

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**La obsesión por la apariencia o del culto al cuerpo en  
los medios de comunicación**

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PERIODISMO  
PRESENTA  
MYRNA ARMENTA RUIZ  
ASESORA: CAROLA GARCÍA CALDERÓN

Ciudad Universitaria, octubre del 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A Enrique y Susana  
gracias papá, gracias mamá  
a Susana, la Güera, Beto, Yoshi y Quique*

A mis entrañables y adorables existenciales: Shareni, Susana, Eric, Irasema, Iván, Angie, Israel, Alex, Juan Pablo, Gerardo y Alma, por hacer de mi paso en la universidad, un túnel de carcajadas, intensidades y enseñanzas que no fueron académicas.

A los que me abrieron su casa, a quienes me dieron su tiempo y las palabras necesarias desde que llegué a esta ciudad, Bárbara y Luis Quiñones, Marina, Mike, David V., Alex G., la familia Guzmán Roque.

A Alma de mi alma por su ayuda y complicidad.

Agradezco a la Dra. Carola García y César Illescas por asesorar esta investigación y a todos los profesores que participaron en la misma. Gracias también a quienes trabajan para que esta Universidad sea lo que es.

Agradezco a:



**DAMAS  
PUBLICISTAS  
DE MEXICO**



Por el apoyo brindado para la impresión de esta tesis.

***Ventana sobre el cuerpo***

*La iglesia dice: el cuerpo es una culpa  
La ciencia dice: el cuerpo es una máquina  
La publicidad dice: el cuerpo es un negocio  
El cuerpo dice: yo soy una fiesta*

*Eduardo Galeano*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

### **CAPÍTULO I. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CUERPO**

1. ¿Qué es el cuerpo?.....	8
1.1 La construcción social del cuerpo.....	12
1.2 El simbolismo social del cuerpo.....	19
1.3 La emergencia del cuerpo.....	24
1.3.1 Antecedentes para entender el culto.....	27
1.3.2 El papel de las industrias de la belleza: ..... moda, cosméticos, alimentación y revistas femeninas	33
1.4 El cuerpo en la sociedad de consumo.....	41
1.5 Narciso: el emblema de nuestro momento.....	49

### **CAPÍTULO II. EL CUERPO MEDIÁTICO**

2. Cuerpos extraordinarios.....	53
2.1 Otros productos fuera de lo ordinario.....	55
2.2 La salud: la razón de más peso.....	56
2.3 Los elementos discursivos del cuerpo mediático.....	59
2.3.1 El modelo de belleza corporal.....	62
2.3.2 También un eje de persuasión.....	66
2.3.3 Reflejo del individualismo contemporáneo.....	67
2.4 Otro objeto de consumo.....	74
2.5 Un cuerpo para seducir.....	75

### **CAPÍTULO III. LA MUJER ES CUERPO**

3. Bellas, feas, malditas o enaltecidas.....	83
3.1 De brujas fatales a hermosos seres a contemplar.....	87
3.2 La belleza femenina en los medios de comunicación.....	98
3.2.1 Belleza es igual a delgadez.....	105
3.3 Del culto a la enfermedad.....	110
3.4 Mujer, enfermedad y medios de comunicación.....	115
3.5 El control social del cuerpo.....	123

CONCLUSIONES.....	129
-------------------	-----

FUENTES.....	137
--------------	-----

ORIGEN DE LAS IMÁGENES.....	143
-----------------------------	-----

## INTRODUCCIÓN

La publicidad se desborda, revistas y programas de televisión dedican secciones enteras al asunto; los hábitos cotidianos lo confirman, nuestros espejos nos enfrentan; los cirujanos y empresarios de la belleza ven crecer su bolsillo; el ámbito laboral lo demanda, las celebridades nos explican cómo lo lograron; los terapeutas excavan en sus apuntes sobre identidad y trastornos obsesivos compulsivos... para que frente al panorama, los analistas no duden en afirmar que vivimos en una sociedad donde como nunca antes, se rinde un culto al cuerpo.

Dietas, implantes, masajes, rutinas desde la pantalla para ejercitarnos; cantidad de productos en los supermercados para bajar de peso, para no envejecer; catálogos enteros para embellecernos; tediosos infomerciales que enseñan como moldear la figura, sinónimo de éxito y puerta al amor de una pareja; cirugías estéticas a la carta; gimnasios saturados de esfuerzo para curarnos tantito el ego; concursos de belleza, objeto de contemplación masculina, lo mismo que estrellas envidiables a imitar por adolescentes, son tan sólo un reflejo que nos deja en claro la importancia de poseer un cuerpo en forma o por lo menos delgado en la sociedad, ya que como se lee en algún espectacular del Distrito Federal, "lo de hoy es lo delgado".

