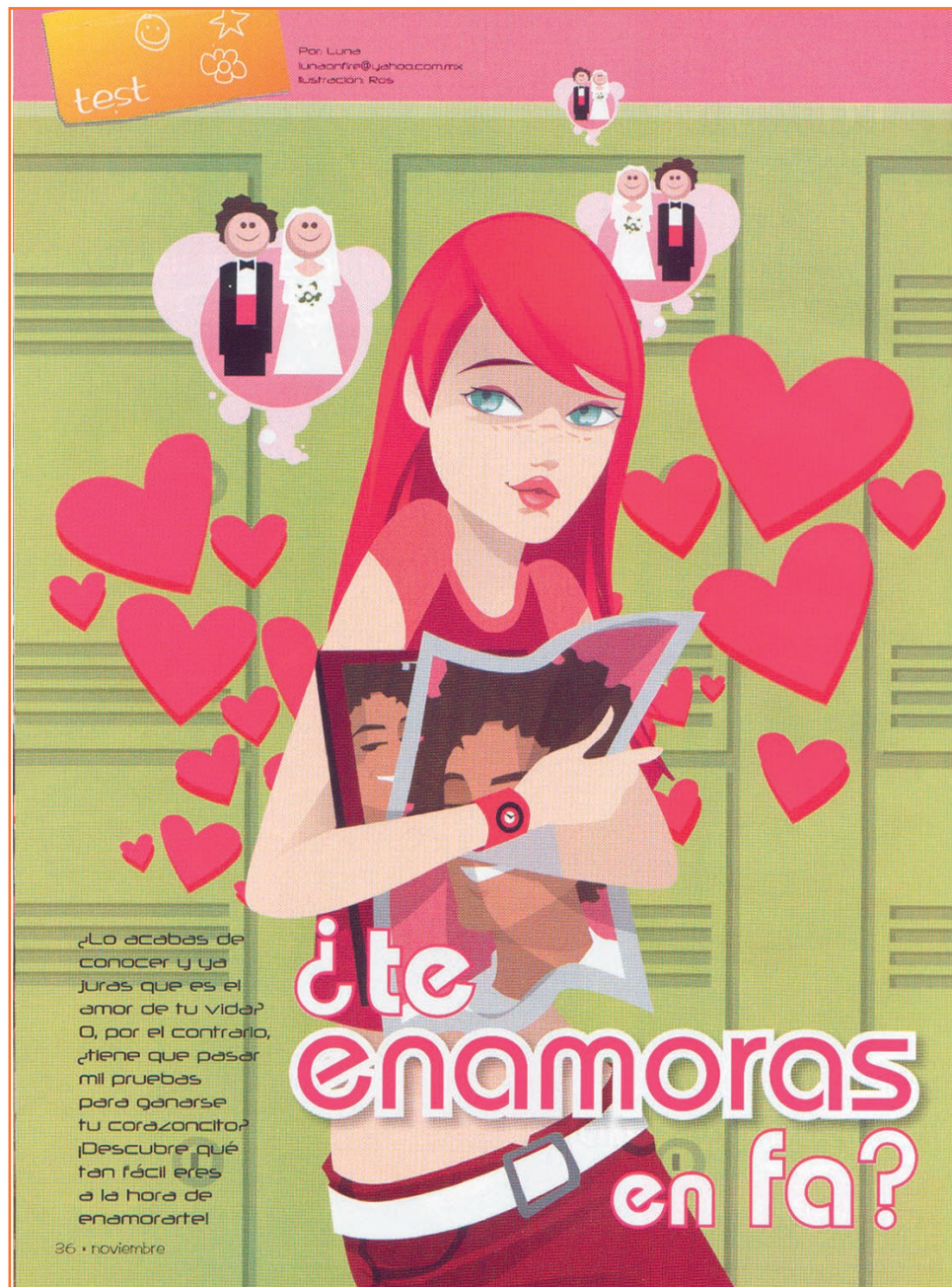
### **Figuras retóricas**

Metáfora: Aquí también se encuentran muchos corazones, en este caso rosas y flotando. Las nubes que se encuentran como suspendidas en el aire con la pareja de novios de una boda también son metáfora. Parecen ser nubes de pensamiento, lo que me remite a pensar que los novios salen de su imaginación y los corazones de su cuerpo, cosa imposible a la realidad aunque no en forma figurada. También es importante el tamaño de los corazones, ya que de ninguna forma sería lo mismo que todos fueran de un mismo tamaño; por ejemplo, pequeños a que vayan en un orden

Acumulación: La cantidad de corazones es acumulativa, por lo que amplían ese sentimiento de amor en la chica.

Sinécdoque: Se están tomando una parte de casilleros de lo que puedo inferir es una escuela. La parte aquí es entonces el casillero, el todo la escuela que puede ser universidad o preparatoria cosa que se infiere por la edad de la chica.





## REVISTA SEVENTEEN PRIMER ANÁLISIS

### Denotación

En estas dos páginas se encuentran dos modelos de cuerpo completo en la parte central de cada una de las mismas. Una de las modelos es negra, mientras que la otra es blanca, la similitud entre ambas es que a las dos se les notan los huesos bajo la piel, además de que son muy altas. Son modelos sacadas de una pasarela pues llevan ropa de moda y parecen estar caminando. Al lado de cada una de ellas se encuentran las imágenes de accesorios, zapatos y ropa de moda a los que se les ha exagerado el tamaño y casi se le ha igualado al de las modelos. Junto a cada prenda, se han colocado el precio y la marca a la que pertenecen cada uno de los artículos.

Un rasgo característico es que la modelo negra por ejemplo parece muy segura de sí mientras que la blanca se nota un poco más distraída

### Connotación

Al mostrar a dos mujeres tan distintas pero tan similares a la vez, se infiere que no importa el color de la piel sino más bien la complexión física, o sea, lo que importa no es ser negra o blanca sino delgada y alta. Un extra en la significación está dado por las prendas y accesorios, estar rodeadas de esa ropa y zapatos puede hacer creer al espectador que si se adquiere esa determinada ropa una se verá similar sino es que igual que las modelos. Es decir, hay una transferencia de valor de la modelo reconocida y afamada que

se presenta en la revista, a la ropa que porta o con la que se le relaciona. Por lo tanto, si la modelo negra proyecta seguridad, esa seguridad será transferida a la prenda en un proceso inconsciente por las lectoras de la revista.

### Figuras retóricas

Alusión: Por la posición en que se encuentran las modelos se entiende que están caminando pero sólo puede ser posible que estén haciéndolo en un lugar destinado para ello como una pasarela o una sesión fotográfica, ya que se les observa desinhibidas, con la ropa de moda, y perfectamente bien maquilladas.

Metonimia: En esta imagen se le adjudica a la ropa que se presenta sola en la página, la cualidad de las prendas que traen las modelos internacionales. Es decir, en este caso se están transfiriendo las cualidades de las chicas y de sus prendas a las prendas y accesorios que se encuentran en el resto de la página. A las prendas se les transfiere su cualidad de modernas y bellas. Existe un contagio semántico.

Hipérbole: Se ha exagerado el tamaño de algunos de los accesorios dispuestos en la página con lo que pueden exagerarse sus cualidades.

Antítesis: Se contraponen el color de la piel de las modelos pero como las dos pertenecen al mismo campo semántico; modelos de pasarela altas y delgadas y con cierto tipo de rasgos faciales, no existe contradicción.



17 Ideas plus

# Tendencias ¡a tu alcance!

Si hoy no te alcanza para comprar estas prendas, te tenemos noticias: ¡no sólo las modelos de pasarela pueden lucir da\$\$\$\$! Checa estos tips y prepárate a

prendas, te tenemos noticias: ¡no sólo las tendencias de marcas reconocidas supercombinar. Por: Laura Arnáiz

## Melisidad urbana

Luce esta tendencia de Tommy Hilfiger en diversos planes. Recuerda que los cinturones anchos son para cinturas grandes, y que la opción para que una falda amplia no te haga ver ancha, es un top que se ajuste a tu cuerpo.



Top de Foster \$429.00



Collar de Kuts-Kuts \$320.00



Chamarras de Soho \$490.00



Falda de Soho \$770.00



Lentes de Soho \$220.00



Cinturón de Soho \$90.00



Reloj de Tommy Hilfiger \$1,530.00

seventeen.com



Brazalete con flor de Soho \$180.00



Bolsa de mezclilla de Kuts-Kuts \$150.00



Reloj de Tommy Hilfiger \$1,323.00

seventeen.com



Chamarras de mezclilla de Kuts-Kuts \$411.00



Anillo de Soho \$70.00

## Vanguardia deportiva

Haz tuya esta propuesta de Tommy Hilfiger, ¡sin importar a donde vayas! Para estilizar tu figura, combina un vestido recto con una chamarra corta y unos zapatos altos. Contrasta el blanco con el negro y dale vida a tu outfit con accesorios de colores.



Vestido de Soho \$490.00



Zapatos de Soho \$499.00



## SEGUNDO ANÁLISIS

### Denotación

Quizás este, sea uno de los artículos más insistentes en cuanto a la proyección de un ideal de delgadez y consumo de artículos de los aquí analizados.

Se ilustran unos cuerpos femeninos sin cabeza, pero con unas proporciones físicas totalmente asombrosas ya que, las piernas son casi el doble de largas de lo que deberían ser para estar en proporción (y aún así verse demasiado delgadas para la mexicana promedio). Además, de carecen de color.

Se encuentran, digámoslo así, realizando algunas actividades o escenificando algunas actitudes. El primero parece estar girando junto con una bolsa de mano, el segundo parece hacer pesas con otra bolsa, el tercero parece estar caminado y cargando su bolsa. El cuarto simula estar jugueteando en una posición muy sensual, el quinto parece estar ofreciendo su respectiva bolsa al cuerpo de al lado y el sexto nos muestra una actitud tímida al encoger sus brazos y sostener el bolso con ambas manos.

Esta simulación de cuerpos se muestra en segundo plano, pues en el primero nos encontramos con que sus bolsas de colores diversos y de diferentes tamaños o estilos se encuentran superpuestas a las ilustraciones de los cuerpos femeninos, por lo que resulta extraño discursivamente que un dibujo sostenga una fotografía, es decir, que algo ficticio sea el soporte de algo real. Aunque también debo mencionar que los dibujos poseen zapatos, que al igual que las bolsas, son fotografías y que se encuentran dispuestos ya sea debajo o encima de los cuerpos.

Quiero hacer notar que cada una de las seis ilustraciones es dibujada con ropas distintas (que pretenden pertenecer a un estilo distinto). En este caso el texto también lo apoya ya que se les ha colocado en la parte inferior las leyendas por ejemplo de: Para irte de pinta o, para deportistas.

### Connotación

En el análisis de las significaciones de estas imágenes he encontrado lo siguiente: Es muy importante ser delgada, de hecho es una premisa básica, pero estas páginas muestran que es aún más importante tener una economía muy holgada para poder acceder a todos los objetos que se desee poseer. Más bien, lo primero (el soporte) es ser delgada y ya delgada se puede poseer toda esa clase de objetos que vende el mercado y además ser digna de tenerlos. En este caso además hay un estilo de moda para personalidades diferentes o formas de ser. Entonces, el cuerpo es sólo un soporte como (los maniquies) para poder mostrar al mundo que se poseen los objetos que los demás no pueden. Pero se debe tener mucho cuidado en que esos cuerpos sean los adecuados. Con esto quiero decir, no es lo mismo tener de perchero a un cuerpo obeso o de complexión media que a uno delgado, el valor de cambio es diferente.

Estos cuerpos se están presentando además como huecos, como vacíos, ya que la carencia de color provoca la omisión de sus valores, que le vienen a ser dados en el momento en que los bolsos y los zapatos les brindan el color necesario para ser tomados en cuenta como parte de la imagen. Es importante recalcar también, en este punto, que la omisión del color obedece a la siguiente connotación: no importa el color, porque no importa la raza y no importa la raza porque lo único, lo indispensable, es el tipo de cuerpo que se posea. Este vacío de color también puede ser traducido por el inconsciente de las receptoras de la siguiente forma: Si estás vacía, si tienes una carencia emocional, la solución es brindarle a tu vida lo que necesita, lo material, lo tangible, lo que lo llenará de color, lo que le dará felicidad. Y es que, culturalmente para los mexicanos (y no sólo para nosotros) lo colorido es lo lleno de vida, lo armonioso, lo que da felicidad. Por otra parte y haciendo un análisis más profundo de estas imágenes retomaremos el hecho de que estos dibujos no tengan cabeza. En nuestros días al cuerpo se le tiene un cuidado y un cariño especiales, se le brinda ejercicio, masajes, tratamientos, etc. El cuerpo es

emociones, es sensibilidad es placer, en cambio el cerebro, que viene representado por la cabeza es una parte que se mantiene olvidada. Es decir, para las sociedades contemporáneas, la piel, los brazos, piernas, y estómago son lo primero, mientras que al cerebro se le mantiene en un punto muerto. Esta imagen sólo viene a reafirmar todo esto, la cabeza no es indispensable (más bien el cerebro, pues la cabeza también puede servir de perchero), lo que importa es lo que es capaz de fungir como soporte de un bien material, lo que puede ser visto por los demás sin necesidad de escudriñar.

### Figuras retóricas

Elipsis: La falta de rostro en las ilustraciones de los cuerpos femeninos es presentada como una supresión que debe darse por entendida ya que los seres humanos no carecen de cabeza. Aquí, los rostros asumen la forma que la receptora quiera darles.

Encuentro en esta figura retórica una relación con la teoría de la Gestalt• en la que una de sus premisas es que los sujetos tienden a completar mentalmente las partes de una imagen que perciben como truncada.

Hipérbole: En esta imagen es evidente la exageración del tamaño de las piernas de los cuerpos, además de que es extrema la delgadez.

Paradoja: Se desafían las leyes del mundo perceptivo cuando las bolsas, pertenecientes a la "realidad", son sostenidas por la ficción de cuerpos ilustrados y carentes de color.

Acumulación: En este caso existe una acumulación de cuerpos y de bolsos, una reiteración a base de su repetición.

• Se puede encontrar más información sobre esta teoría en: FLOYD L., Philip Ruch y G. Zimbardo. "Psicología y vida", Ed. Trillas, México 1978 p.247-250

17 \* Ideas plus

Por: Laura Arnáiz

# ¡A combinar!



**Para irte de pinta.**

MOCHILA DE PLÁSTICO



ZAPATOS DE ANTE

Mochila de Kulte \$300.00, zapatos beige de DKNY \$1,490.00

**Para sacar 10**

MOCHILA DEPORTIVA



ZAPATOS DE COCODRILO

Mochila azul con detalles rosas y rojos de Kulte \$269.00, zapatos de OV2 \$599.00

**Para aplicadas**

MOCHILA RECTANGULAR



ZAPATOS DE PUNTA CUADRADA

Bolsa negra con blanco de Zara \$429, zapatos de OV2 \$599.00

seventeen.com

FOTOS DE PRODUCTO: CHARLY RAMOS PARA ALLURO.COM  
ILUSTRACIONES: MADIM AMIN

Para regresar a clases con mucho estilo, es básico que te armes con uno o más dúos infalibles de mochila y zapatos.



**TIP 17:**  
LA MOCHILA Y LOS ZAPATOS NO TIENEN QUE SER NECESARIAMENTE DEL MISMO COLOR, SIEMPRE Y CUANDO TU ESTILO SE VEA BIEN DEFINIDO.