Por obsesiones personales, por vivencias y consejos producto de una educación religiosa cargada de perplejidad en torno al cuerpo, por una desagradable experiencia laboral, por la impotencia que queda ante piropos o insultos callejeros, por historias de amigas, madres y abuelas, por mera curiosidad, quise hacer una tesis sobre el cuerpo, objeto de estudio en diversas disciplinas, un tema apasionante y por lo mismo inabarcable en todos sus aspectos en una tesis donde se pretende concluir una carrera en Ciencias Sociales.

Se trata de un acercamiento a lo qué es el cuerpo bajo discursos, estructuras y concepciones presentes en la sociedad actual que es desde luego, una sociedad mediática, ésta que nos ha tocado entender o mejor dicho

experimentar en todas sus contradicciones y complicaciones. Al tratar de entender el cuerpo o una parte de lo que implica, significa y representa en nuestra cultura, fue necesario comprender las primeras nociones o estudios que aportaron y destacaron su dimensión social, porque el cuerpo, nuestros cuerpos, no son sólo una suma de partes orgánicas con las que uno convive hasta que perece, es también una entidad sujeta a normas, modelos, ideas, cánones, modas, usos, controles y desmesuras... y esto como diríamos en los salones de clase, es social.

Pero hablar del cuerpo en todas sus aristas es un asunto más grande, por lo que me delimité a lo que sucede con el cuerpo en general dentro de los medios de comunicación, quiero decir, lo que se dice que es o debe ser, las formas de representarlo; las obsesiones y ansiedades que recaen sobre él y que reflejan parte de nuestros valores, creencias e identidades; las tendencias y controles estéticos y alimenticios; la importancia desmedida que tiene la belleza en nuestra sociedad y que es visible en sus medios de difusión; los usos publicitarios del cuerpo dentro de esta innegable lógica de consumo y dentro de todo el mercado que gira en torno a éste, entre otras cuestiones.

El cuerpo es un asunto también cultural y social, lo que significa que gran parte de nuestras concepciones estarán determinadas por el tipo de sociedad y el momento histórico en el que nos situemos, se describe de qué trata este denominado culto al cuerpo, una cuestión que nos remite a hablar de sociedades occidentales, capitalistas y de consumo así como delimitarnos (también para comprender mejor este aspecto de la cultura) a lo que se ha dicho sobre las sociedades posmodernas, en donde teóricos desde distintas disciplinas afirman que este culto desmedido es una de las características de las sociedades posmodernas, en donde la exaltación del cuerpo, la imagen, la belleza y la juventud, son algunos de los valores que encontramos implícitos en prácticas sociales y en los medios de comunicación.

Desde esta manera de mirar lo que sucede en las sociedades, quiero decir desde este marco teórico, es de donde partí para explicar el culto al cuerpo existente dentro de los medios de comunicación, donde no fue



necesario saltar de un medio a otro, sino retomar las tendencias generales y algunos ejemplos concretos para productos del cuerpo y anuncios publicitarios para entender sus tendencias y aspectos presentes en el común de los mensajes e imágenes.

Los medios de comunicación son entonces, uno de los espacios donde son visibles las representaciones y concepciones del cuerpo de una sociedad en un momento dado. Las imágenes y los mensajes son a su vez el reflejo de este cuerpo presente en la sociedad y también un lugar donde se difunde toda una manera de concebir el cuerpo.

No interesa en este trabajo de investigación entrar en la polémica de si se trata de medios de comunicación, medios de difusión masiva, empresas mediáticas o industrias culturales, al mencionar cualquiera de estas expresiones me referiré a estas organizaciones que a partir de un soporte (medios audiovisuales o medios impresos) difunden, comunican, informan, entretienen y venden masivamente, empresas que también tienen fines comerciales y lucrativos al ofrecer productos y mercancías en sus mensajes publicitarios, los cuales a su vez están cargados de valores, estilos de vida, estereotipos, conductas y esquemas morales.

Por último, considero que analizar el cuerpo desde esta línea, puede ayudarnos a comprender los valores que predominan en una sociedad; parte de las concepciones propias de nuestro tiempo, y quizá darnos algún esquema para comprender algunas conductas que resultan patológicas como los trastornos alimenticios, la angustia generaliza por la apariencia externa, el consumo masivo y compulsivo de productos para embellecer, bajar de peso, entre otras cuestiones.

El cuerpo entendido como algo cargado de un simbolismo cultural presente en un sociedad que lo moldea, es pues el lugar donde se crea una identidad y ocupa un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, el cuerpo es a la vez el lugar de nuestra individualidad y un espacio

físico-simbólico, donde también es posible conocer aspectos de un sistema social.

Consideraré relevante hacer un estudio sobre esta relación entre el cuerpo como objeto de consumo-culto y los medios de comunicación, para explicar cómo y cuál es el lugar que ocupan éstos en nuestros esquemas y modelos estéticos, que a su vez se exponen ante un público masivo que puede ser o no influenciado por los mismos.

Por lo anterior, el tema del cuerpo, su culto y representaciones en los medios de comunicación adquiere importancia para el conocimiento de la sociedad actual, del individuo y de los medios de comunicación. Se trata de un trabajo de investigación documental, teórico, descriptivo, cualitativo, no es un reportaje o un relato periodístico, tampoco una monografía o una investigación cuantitativa que tenga como fin entender la influencia que tienen las imágenes mediáticas del cuerpo en determinada población.

Bajo el convencimiento de que este fenómeno o acontecimiento en la sociedad es palpable, se retoma tan sólo uno de sus espacios donde es posible conocer aspectos de una cultura y una época como son los medios de comunicación, con la finalidad de analizar lo que éstos dicen del cuerpo a través sus mensajes e imágenes. Voces mediáticas y alocuciones audiovisuales del cuerpo que desde ahí se crean y se dirigen a espectadores, lectores o consumidores, según sea el caso.

El primer capítulo se conforma por conceptos y definiciones del cuerpo como una construcción social y cultural, visiones que desde la sociología, la filosofía y la antropología demuestran que no se trata sólo de una entidad física y biológica. Se retoman antecedentes históricos para entender lo que se ha denominado como el culto al cuerpo: la moda, los medios comunicación, la expansión de la industria de la belleza y la publicidad así como algunos movimientos que proponían la liberación del cuerpo, entre otros sucesos que a lo largo del siglo XX fueron determinantes para explicarnos la sobrevaloración del cuerpo en la actualidad enmarcada en lo que también se ha denominado

como una sociedad de consumo posmoderna, estableciendo definiciones y aclaraciones en torno a los términos y las diversas posturas que hay sobre estos dos elementos teóricos.

Ya entrados en definiciones y delimitados a nuestro marco teórico, en el segundo apartado, a partir de la descripción de una serie de infomerciales para televisión sobre productos para bajar de peso y tornearse figura, se analiza de manera general lo que implica este “cuerpo mediático”, las formas a perseguir, la idea de la reconstrucción por iniciativa propia, los modelos de belleza, el cuerpo como consumo y los valores asociados al cuerpo, además de sus usos publicitarios.

Para finalizar el tercero y último capítulo, “La mujer es cuerpo”, parte del entendido de que en la sociedad actual la identidad de una mujer en comparación con el hombre, depende en mayor medida de su imagen corporal y belleza en general. Se retoma la definición de lo que es una construcción social en la conformación de identidades femeninas, es decir, que gran parte de lo que debe ser una mujer o mejor dicho, los modos de ser mujer, son producto también de las estructuras, ideas, requerimientos, creencias, valores, discursos, prácticas y costumbres presentes en un sistema social que los crea y reproduce en un momento histórico.

Dentro de estos discursos sociales de lo que significa ser mujer, encontramos desde luego esta idea de que las mujeres deben ser bellas, seducir, cuidar de su cuerpo y apariencia en general para agradar. Este modelo también lo encontramos desde luego en los medios de comunicación por lo que se analiza lo que estos dicen sobre lo que una mujer debe ser con relación a su cuerpo y belleza.

Se retoman momentos en la historia para describir las diferentes concepciones sobre lo que se ha considerado como belleza femenina; se explican algunos acontecimientos que tuvieron lugar en décadas pasadas donde se irían configurando los actuales parámetros de belleza y todas las prácticas que giran en torno al cuerpo.

Se establece también la posible relación causal entre trastornos de alimentación como la anorexia y la bulimia con los modelos ideales del cuerpo en los medios de comunicación, para concluir con un diálogo entre distintos autores sobre la existencia o no de un cuerpo liberado bajo este culto, ya que frente a sus exposiciones y sobrevaloraciones en la sociedad y en los medios de comunicación, pareciera que el cuerpo que durante siglos fue objeto de controles, castigos y prohibiciones judeocristianas al fin es libre y lo hemos recuperado, pero nuevas paradojas, controles y poderes que ya no tienen nada de divinos, se tejen y encarnan en esta parte de nosotros, en esta construcción de la corporeidad que nos ha tocado presenciar.