**Para deportistas**

BACKPACK



TENIS ESTILO BOXEADOR

Backpack gris de Kulte \$330.00, tenis rojos de Reebok para Kulte \$1,500.00

seventeen.com

**Para ligártelo**

MOCHILA PSICODÉLICA



ZAPATOS PICUDOS

Mochila beige de DKNY \$1,870.00, zapatos de Zara \$599.00

**Para la relajada**

MOCHILA DE TELA



TENIS DE PIEL

Mochila beige de DKNY \$1,870.00, tenis pastel de Nike para Kulte \$899.00



REVISTA TÚ  
PRIMER ANÁLISIS

**Denotación**

En esta imagen se tiene un solo plano, en el que se encuentra una joven de aproximadamente unos 17 años, alta, rubia, de ojos verdes y por supuesto, muy delgada. Tiene un vestido de color azul que le llega a la mitad de los muslos y al que parece estar sosteniendo un poco más arriba de la caída del mismo. Sus hombros se muestran descubiertos y sobre los mismos cae una chalina color blanco que le cubre la mitad del tronco. Como ambientación tiene un fondo azul cielo junto con la simulación de copos de nieve a los que se les ha aumentado el tamaño notablemente y que simulan un ambiente frío. Su actitud es un poco despreocupada pero a la vez sensual, no mira al lector sino más bien fija la mirada en un lugar fuera de la toma.

**Connotación**

Una vez más, el mensaje prevaleciente es la delgadez como aliada de las adolescentes para ser bellas y para poder lucir un vestido de fiesta. Nuevamente el cuerpo es un soporte ya que no interesa si se tiene frío (pues se encuentra entre copos de nieve). El mensaje es esencialmente uno en esta imagen: lo primordial es lucir un vestido hermoso en un cuerpo hermoso (delgado), sin importar el clima. Se debe lucir sensual en todo momento, se debe pagar cualquier precio por la belleza, se debe estar siempre vestida a la moda.

**Figuras retóricas**

Alusión: Se sugiere que la chica está vestida para "ligar" en una fiesta, se sugiere que quiere seducir a alguien fuera de cuadro; el roce de sus manos con sus piernas, el leve levantamiento de su falda y la mirada lo muestran.

Oximorón: Los copos de nieve y el fondo azul de la página invitan a pensar en un clima frío y las prendas de la chica en un clima más bien cálido; entonces hay dos ideas que se entienden como una alianza de contrarios. Esta información concilia gracias a que ella no parece tener frío a pesar de tener gran parte de su cuerpo descubierta sino que más bien parece que ella está justo bien vestida para ese clima pues el color de sus prendas (azules) hacen juego con el color de fondo y los copos de nieve que semejan ser también estrellas.





SEGUNDO ANÁLISIS

Denotación

Se presenta a 1/3 de página la ilustración de una chica de unos 16 años que bien podría pertenecer a un grupo contracultural. Se encuentra de perfil y parece caminar para dirigirse al otro extremo de la página. Su cabello es lacio negro y muy corto. A esta chica se le ha retratado extremadamente delgada. Usa una blusa negra totalmente ceñida al cuerpo (lo que acentúa más su delgadez), unas mallas negras y sobre estas una minifalda de color rojo con líneas amarillas, cinturón y brazaletes con estoperoles y un portafolios de color negro también. En los otros 2/3 de la página se encuentra el cartoon del personaje anteriormente descrito junto con otro de una chica también muy delgada, con cabello rosa y una pierna enyesada. Los dibujos de los recuadros del cartoon al parecer fueron realizados bajo un estilo que prefiere la austeridad visual más no la simbólica. Estas ilustraciones se enfocaron más en las cosas relevantes de las imágenes que en enunciarlas completamente. Es un estilo un tanto despreocupado.

Este análisis en particular, debe irremediablemente contextualizarse con el resto de la revista. El tipo de dibujos y la forma de ser dispuestos en la página pueden entenderse como diferentes del resto de las páginas de la publicación ya que no hay simetría entre ellos o en su acomodo, además de que la tipografía se encuentra dispersa y responde a diferentes tamaños y familias tipográficas, lo que no ocurre en el resto de las páginas de "Tú". Estoy hablando de una página que pretende ser distinta y que se percibe como rebelde ya que rompe con los parámetros de diseño de la revista.

Connotación

En un primer acercamiento puedo observar que el dibujo más grande es el de la chica de cabello negro, que usa ropa que en México llamaríamos extraña, hablo entonces

de una chica rebelde pero que a pesar de su rebeldía sigue respetando la exigencia física de la sociedad ya que es excesivamente delgada. Por lo tanto se infiere que se puede discrepar en muchas cosas con el mundo que nos rodea, menos en lo que a ideal físico se refiere. Se debe ser delgada siempre.

La chica de cabello rosa también es delgada pero eso puede obedecer a otras circunstancias como que está enferma o que es muy pequeña y no se ha desarrollado completamente su cuerpo (ya que no tiene pechos).

También se puede observar el color de fondo de la página, un amarillo canario, por así decirlo. Se sabe que la combinación de ciertos colores connota un significado diferente a que si hubieran estado solos. En este caso, el amarillo se combina con el negro del cabello y la vestimenta de la chica. Esta combinación produce una alerta, un mensaje de prevención; nos dice, peligro, cuidado, etc.

Entonces se connota que una chica como esa es peligrosa, de cuidado, cumpliendo perfectamente bien con la percepción que tiene nuestra sociedad de las chicas o chicos que visten de esta forma.

Figuras retóricas

Alusión: La ilustración de mayor tamaño de la chica de cabello negro parece caminar y dirigirse al lado derecho de la página; en los tres recuadros colocados en la parte izquierda de la página se le muestra junto a otro personaje con la pierna enyesada, por lo que se alude a que la chica de negro va visitar a la otra chica a su casa porque la segunda está en cama.

Sinécdote: Los recuadros del cartoon nos muestran tan sólo una parte del contexto, por lo que, lo queda fuera de los recuadros debe ser inferido. Es decir, el espacio, los objetos de una recámara o el espacio perteneciente a esta última, los cuerpos completos de las chicas, etc.





# Conclusiones

Se me presenta como difícil poder sintetizar de forma clara mis conclusiones sobre este trabajo, en especial porque derribé muchas de mis teorías primigenias, aprendí más y construí otras tantas. Comenzaré pues de esta forma:

La presente tesis en su inicio, fue un estudio que intentaba comprobar una hipótesis que rondaba en mi mente desde hacía ya bastante tiempo. Esta hipótesis era que el diseño para la comunicación visual de las revistas para adolescentes en México, manipulaba a las chicas de tal forma que conseguía mover sus intereses sin ninguna oposición por parte de ellas, logrando así, los objetivos de los clientes o anunciantes de las publicaciones. Esperaba demostrar que el diseño de estas revistas escondía violencia simbólica en contra de estas jóvenes y que por lo tanto los diseñadores eran profesionistas serviles a los intereses del mercado. También estaba muy interesada en los estereotipos que estas revistas presentan en sus páginas. Y por último, deseaba poder entender la relación estrecha de estos con los intereses del sector privilegiado de la población.

Poco a poco esta tesis fue resolviendo muchas de esas preguntas pero también fue encontrando nuevas interrogantes. Comenzó a adquirir vida propia y a tomar un rumbo, quizás no muy distinto al original, pero sí más específico. Esto, la ubicó en un punto central; las representaciones que hace el diseño para la comunicación visual de la figura femenina en las revistas para jóvenes mexicanas y su posible relación con los desórdenes alimentarios como la anorexia y la bulimia.

Cabe mencionar que los objetivos de esta tesis se cumplieron al máximo ya que pude encontrar el estereotipo físico para las chicas difundido por estas publicaciones, dilucidar el impacto negativo de este sobre las mismas y ubicar certe-

ramente al diseño para la comunicación visual en el proceso de difusión de estos estereotipos. Es entonces mi tesis, un trabajo que ayudará a comprender el problema de los estereotipos difundidos en las revistas para adolescentes mexicanas que promueven la proliferación en los desórdenes alimentarios. El entrelazamiento de las respuestas a muchas de mis interrogantes son mis conclusiones, mismas que presento a continuación:

1.- El diseño para la comunicación visual no es una disciplina manipuladora de deseos, ilusiones e ideas, tan sólo funge como herramienta para difundir mensajes que pueden obedecer a intereses comerciales o sociales sin ninguna distinción. Los diseños creados para la comunicación visual nunca obligan pero sí sugieren. Al igual que la publicidad seduce y persuade a la población para que adquiera ciertas ideas y obre de acuerdo a estas.

2.- Las adolescentes tienen libre albedrío para escoger o hacer lo que deseen pero mediadas por su contexto social, por lo que paradójicamente su libertad también es limitada. Esta aseveración puede resultar un tanto incomprensible, por lo que me apoyo en el siguiente ejemplo: Las chicas pueden escoger qué revista para adolescentes quieren leer; Tú, 15a20, Seventeen, Por ti, Eres, etc. Pero sólo pueden escoger dentro de lo que su contexto les permite. Es decir, si en su contexto no existe una revista japonesa cultural o una revista con los avances tecnológicos del mundo no podrán seleccionarla por obvias razones. Este libre albedrío, les deja tomar decisiones y no ser manipuladas por los medios de comunicación de masas, pero si persuadidas constantemente por los mismos, ya que estos se encuentran en el mismo contexto en el que ellas se desarrollan

y las opciones que se les plantean son reducidas. Es por esta razón que muchos publicistas dicen que pueden manipular los deseos de los individuos, porque se encuentran en el mismo contexto social de a quienes desean manipular y quizás, la publicidad que producen responde a determinada carencia del individuo a seducir y a determinada predisposición del mismo para adquirir determinado bien material o ideológica.

3- Además, las preferencias, deseos o ideas de las chicas, dependerán de las vivencias individuales de cada una de ellas; por lo que no debe generalizarse, ni definirse su condición de grupo como una masa inerte. En este punto debe tenerse en consideración que muchas de ellas son mucho más susceptibles que otras a asumir como "verdaderos" los mensajes diseñados con los que son bombardeadas constantemente por los medios de comunicación; en este caso con las imágenes proyectadas por jóvenes extremadamente delgadas de las revistas para adolescentes.

4- El diseño para la comunicación visual no es violencia simbólica, es sólo una herramienta o disciplina del sistema económico en el que vivimos encargada de diseñar la parte gráfica o visual de los mensajes que se deseen transmitir. Los mensajes muchas veces sí contienen violencia simbólica, aunque, regularmente no es el diseñador el que la crea sino el que la codifica para su recepción pues él, está al servicio de la estructura económica imperante.

5.- El estereotipo físico que se difunde en los medios de comunicación de masas (televisión, cine, prensa, etc.) en México responde a intereses económicos.

## *La comunicación visual en las revistas*

6.- El estereotipo de la chica sumamente delgada que difunden las revistas para adolescentes es uno de los factores de riesgo más importantes para que las jóvenes desarrollen anorexia, bulimia, o mucho más a menudo, un trastorno alimentario. Por lo tanto, el diseño para la comunicación visual en estas publicaciones es una herramienta más para la transmisión de estos estereotipos y por consecuencia contribuye a la proliferación de estos trastornos en nuestra sociedad. En este punto es de suma importancia retomar el tercer punto y hacer hincapié en que no todas las chicas que lean revistas para adolescentes donde las modelos son extremadamente delgadas se volverán anoréxicas o bulímicas persiguiendo un estereotipo presentado por los mismos ya que cada chica es diferente; aunque sí puede influir en muchas para que se perciban como “no guapas” o más aún, como gordas o poco atractivas. Y justo por ser la adolescencia un proceso de identificación con el medio y de formación de personalidad muchos de los valores difundidos por los medios de comunicación masiva, son asumidos como verdaderos por las adolescentes.

7.- Los diseñadores de estas revistas están sujetos a las políticas de sus respectivas editoriales por lo que sus diseños responden a los intereses de las mismas. Es decir, el diseñador puede ser obligado a hacer cosas que van en contra de su ética profesional para no perder su trabajo o a su cliente. En este sentido el diseñador sí es sometido por intereses económicos.

8.- Inmersos en una sociedad en la que lo más importante es el dinero, tanto por ser un valor social que caracteriza a las sociedades hedonistas como porque México tiene un pobre desarrollo económico y es difícil conseguir o conservar un empleo; un amplio sector de comunicadores y diseñadores gráficos en México tienen una pobre conciencia colectiva o comunitaria, por lo que, para ellos pesan más los intereses del mercado que las repercusiones sociales que conlleven sus diseños.

Retomo los puntos cuatro, cinco, siete y ocho para brindar una conclusión más específica al tema de la presente tesis.

El problema de la difusión de estereotipos ajenos a la realidad de las adolescentes mexicanas es de orden económico, aunque englobe al psicológico, social, antropológico, biológico, comunicacional, etc. Es decir, el problema de los estereotipos obedece por ejemplo a que la

moda cambia para que haya una movilidad económica, las editoriales usan a chicas delgadas en sus revistas porque eso es lo que vende pues es lo que está de moda; además la ropa para gente delgada requiere de menos materiales para su confección y por consiguiente brinda mayores remuneraciones, pues de un lienzo de tela salen más piezas. Las chicas tienen poca interacción con los padres porque estos trabajan para conservar o acceder a un nivel de vida holgado y ellas tratan de acrecentar sus dotes físicas volviéndose delgadas, decolorando su cabello, comprando ropa, etc.; porque eso parece llenar (temporalmente) su vacío emocional y porque vivimos en una época en la que el cuerpo “bello” se traduce en un valor de cambio como uno de los objetos más valiosos. El diseñador gráfico difunde estereotipos en las revistas porque esto es lo que le piden y por lo que le pagan, además de que en la mayor parte de las ocasiones ni siquiera visualiza el problema por su falta de conciencia comunitaria, carencia que no es en realidad su culpa sino que viene dada por su contexto social.

Así, mi opinión es que todo está dado por el contexto, las relaciones de éste con los individuos y de ellos entre sí.

El problema de la difusión de la ideología dominante en el contexto podría parecer uno sin solución sino fuera porque dentro de este contexto también habitan individuos preocupados por su entorno, que lo observan, analizan y tratan de mejorarlo día a día a través de develar los problemas con los que se encuentran y de brindar una solución a los mismos, haciendo –de cierta manera- a un lado la forma en la que opera esta ideología y aportando alternativas. También existen individuos que en muchas otras formas niegan el *establishment*; este es el caso de los chicos contraculturales, que no encontrando más salida que la contracultura se apegan a esta tratando de huir un tanto de las convenciones sociales imperantes.

En el caso de los diseñadores y comunicadores visuales, que son los que se encargan de la parte gráfica de los medios, puedo decir que existen aquellos con una sincera conciencia y vocación social que no se limita a recibir órdenes sino que observa, opina y crea de forma distinta al

resto, ofreciendo muchas y mejores posibilidades, tanto para el cliente como para los receptores del producto o mensaje que se ha creado.