# CAPÍTULO I

## LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CUERPO



## 1. ¿Qué es el cuerpo?

Para llegar a la tesis central de esta investigación, que consiste en afirmar por un lado que en la sociedad actual se ha establecido como una práctica común el culto al cuerpo y analizar el cuerpo que se difunde en los medios de comunicación como parte de este mismo culto,<sup>1</sup> comencemos por definir qué entendemos por cuerpo y por explicar también su dimensión en la cultura y la sociedad.

“Somos cuerpo”, con dicha obviedad comienzan casi todos los estudios consultados sobre el tema, y éste considero no debe ser la excepción. Al decir que somos cuerpo hacemos conciencia de que nuestra existencia es corpórea, como afirma Bryan Turner, un clásico del tema, “Los seres humanos tienen y son cuerpos... están corporificados justo en la medida en que están dotados de



Somos Cuerpo

identidad. Nuestra vida diaria se encuentra dominada por los detalles de nuestra existencia corpórea, implicándonos en la labor constante de comer, lavar, acicalar, vestir y dormir”.<sup>2</sup>

Entrar en la conceptualización del cuerpo es complejo, aún más, cuando nos percatamos de que ha sido estudiado por disciplinas como la medicina, filosofía, historia, antropología, literatura, psicología y sociología además de la

---

<sup>1</sup> Nos referimos principalmente a los audiovisuales, aunque hay trabajos que han indagado en los discursos del cuerpo desde un medio de comunicación como la radio, sin embargo aquí no profundizaremos en este medio de comunicación.

<sup>2</sup> Turner Bryan, *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*, Fondo de Cultura Económica, 1989, pág. 25.

existencia de documentos y estudios sobre el tema desde la época de los griegos.<sup>3</sup>



Mi cuerpo y yo

Como afirma David Le Bretón al hablar de la complejidad del estudio del cuerpo, “El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo. De ahí la mirada de representaciones que buscan darle un sentido y su carácter heteróclito, insólito, contradictorio, de una sociedad a otra. El cuerpo

parece algo evidente, pero nada es, finalmente, más inaprensible que él. Nunca es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural”.<sup>4</sup>

Para este trabajo será necesario retomar las definiciones y el análisis del cuerpo desde el punto de vista social y cultural pero sin dejar de mencionar brevemente las aportaciones que han hecho otras ciencias al entendimiento del cuerpo.

Desde una perspectiva médica, naturalista o biológica, en la medida en que yo poseo un cuerpo, comparto una serie de características en común con otros seres, los que pueden ser considerados como sistemas biológicos y en ese sentido mi cuerpo constituye un entorno natural sobre el cual se ejerce control, pero el cual también impone restricciones. El cuerpo constituye el entorno del yo que le es inseparable, es nuestra condición natural como seres humanos dotados de un sistema biológico y fisiológico.

Dentro del modelo médico actual, el cuerpo es también un conjunto de células y el conocimiento de éste se sujeta a la ciencia médica que cambia continuamente según los descubrimientos que se hacen en torno al

---

<sup>3</sup> De acuerdo con Turner, el estudio del cuerpo desde la esfera social es algo relativamente nuevo. El descuido académico en las ciencias sociales se debe en gran medida, a la tradición del dualismo cartesiano, y a que la sociología le dio mayor importancia al actor humano como un creador de signos y significados, relegando así la importancia del cuerpo dentro de una sociedad.

<sup>4</sup> Le Breton David, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 2002, pág. 14.

funcionamiento celular, muscular, físico. Pero más allá de esta definición, David Le Breton insiste en que la concepción del cuerpo desde el punto de vista de la medicina occidental, continúa apoyándose en la explicación mecanicista<sup>5</sup> y causal de Descartes, la cual implicó la división del ser en cuerpo y alma, donde el valor del cuerpo quedaría muy por debajo del valor del alma y la razón. Con la instauración de este dualismo cartesiano, afirma, “el cuerpo es axiológicamente extraño al hombre, se lo desacraliza y se convierte en un objeto de investigación, entendido como una realidad aparte”.<sup>6</sup>

Descartes, en las *Meditaciones metafísicas* escribe sobre el cuerpo “entiendo por cuerpo todo aquello que puede estar delimitado por una figura, estar situado en un lugar y llenar un espacio de suerte que todo otro cuerpo quede excluido; todo aquello que puede ser sentido por el tacto, la vista, el oído, el gusto o el olfato”.<sup>7</sup>

Y luego en la “Sexta Meditación: sobre la existencia de las cosas materiales y sobre la distinción real del alma y del cuerpo”, concluye, “Y aunque quizás (o mejor dicho ciertamente, según diré más adelante) tengo un cuerpo que me está unido estrechamente, puesto que de una parte poseo una clara y distinta idea de mí mismo, en tanto que soy sólo una cosa que piensa, e inextensa, y de otra parte una idea precisa de cuerpo, en tanto que es tan sólo una cosa extensa y que no piensa, es manifiesto que yo soy distinto en realidad de mi cuerpo, y que puedo existir sin él”.<sup>8</sup> Y con esta conclusión inaugura toda una concepción en occidente que tiene eco hasta nuestros días, en donde el cuerpo y el alma-mente se entendieron como cosas distintas, separadas, fragmentadas en el ser.

---

<sup>5</sup> En el siglo XVII, se instaura la filosofía mecanicista en Europa occidental para dar paso a una concepción del hombre racional por encima del hombre religioso, sensorial, pasional, sentimental. El conocimiento debe ser racional, matemático, abstracto, útil, se refuta todo conocimiento proveniente de los sentidos, de las ideas religiosas y de los sentimientos. Por otro lado la naturaleza se convierte en un objeto mecánico en manos del hombre, quien debe dominarla con la técnica y el conocimiento.

<sup>6</sup> Le Breton, Op. cit., p. 71.

<sup>7</sup> Descartes René, *Meditaciones Metafísicas*, 1641, Edición Electrónica, Escuela de Filosofía, Universidad ARCIS, pág. 17 en: <http://www.pixfolder.com/images/5672.pdf>

<sup>8</sup> Descartes, Op. cit., p. 46.



El dualismo cartesiano, donde la razón y el pensamiento deben prevalecer sobre los sentidos y el cuerpo, entendió y convirtió al hombre, la naturaleza y el cuerpo en una especie de máquinas a las cuales es posible conocer a través del *cogito* (pienso luego existo). De acuerdo con Le Breton, la visión del cuerpo-máquina, aún predomina en la medicina actual, aunque no se ignora la existencia de enfoques médicos alternos como la acupuntura y la medicina homeopática, donde se retoman nociones orientales del cuerpo que lo han considerado en general, como una red de puntos energéticos y entienden la enfermedad como producto de un desequilibrio entre los mismos.

Pero más allá de esta certeza obvia de que el cuerpo es natural y biológico, de que la corporalidad es parte de la naturaleza humana, no se requiere negar el hecho, como afirma Turner, de que la naturaleza del cuerpo humano es también un efecto de la actividad cultural, social e histórica. El cuerpo es la vez natural y cultural, lo cual quiere decir, que nuestra naturaleza es corpórea pero nuestra vivencia del cuerpo es social, pues se inserta dentro de una sociedad donde a su vez predomina una cultura en un momento histórico determinado que nos inculca, por ejemplo, como alimentar, vestir, exponer, exhibir, ejercitar el cuerpo, así como los modos para darle placer, dolor, salud, etcétera.

Dejamos entonces la esfera natural y biológica del cuerpo para desentrañar su naturaleza social y cultural que es lo que interesa para esta tesis, pues se trata de Ciencias Sociales. El valor social y cultural del cuerpo ha sido explicado por varios teóricos principalmente dentro la sociología y la antropología, aunque existen aportaciones desde la filosofía donde también se ha ido más allá de las meras concepciones biológicas.

## 1.1 La construcción social del cuerpo

Casi toda la explicación de la naturaleza social del cuerpo se sustenta en destacar que los valores y juicios que se establecen para instaurar modelos, representaciones y prácticas del mismo se conforman de acuerdo a las exigencias normativas de la sociedad en que se vive, éstas no sólo indican directa o indirectamente cómo debe ser la relación del cuerpo con el placer, el dolor, la enfermedad, además, estructuran el modelo ideal de su crecimiento (normas de peso, estatura), su conservación (prácticas higiénicas y culinarias), su presentación (cuidados estéticos, vestimenta) así como su expresión afectiva (signos emocionales), aspectos que son en sí mismos fenómenos sociales y culturales.