Concluyo creyendo que la solución a estos problemas se encuentra en la educación tanto ética como de conocimientos generales y específicos del alumnado de las escuelas de formación básica, media y superior. Fomentar desde la niñez una conciencia comunitaria (social) y el hábito de la lectura, crear para los adolescentes programas que fomenten su autoestima y para los jóvenes, el fomento la ética profesional y el hábito de la investigación, me parecen los puntos básicos para solucionar este tipo de problemas; que no se generan de forma espontánea ni por un solo factor. Creo que los profesores de las universidades tienen un gran reto y este es el de transmitir los conocimientos referentes a su disciplina, además de valores sociales (comunitarios) a sus estudiantes ya que al comenzar a laborar, estos últimos nos encontramos con una serie de cuestionamientos éticos para las cuales no estamos preparados.

Sólo me queda por mencionar que si en la formación de las próximas generaciones de profesionistas –en especial de diseñadores y comunicólogos ya que somos nosotros los que trabajamos a diario con los medios de comunicación masiva– de nuestro país se fomenta una verdadera conciencia comunitaria de lo que pasa en nuestro entorno, podrán prevenirse, en lugar de promoverse, este tipo de enfermedades que afectan al sector más grande de la población en México, los jóvenes.

Es quizás este último párrafo un llamado a la conciencia de alumnos y profesores de la carrera de Diseño y comunicación visual para que se reflexione verdaderamente sobre las consecuencias que pueden llegar a tener –en este caso– nuestros diseños. Es un grito de auxilio, un llamado realmente desesperado de cientos de adolescentes y jóvenes con trastornos alimentarios que piden, desde su anorexia y bulimia la atención y comprensión de una sociedad a la que ellos intentan comprender, pero más aún, agradecer.



# Ser *¡*MUJER *¡* es grandioso!

¡Quieres conocer algunas de las razones por las que lo afirmamos? ¡Sigue leyendo! Si nacieras de nuevo, ¿te gustaría ser mujer otra vez o preferirías ser hombre? Pertenecer al género femenino tiene muchas ventajas, ¡chécalas!

## VENTAJAS DE SER MUJER

Hay muchísimas, por ejemplo, aquello de que gracias a que somos mujeres tenemos la capacidad de dar vida, tenemos un umbral de dolor más alto que los chicos, además de que, se supone tenemos desarrollado un sexto sentido que nos hace mucho más intuitivas, etc. Sin embargo, hay otras que son datos científicos que seguramente ni te imaginabas.

Las mujeres tenemos una expectativa de vida mucho mayor que ellos. En el 2000 en México, en México se calculaba que los chicos tenían un promedio de vida de 73.1 años, mientras que las mujeres un 77.6. Vivimos aproximadamente 4.5 años más que ellos.

Nosotras aprendemos a leer antes que los niños y que somos mejores que ellos en el estudio del lenguaje. Debido a nuestra facilidad en este aspecto, las mujeres tenemos mayor destreza para aprender idiomas extranjeros.

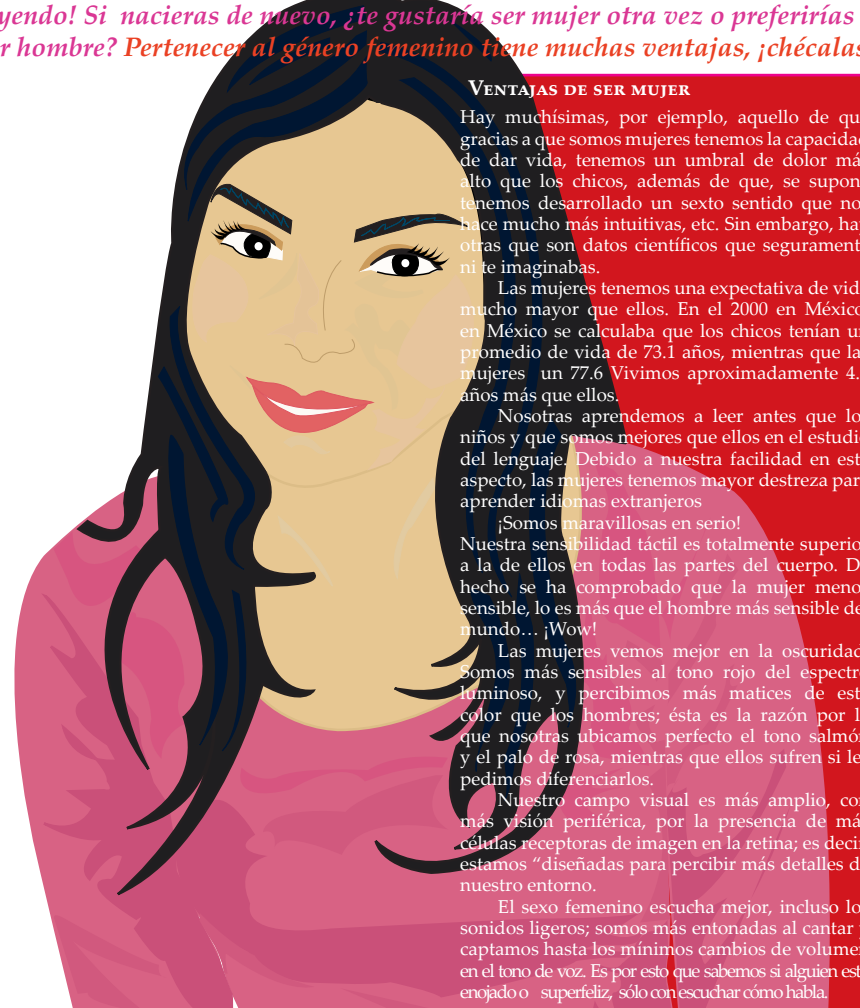
¡Somos maravillosas en serio!

Nuestra sensibilidad táctil es totalmente superior a la de ellos en todas las partes del cuerpo. De hecho se ha comprobado que la mujer menos sensible, lo es más que el hombre más sensible del mundo... ¡Wow!

Las mujeres vemos mejor en la oscuridad. Somos más sensibles al tono rojo del espectro luminoso, y percibimos más matices de este color que los hombres; ésta es la razón por la que nosotras ubicamos perfecto el tono salmón y el palo de rosa, mientras que ellos sufren si les pedimos diferenciarlos.

Nuestro campo visual es más amplio, con más visión periférica, por la presencia de más células receptoras de imagen en la retina; es decir, estamos "diseñadas para percibir más detalles de nuestro entorno.

El sexo femenino escucha mejor, incluso los sonidos ligeros; somos más entonadas al cantar y captamos hasta los mínimos cambios de volumen en el tono de voz. Es por esto que sabemos si alguien está enojado o superfeliz, sólo con escuchar cómo habla.



En la historia ha habido miles de mujeres inventoras, por desgracia, las más antiguas quedaron en el anonimato, pues no podían registrar sus inventos a su nombre porque no les creían que lo hubieran hecho "sin ayuda", así que el crédito se lo llevaba el marido, el hermano o cualquier hombre cercano a ellas. ¡Qué mala onda!, ¿no crees? Pero ahí te van algunas de las que sí conocemos su nombre y su genial aportación al mundo:

- **Ada Lovelace**, hija del poeta Lord Byron, participó en la invención del **Motor Analítico**, una de las primeras bases para la creación de las computadoras, en 1842.
- **Josephine Cochran** ideó la **maquina lavaplatos** en 1886.
- **Stephanie Louise Kwolek** es la inventora del **Kevlar**, una fibra liviana que es cinco veces más fuerte que el acero, que se usan en chalecos antibalas, miembros artificiales y naves espaciales.
- **Hedy Lamarr**, una estrella de cine de los años 30 y 40, patentó en 1942 un a tecnología para **impedir que las comunicaciones pudieran ser interceptadas** y que actualmente, es parte de uno de los protocolos de los celulares.
- La estadounidense **Marion Donovan** inventó los **pañales desechables** en 1949.
- **Bette Nesmith Graham** inventó el **corrector o líquido** para cubrir errores. En 1956 lo comenzó a vender con el nombre de "mistake out".

## PROPUESTA GRÁFICA

A continuación presento el rediseño de uno de los artículos de la revista 15<sup>a</sup>20. Considero que esta es una de las tantas formas en las que se puede diseñar omitiendo los estereotipos físicos tan en boga y que son totalmente ajenos a la realidad física de la mayor parte de las jóvenes en México. Para este diseño se buscaron dos genotipos pertenecientes a la cotidianidad de las chicas del Distrito Federal.

### Nosotras ayer y hoy

El género femenino no ha tenido nada fácil el camino. Una de las cosas que demuestra lo grandiosas que somos, es que hemos aprendido a luchar contra corriente para cambiar la manera cómo nos percibe el mundo entero. Así, luchando, muchas mujeres han alcanzado sus metas.

### Ayer

La participación de mujeres en maratones estaba prohibida en muchos lugares del mundo. Las mujeres eran consideradas pésimas para la administración de cualquier tipo de negocio. Era imposible que una mujer alcanzara un alto rango en el organigrama de una empresa. En México, hasta 1953, las mujeres eran consideradas oficialmente como ciudadanas y no tenían derecho al voto.

### Hoy

Ana Gabriela Guevara, así como muchas mujeres velocistas, han demostrado que son excelentes para tal deporte. Una de cada 11 mujeres adultas es dueña de su propio negocio. Más de 18 millones de trabajadores son empleados de una mujer. La idea de que haya una mujer presidente es cada vez más fuerte, y no dudamos que en un futuro muy cercano esa idea sea, ¡toda una realidad!

# Anexos

Testimonios de anorexia y bulimia publicados en Larevista DEL PERIÓDICO EL UNIVERSAL

9:56 a.m. Ay qué ascoooooooooo!!!!!!! Qué ganas de vomitar!!!!!! Tengo el estómago revuelto. Fui al supermercado y me compré medio kilo de galletitas (con la idea de darme un atracón). Empecé a comer y a escupirlo todo, pero soy tan perezosa que como no tenía ganas de seguir escupiendo abandoné y dejé de comer. Y ahora del hambre que tengo me duele la cabeza y el estómago no deja de rugir como león (es por masticar, que el estómago prepara los jugos gástricos para recibir el alimento, pero al no tragar, se come a sí mismo jaja en realidad no se "come" literalmente, pero los jugos gástricos dañan las paredes del estómago). En fin, que tengo unas ganas de atracarme y de lanzar que me muero [...]

Y creo que la verdad es que hace años que dejé de decidir YO. Sólo que es HOY cuando me doy cuenta... por quincuagésima vez en mi vida. Soy un ente que desde hace años que dejé de obedecer las órdenes de ana y mia... para asumirlas como PROPIAS. Ya no me distingo de ana, no sé qué es lo que pienso YO ni qué es lo que piensa ella... ¿cómo luchar contra un enemigo cuando se camufla en mi interior? Ella actúa como yo y piensa como yo. ELLA SOY YO. [...] Quiero salir de este pantano desolador. Ya no hay lágrimas para llorar, ni sonrisas para reír. No hay sueños ni descanso. No hay necesidad de vivir, tampoco de morir.

JONATHAN

El sitio tiene un encabezado, algo así como una frase de bienvenida: "La anorexia no es una enfermedad ni un juego. La anorexia es una habilidad, perfeccionada sólo por unos pocos: los elegidos, los puros, los impecables". Detrás de semejante declaración de principios está el autor de la página: BoyAnna, para las habitués de los sitios pro ana y pro mia, Jonathan, para el resto del mundo.

Jonathan, entonces, tiene 18 años y hace tres que se enroscó en esta historia. Entonces pesaba 115 kilos, demasiado para un adolescente saturado de que no lo llamen por su nombre, de escuchar "che, gordo, vení" y frases por el estilo. Entonces hizo lo mismo que suelen hacer casi todas: dieta brutal y, cada tanto, algún atracón con vómitos. Anorexia y bulimia juntas. Ana y mia. En tres meses Jonathan bajó treinta kilos. De a poco el che, gordo, vení empezó a mutar por el ¿A dónde vas esta tarde, Joni? y Joni no paró más: laxantes, diuréticos, dietas, obsesión por las calorías, vómitos, gimnasio todos los días. Entonces empezó a tener éxito con los chicos. Apenas a los 16 años tuvo su primera pareja: un muchacho que conocía de antes, de cuando era gordo, y que sólo se fijó en él cuando empezó a adelgazar.

No me imagino estar un día sin AnA esa vocecita dentro tuyo que te dicta ordenes las cuales debes cumplir al pie de la letra si no lo haces es capaz de enfurezarse mucho. AnA dicta ordenes las 24hrs del día para ser mejor te da animos ah seguir con mas y MAS masssss!!! Ella sabe que vos

podes... obedecerla al pie de la letra si no en todo caso tenemos a MIA cuando caemos en nuestro gordo que tenemos adentro jeje !!  
(del blog de Jonathan)

El contacto con Jonathan es a través del chat. Cinco o seis encuentros. Algunos que duran un par de horas; otros, en cambio, algunos minutos. Dependen de las ganas de Jonathan: su estado de ánimo, créanlo, es impredecible. Una de las "charlas" ni siquiera llegó a comenzar: Jonathan estaba sumamente angustiado porque sé acababa de enterar que había muerto una chica española de 18 años que conocía a través de un sitio pro ana y pro mia.

-¿Y tú tenías mucho contacto con esa chica?  
-Chateábamos mucho... a veces hablamos por teléfono.

-¿Y cómo te enteraste que falleció?  
-hace unos días que no me contestaba los mail... me imagine que le pasaba algo... la llame y me avisaron.

-¿Qué te pasó cuando te enteraste?  
-y... tome consciencia de q cualquiera de nosotros se puede morir. Mejor hablemos de otra cosa. -¿Cómo es eso de que te cortabas? Lo leí en tu página...

-brazos, piernas... por comer en exceso... o porque no sentia nada... y queria sentirme vivo.. sentir algo. ya es rutina una descarga... y para cortar un poco los episodios bulimicos... si como esto me corto

-¿Con qué te cortabas?  
-con cuchillo, bisturi, trincheta, vistas las hojas d afeitar... las rompes y es suave la herida...

-¿Cortes profundos? ¿Sangrabas?  
-y más o menos... pero despues curaba la herida

-¿Es como un castigo por comer de más?  
-si, como decir no lo hago mas..o proponerme bajar ciertos kilos en una semana y no hacerlo eso deprime y bueno... un castigo... la proxima me ira mejor.

-¿Cómo es eso de que no sentías nada, de que querías sentirte vivo?

-al verme sangrar... y no se... el sexo ya en este tiempo me ah dejado d importar.. la relacion con nuevas personas me cuesta muchisimo no soy un ser tan sociable  
-Me llama la atención que para sentirte vivo necesites del dolor.

-es agradable  
-¿Cuándo dejaste de cortarte?  
-hace cuatro meses... bastante ya... un logro jaja una meta

-¿Por qué dejaste? ¿Fue una decisión?  
-si... aparte no solucionaba nada!! me añadia un problema mas las cicatrices tardan en irse.

-¿Y esas cicatrices provocaban comentarios o preguntas incómodas?