Mary Douglas, desde un enfoque antropológico ha contribuido a validar la importancia del cuerpo dentro de lo social, su obra apunta a contemplar el cuerpo como un sistema de clasificación primario para las culturas, y argumenta que es el medio a través del cual se representan y manejan los conceptos de orden y desorden dentro de las mismas. Define también al cuerpo como un objeto natural moldeado por las fuerzas sociales y distingue el cuerpo físico del cuerpo social:

“... el cuerpo social restringe el modo en que se persigue el cuerpo físico. La experiencia física del cuerpo, siempre modificada por las categorías sociales mediante las cuales es conocido, mantiene una particular visión de la sociedad. Existe un continuo intercambio de significados entre los dos tipos de experiencia corporal, de modo que cada una refuerza la categoría de la otra”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Douglas Mary, *Pureza y peligro*, Siglo XXI, Madrid, 1973, pág. 93.



**La manera de vivir el cuerpo: alimento, vestido, formas y hábitos, son determinados por la cultura y la estructura social.**

Para esta autora la manera como se vive (prácticas, hábitos, modelos) el cuerpo, nos dice mucho de la estructura social; el cuerpo es un reflejo del orden social; las formas de presentarlo, controlarlo, embellecerlo, por ejemplo, transmiten información sobre la cultura en que habitan los seres con sus cuerpos.

Douglas también señala que parece existir una tendencia en todas las culturas a representar el cuerpo, puesto que todas sus prácticas fisiológicas alimentan un sistema de símbolos en la cultura. Como explica Joanne Entwistle, retomando a Douglas, el cuerpo siempre estará mediatizado por la cultura y éste expresa las presiones sociales que soporta. “La situación social se impone en el cuerpo y lo ciñe a actuar de formas concretas; de hecho, el cuerpo se convierte en un símbolo de la situación”.<sup>10</sup>

Otras nociones del cuerpo mediatizado por la cultura desde la visión antropológica, las sentó Marcel Mauss, para este clásico del tema, el cuerpo es el primer instrumento del hombre y el más natural, “el objeto y medio técnico más normal del hombre es su cuerpo”, pero aclara que es la cultura quien da forma al cuerpo describiendo lo que llamó las *técnicas del cuerpo*, definidas

---

<sup>10</sup>Entwistle Joanne, *El cuerpo y la moda*, Paidós, Barcelona, 2002, pág. 29.

como “el modo en que los hombres, de sociedad en sociedad, hacen uso de su cuerpo en una forma tradicional”.<sup>11</sup>

Las técnicas corporales<sup>12</sup> son clasificadas por Mauss y se refieren en general al modo en que una sociedad define como deben realizarse actividades que tienen que ver con el cuerpo como: caminar, mirar, saludar, comer, dormir, reposar, limpiar, presentar, sexualizar el cuerpo. No entraremos en detalle, basta decir, que sus conceptos ayudan a entender como estos “modos de ser del cuerpo” son un medio importante para la socialización de los individuos en la cultura, pues el cuerpo es el medio por el que un individuo llega a conocer una cultura y a vivir en ella.

Entendido así, nuestros hábitos, movimientos, gestos, que son en su mayoría adquiridos durante la niñez, son de naturaleza social en la medida que los estructura y transforma el sistema social con sus normas, costumbres, educación, modelos y valores culturales.

Por otro lado, definir al cuerpo desde lo social y cultural nos remite necesariamente a Michel Foucault, quien en opinión de teóricos como Turner, es el que verdaderamente ha demostrado la importancia del cuerpo en la teoría social, estableciendo las bases para hablar de una sociología del cuerpo.

Su explicación del cuerpo como objeto moldeado por la cultura y los efectos del poder<sup>13</sup> en él, abrió importantes líneas de investigación. Cuando habla de las sociedades modernas<sup>14</sup> hace énfasis en que el cuerpo ha sido un objetivo del poder y producto del mismo. El cuerpo, en tanto es un objeto de

---

<sup>11</sup>Mauss Marcel, *Sociología y Antropología*, Editorial. Tecnos, 1973, pág. 337.

<sup>12</sup>Mauss, reconoce que el modo en que los hombres y las mujeres usan sus cuerpos es diferente, puesto que las técnicas corporales tienen género.

<sup>13</sup> El poder tal como lo definió no se refiere al conjunto de instituciones que garantizan la sujeción de los ciudadanos en un Estado determinado o a un grupo que domina sobre otro. El poder es definido como “relaciones de fuerza” que se están en todas partes, “Me parece que por poder hay que comprender, primero la multiplicidad de las relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización”. Foucault Michel, *Historia de la sexualidad. I La voluntad del saber*, 11a edición 1984 Siglo XXI, editores, México, pág. 112

<sup>14</sup> La explicación de Foucault sobre la modernidad se centra en el modo en que el poder y conocimiento son interdependientes, pues no hay poder sin conocimiento, ni conocimiento que no esté implícito en el ejercicio del poder. La sociedad moderna que explica es una sociedad “carcelaria” puesto que se basa en el control-vigilancia del comportamiento de los individuos por las instituciones: escuelas, hospitales, poder militar, cárceles, hospitales, religión, etc.

poder, es controlado, identificado y reproducido por los discursos<sup>15</sup> que dicta el poder-conocimiento. Como explica Entwistle, los discursos para Foucault son regímenes de conocimiento que influyen en el modo en que piensa y actúa la gente dentro de una sociedad. Específicamente al hablar del cuerpo, habló de la represión y control del mismo que se ejerce desde los discursos del poder en un régimen específico; control de la sexualidad y del placer, constitución de lo que es un cuerpo sano, higiénico, puro, bello, a través del establecimiento de disciplinas que dictan las instituciones médicas, militares, familia, escuela, religión, política. Estas formas en que los cuerpos de la gente son controlados y manipulados forman parte de lo que llamó biopolítica,<sup>16</sup> donde la meta es la “normalización” de los cuerpos y de la conducta de los individuos.

Dichas disciplinas no sólo son impuestas sobre el cuerpo físico, a través de la tortura y el castigo físico (al hablar por ejemplo de los criminales) también actúan mediante el establecimiento del “cuerpo vigilado por la mente”, donde los individuos son los que controlan su propia conducta una vez que han interiorizado las disciplinas en torno al cuerpo: relación con el placer, maternidad, salud, higiene, figura, dieta.<sup>17</sup>

En su *Historia de la Sexualidad*, habla del nacimiento de todo un micropoder en torno al cuerpo a la par que se erigían las sociedades occidentales modernas, señala que a partir del siglo XVIII, las sociedades instauran un *dispositivo de sexualidad* y un *dispositivo de alianza* (sistema de matrimonio, parentesco, transmisión de bienes), este último tiene entre sus objetivos reproducir el juego de relaciones y mantener la ley que las rige, en cambio el de la sexualidad se centra en el establecimiento del dominio y las formas de control, para este dispositivo “...lo pertinente son las sensaciones del cuerpo, la calidad de los placeres, la naturaleza de las impresiones por tenues

---

<sup>15</sup> “Los discursos tal como los define Foucault, son elementos o bloques tácticos (elementos de poder y saber) en el campo de las relaciones de fuerza.

<sup>16</sup> Se habla de biopolítica para designar lo que entra en la vida de los individuos desde los mecanismos del poder-saber y que transforman la vida humana, “El hombre occidental aprende poco a poco en qué consiste ser una especie viviente... tener un cuerpo, condiciones de existencia, probabilidades de vida, salud...”. Foucault, Op. cit., p. 172.

<sup>17</sup> Más adelante retomaremos este concepto del control desde un discurso, al analizar el discurso de los medios de comunicación sobre los cuidados del cuerpo, la imagen, la salud, etc.

o imperceptibles que sean... no tiene como razón de ser el hecho de reproducir, sino el de proliferar, innovar, anexas, inventar, penetrar los cuerpos de manera cada vez más detallada y controlar las poblaciones de manera cada vez más global".<sup>18</sup>

Y de acuerdo con lo anterior, a partir del establecimiento de dichos dispositivos van a proliferar las "tecnologías políticas" que van dirigidas al cuerpo, la salud, las maneras de alimentarse, alojarse, las condiciones de vida y el espacio entero de la existencia de los individuos en las sociedades.

Las ideas de Foucault tienen vigencia sobre todo por sus aportaciones al entendimiento del cuerpo y la sexualidad dentro de condiciones históricas, económicas y sociales concretas, el cuerpo deja de ser entendido desde una visión biológica y mecánica, se le toma más en serio, deja de trivializarse como objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales; sus conceptos de poder y control pueden aplicarse al estudio del cuerpo en la



Michel Foucault habló del cuerpo vigilado por la mente, ese que es preso de los discursos del poder.

actualidad, pues parte de su trabajo sentó las bases para entender la forma en que el cuerpo puede ser moldeado por los discursos y las fuerzas sociales además de comprender cómo es influenciado por el poder.