-sii... la tipica ¿como te cortastes y que raro justo ahy y de esa forma?  
(Chateo conJonathan)



TABLA DE PESO IDEAL

Altura	MUJER		
	Contextura		
	Chica	Mediana	Grande
1,42	41,0-44,0	43,0-48,0	47,0-53,0
1,43	42,3-45,3	44,3-49,3	48,3-55,3
1,44	42,0-45,0	44,0-49,0	48,0-55,0
1,45	42,3-45,3	44,3-49,3	48,3-55,3
1,46	42,6-45,6	44,6-49,6	48,6-55,6
1,47	43,0-47,0	45,0-51,0	49,0-56,0
1,48	43,3-47,3	45,3-51,3	49,3-56,3
1,49	43,6-47,6	45,6-51,6	49,6-56,6
1,50	44,0-48,0	47,0-53,0	50,0-58,0
1,51	45,0-48,5	47,5-53,5	51,0-58,5
1,52	46,0-49,0	48,0-54,0	52,0-59,0
1,53	46,3-49,3	48,3-54,3	52,3-59,3
1,54	46,7-49,7	48,7-54,7	52,7-60,7
1,55	47,0-51,0	49,0-55,0	53,0-60,0
1,56	47,5-52,0	50,0-57,5	53,5-63,0
1,57	48,0-53,0	51,0-57,0	54,0-62,0
1,58	48,7-53,3	51,7-58,3	54,7-62,7
1,59	49,4-53,7	52,4-58,7	55,3-63,4
1,60	50,0-54,0	53,0-58,0	56,0-64,0
1,61	50,5-54,5	53,5-59,7	57,0-65,0
1,62	51,0-55,0	54,0-61,0	58,0-66,0
1,63	51,7-55,7	54,7-61,7	58,7-66,7
1,64	52,4-56,4	55,4-62,4	59,4-67,4
1,65	53,0-57,0	56,0-63,0	60,0-68,0
1,66	54,0-60,5	56,5-64,5	61,0-68,5
1,67	55,0-60,0	57,0-64,0	62,0-69,0
1,68	55,7-60,3	57,7-64,7	62,3-69,7
1,69	56,4-60,7	58,3-65,3	62,7-70,3
1,70	57,0-61,0	59,0-66,0	63,0-71,0
1,71	57,5-62,0	60,0-67,0	64,0-72,0
1,72	58,0-63,0	61,0-68,0	65,0-73,0
1,73	58,7-63,7	61,7-68,7	65,7-74,0
1,74	59,3-64,3	62,3-69,3	66,3-75,0
1,75	60,0-65,0	63,0-70,0	67,0-76,0
1,76	61,0-66,0	64,0-71,0	68,5-77,0
1,77	62,0-67,0	65,0-72,0	70,0-78,0

CECILIA

La historia ana de Cecilia es como la de muchas otras chicas: fiesta de quince, vestido de princesa, obsesión por estar hermosa, un chico que le gusta, un amigo de ese chico que le dice no, déjala, no ves que es una vaquillona, y el desenlace: ocho kilos menos en dos semanas. La chica que pesaba 58 kilos ahora anda por los cincuenta, y dice que está todo bien, claro. Ingresó en una universidad privada, llena de chicas hermosas y flacas, muy flacas, reuniones sociales y salidas con gente linda. Y la chica, que además tenía pretensión de ser modelo, no paró más.

“Lo menos que pesé fueron 42 kilos, hace dos años. Me pasaba diez días al mes sin comer. Yo no tenía espejos, sólo miraba la balanza. Mi obsesión era la balanza. Para algunos es el espejo, para otros el talle de la ropa. Yo me pesaba cinco o seis veces por día. Sacaba la proporción de las modelos que me gustaban y no llegaba nunca: con mi estatura, para ser como Kate Moss tengo que pesar 38 kilos”.

De aquellos años de ayuno y vómitos es la página de Cecilia, un blog que, además del diario íntimo Y el foro, es pródigo en consejos, sugerencias, secretos y pasos a seguir para ser una buena ana. En dos años recibió 23mil visitas.

Narraciones extraordinarias

“Una buena anoréxica nunca muere”  
 (“Larevista periodismo en zona libre”)

23 de las figuras retóricas de Alejandro Tapia:

Acumulación:

Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativo para producir un efecto de amplificación “ya sea por su forma, por su significado o por su función en un procedimiento de adición acumulativa”. Se da por la reunión progresiva de formas y sentidos que dan con distintos signos el significado de una cualidad, una figura o idea.

Alusión:

Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado que refiere algo no explícito pero que se entiende porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural.

Antítesis

Contrapone unas ideas a otras, que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero que no llegan a ofrecer contradicción.

Elipsis:

Se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido pues lo que está ausente se da por entendido. Elimina el espacio y no hay que completarlo ya que se da por hecho como si ya hubiese sido enunciado.

Gradación:

Progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente. Desplazamien-

to de las figuras, marcando su crecimiento, descomposición, su ascenso o desaparición en fases.

Hipérbole:

Exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. El resultado es siempre desproporcionado en relación al contexto.

Metonimia:

Adjudicación de un sentido por otro que lo refiere. Un objeto puede asociarse las cualidades de los otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera uno más o tuviera su misma índole; es decir, hay un contagio semántico.

Oximorón:

Propone ideas opuestas cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando la contradicción pero también su convivencia.

Paradoja:

Plantea la alianza de ideas excluyentes no necesariamente opuestas. Se enuncia una idea imposible que parece no realizable pero que sin embargo cobra existencia. Generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, preceptivo o referencial.

Sinécdoque:

Toma la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general. Una parte sirve para significar a su vez algo no explícito, que la imaginación ayuda a completar.

# Bibliografía

ACHA, Juan. "Introducción a la teoría de los diseños". Ed. Trillas, México, 1996.

AGUIRRE, Baztán Ángel. "Psicología de la adolescencia". Ed. Alfaomega, 1994.

AGUSTÍN, José. "Ensayo Crónica La contracultura en México. La historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y las bandas". Ed. De bolsillo, México, 2004.

ASHURST, Pamela & Zaida Hall. "Understanding women in distress". ed. Tavistock/Routledge Londres, 1991.

BLANCO, José Joaquín. "Clases medias y cultura nacional". En: Las clases medias en la coyuntura actual El colegio de México. México, 1990.

CASTAÑEDA, M. "El machismo invisible". Ed. Grijalbo México, 2002.

CAVAZOS, Milanés Martha. "La identidad anoréxica y/o bulímica. Uam Xochimilco, México, 2003 (Tesis de maestría).

CHEVALIER J. y A. Gheerbrant . "Diccionario de símbolos".

ERICKSON, E. "Infancia y sociedad". Ed. Siglo XXI, México, 1979.

FAUCI S. Anthony. "Harrison Principios de medicina interna". 14ª edición Volumen 1. Mcgraw Hill – Interamericana, España, 1998.

FERNÁNDEZ A. Fernando y Vicente Turón G. "Trastornos de la alimentación. Guía básica de tratamiento en anorexia y bulimia". Ed. Masson España, 2001.

PIGMAN, Ward. "The carbohydrates, Chemistry and Biochemistry". 1972.

FERRÉS Joan. "Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas". Ed. Paidós España, 1996.

FISHER, Laura. "Mercadotecnia". Ed. McGraw Hill, México, 1989.

FLOYD, L., Philip Ruch y G. Zimbardo. "Psicología y vida". Trillas, México 1978.

GILLAM, S. "Fundamentos del diseño" Ed. Victor Leru, Argentina, 1973.

GUILLERMOT, Anne y Michel Lexanaire. "Anorexia nerviosa y bulimia. El peso de la cultura" Ed. Masson España, 1994.

GOODYER, Ian M. "The depressed child and adolescent". Universidad de Cambridge, Inglaterra, 2001.

GOULD, Ms., D. Shaffer Y P. Fisher. "Separation/divorce and child and adolescent completed suicide". J. Am Acad Chile Adolesc Psychiatry 1998.

GREER, Germanine. "El Eunuco femenino". México, 1970.

JUNG, C. Gustav. "Arquetipos e inconsciente colectivo". Ed. Paidós Argentina, 1974.

KOTLER, Philip y Gary Armstrong. "Fundamentos de marketing" 6ta. Edición Ed. Pearson educaucón, México, 2003.

LAFAYE, Jaques. "Quetzalcoatl y la Virgen de Guadalupe". México, 1977.

LIPOVETSKY, Gilles. "El imperio de lo efímero, La moda y su destino en las sociedades modernas" Ed. Anagrama España, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. "La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo". Ed. Anagama España, 1986.

LLOVET, Jordi. "Ideología y metodología del diseño" Ed. Gustavo Gili España, 1981.

LÓPEZ H. Julián. "Diseño aplicado a la comunicación visual". Apuntes para el curso de diseño 1. Universidad Nacional Autónoma de México. ENAP. 2002.

LURIE, Alison. "El lenguaje de la moda, Una interpretación de las formas de vestir". Ed. Paidós España, 1994.

MASON, Edgar. "México y sus mexicanos" Una explicación sobre la idiosincrasia mexicana Ed. Posada México, 1990.

MAZA, Francisco. "El guadalupanismo mexicano". FCE México, 1984



- MENÉNDEZ, María Isabel y Carmen Viale. "Etnografía de la droga, valores y creencias en los adolescentes y su articulación con el uso de drogas". Ed. Espacio Argentina, 1998.
- MONSIVAIS, Carlos. Del Rancho al internet. Biblioteca del ISSSTE México, 1999.
- NEWARK, Quentin. "¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño". Ed. Gustavo Gili. 2000
- NEBEL, Richard. "Santa María Tonantzín Virgen de Guadalupe, continuidad y transformación religiosa en México". 1998
- O'SULLIVAN e Ivonne Jewkes. "The media studies Reader", editorial Arnold 1997.
- PALESTINO, Alejandro. "Mi segundo Beso" En Atrapados en la escuela. Cuentos mexicanos contemporáneos. México Sector. 1998 .
- POWELL Marvin. "La psicología de la adolescencia". FCE. México, 1985.
- RAMÍREZ, Santiago. "El Mexicano" Ed. Grijalbo, México, 1977.
- RAMOS, Samuel. "El perfil del hombre y la cultura en México" Ed. Espasa – Calpe México, 1984.
- REARDON, Kathleen. "La persuasión en la comunicación, teoría y contexto" Paidós comunicación México, 1991.
- REYNOLDS, William. "Internalizing disorders in children and adolescents". Ed. University of British Columbia Estados Unidos de América, 1992.
- RIVIERE, Margarita. "La moda ¿Comunicación o incomunicación?" Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- SHAFFER, David y Bruce D. Waslick. "Las múltiples caras de la depresión en niños y adolescentes". Ed. Ballbe I Gibernau España, 2003.
- SHEN, T. Y. Jerome, comp. "Depression and suicide in adolescence". En The clinical practice of adolescent medicine Ed. University of Prentice-Hall, Estados Unidos de América, 1980.
- STERN, Claudio. "Notas para la delimitación de las clases medias en México". En: Las clases medias en la coyuntura actual, el colegio de México, México 1990.
- THOMPSON, John B. "Ideología y cultura moderna, teoría crítica social en la era de la comunicación de masas", UAM México, 2002.
- VERDÚ, Vicente. "El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción". Ed. Anagrama España, 2003.
- VICTOROFF, David. "La publicidad y la imagen" Ed. G. Gili, Barcelona 1980.
- Word Organization of national colleges, academies and academic associations of general practitioners / family physicians (WONCA) Oxford University Press. International classification of primary care, second edition ICPC – 2. Oxford medical publications 1998.
- Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales Drog- Fish Volumen 4 España 1979 pp. 491-493.
- Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, Ed. Espasa Calpe, España 1998, Tomo II, p. 974.
- Gran diccionario enciclopédico ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, México 1988, Tomo 6, p. 1792 .
- Periódico La Jornada
- Periódico Milenio Diario
- CEBALLOS, Arturo Tesis: "La ruta de la contracultura en México" UNAM Facultad de Ciencias políticas y sociales, México 1994, video 1
- Organización Mundial de la Salud  
[http://www.who.int/reproductive-health/Adolescent\\_intro.en.html](http://www.who.int/reproductive-health/Adolescent_intro.en.html)  
10 de agosto de 2004.
- <http://www.who.int/reproductive-health/hrp/progress/58/news58.html>  
23 de agosto de 2004.
- Moda del siglo XX." Fashion Station  
<http://www.fashionstation.com>  
Septiembre de 2003.
- National Center for Health Statistics  
<http://www.cdc.gov/nchs/data/nhanes/growthcharts/Spanishpdf97/co06l030.pdf>
- Monografías.com  
<http://www.monografias.com/trabajos13/adosa/adosa.shtml>  
24 de agosto de 2004.
- Organización Iberoamericana de Juventud  
Encuesta Nacional de Juventud 2000  
<http://www.oij.org/pdf/EncuestaNacionalJuventudMEXICO.pdf>  
4 de enero de 2005.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos  
<http://www.inegi.gob.mx/est/default.asp?c=703>  
30 de agosto de 2004.
- Censo General de Población y Vivienda 2000  
Banco Regional de Consulta  
<http://www.colson.edu.mx/barco/Databases/Poblaci%C3%B3n/piramidenac2000.htm>  
15 septiembre de 2004.
- Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión. Plan Nacional de Desarrollo 2001-2002. La Transición Social.  
<http://www.cddhcu.gob.mx/bibliot/publica/pnd2001/mexico3.htm>  
23 de septiembre de 2004

## *La comunicación visual en las revistas*

Para comprender el concepto de cultura  
<http://members.lycos.co.uk/tomaustin/ant/cultura.htm>  
24 de agosto de 2004. 24 de mayo de 2004

La Jornada  
<http://www.jornada.unam.mx/2004/may04>  
24 de mayo de 2004.

Jiménez B. Ana Lucía  
Figuras, temas y valores en la publicidad impresa en revistas colombianas  
Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.  
<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%2017%20paulo%20tarsitano/ana%20lucia%20jimenez.doc>

Revista LaRevista  
Narraciones extraordinarias  
"Una buena anoréxica nunca muere"  
("Larevista periodismo en zona libre")  
Publicación semanal del periódico El Universal.  
México Distrito Federal  
Semana del 4 al 10 de abril de 2005 pp. 52- 59  
Por Daniel Riera y Claudio Gómez

### Imágenes

Graffities de la Ciudad de México  
Archivo personal de Francisco Dorado

Contracultura  
Archivo personal Yamna Vázquez

Revista Deep

Revista Quatro

Revista Vogue

Revista el libro vaquero

Revista Reader's digest

Revista Muy interesante

Revista Cosmopolitan

Revista 15a20

Revista Seventeen

Jonathan Farr  
LaRevista  
Semana del 4 al 10 de abril de 2005

Revista Tú

Tablas de peso  
[http://www.portalfitness.com/nutricion/Tabla\\_peso.htm](http://www.portalfitness.com/nutricion/Tabla_peso.htm)

Imágenes de las páginas 24 a 26  
Belleza y salud, cara y cuerpo  
<http://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2001/07/09/canonbelleza2/>  
Belleza y salud, cara y cuerpo  
<http://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2001/07/09/canonbelleza2/>

Imagen de la página 45  
[http://www.osmanart.homestead.com/files/anorexia\\_2.jpg](http://www.osmanart.homestead.com/files/anorexia_2.jpg)

Imagen de mujer sentada con rebozo pag. 29  
[http://www.mamfa.com/artworks/zuniga/Pat\\_Kerry\\_Prints/Mujer\\_sentada\\_con\\_rebozo.jpg](http://www.mamfa.com/artworks/zuniga/Pat_Kerry_Prints/Mujer_sentada_con_rebozo.jpg)

Rezago educativo, página 29  
El Fisgón  
La Jornada  
México D.F. Martes 27 de abril de 2004

¡Ah, que gandallas!, página 29  
El Fisgón  
La Jornada  
miércoles 10 de marzo de 2004

500 años después, página 29  
Rocha  
La jornada  
Martes 9 de marzo de 2004