Esto es lo que es importante para el caso, sin embargo diremos también que su obra ha recibido críticas por parte de algunas feministas al considerar

---

<sup>18</sup> Foucault, Op. cit., p. 130.

que nunca tomó en cuenta la cuestión del género, característica que consideran esencial para la construcción social del cuerpo. Turner<sup>19</sup> argumenta que el método postestructuralista de Foucault no encara las prácticas como producto de los discursos del poder. Al considerar que bajo éstos se producen inmediatamente efectos en la vida de las personas, se elimina toda posibilidad de tener capacidad de acción sobre sus cuerpos reducidos así a cuerpos pasivos y concluye que este pensador aporta una explicación de los cuerpos controlados por el poder-conocimiento, pero no ofrece una explicación sobre cómo se desarrollan los discursos en la práctica, en la vida de la gente.

Para terminar con la argumentación del cuerpo como concepto y como construcción social, retomaremos los trabajos de Merleau Ponty y Pierre Bourdieu en torno al tema. Desde una perspectiva fenomenológica,<sup>20</sup> el trabajo de Merleau Ponty, sitúa al cuerpo en el centro de su análisis de la percepción y la experiencia, donde los sujetos son reinstaurados como seres temporales y espaciales.<sup>21</sup> El cuerpo para este autor no es un objeto pasivo separado del ser, sino el vehículo activo y perceptivo de la existencia, el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo (el espacio externo, relaciones entre objetos y nuestra relación con ellos).

“El cuerpo es el origen de todos los otros, el movimiento mismo de expresión, quien proyecta hacia fuera las significaciones dándoles un lugar, quien hace que se pongan a existir como cosas, bajo mis manos, bajo mis ojos. Si nuestro cuerpo no nos impone, como al animal, instintos definidos desde el nacimiento, por lo menos sí da a nuestra vida la forma de generalidad y

---

<sup>19</sup> Turner argumenta que el cuerpo de Foucault niega el hecho de que por difícil que sea el acceso al cuerpo como campo independiente, estamos encarnados, tenemos una identidad biológica y esta experiencia aun mediatizada por la cultura es fundamental para nuestra experiencia.

<sup>20</sup> Retomamos la definición de Honrad Lorenz, fenomenología entendida como ese conocimiento necesario para cualquier intento de objetivación de la experimentación subjetiva y de las legitimaciones inherentes a la misma.

<sup>21</sup> La fenomenología de la percepción se encamina a establecer las raíces de la mente en el cuerpo y en su mundo, pues para Ponty la mente está en el cuerpo y llega a conocer el mundo a través del “esquema corporal”, además se manifiesta en contra de las doctrinas que consideran la percepción como el simple resultado de la acción de las cosas externas sobre nuestro cuerpo.

prolonga como disposiciones estables nuestros actos personales... El cuerpo es nuestro medio general de tener un mundo".<sup>22</sup>

Más que ser un instrumento en el mundo, a través del cuerpo se forma nuestro punto de vista sobre él, el cuerpo nos da la expresión en el mismo. Llegamos a entender nuestra relación con los otros, con el mundo, a través de la vivencia (experiencia) de nuestros cuerpos física e históricamente en un espacio.

Desde esta visión, el cuerpo no es sólo un objeto moldeado por los discursos, sino un ente a partir del cual el individuo conoce cosas de su mundo, experimenta, percibe, obtiene de algún modo conocimiento sobre los objetos, relaciones a través de las sensaciones; en palabras del autor, la experiencia del cuerpo propio nos enseña a enraizar el espacio en la existencia, éste expresa la existencia total, no en cuanto es un acompañante exterior, sino en cuanto se realiza en él la existencia.

Merleau Ponty señala que el entender el cuerpo como objeto, es debido a la tradición cartesiana, que divide al ser en cuerpo (suma de partes sin interior) y alma (como un ser presente en sí mismo sin distancia) concepción a la que se opone cuando entiende el cuerpo como una unidad implícita y confusa, no es un objeto, así como la conciencia que se tiene de que el cuerpo no es un pensamiento... "Es siempre otra cosa de lo que es, siempre sexualidad a la vez que libertad, arraigado en la naturaleza en el momento mismo en que se transforma por la cultura, nunca encerrado sobre sí mismo y nunca superado. Se trate del cuerpo del otro o de mi propio cuerpo, no tengo otro medio de conocer el cuerpo humano que vivirlo, resumir por cuenta propia, el drama que lo atraviesa y confundirme con él".<sup>23</sup>

Merleau Ponty establece otra categoría de análisis que si bien no es social y en todo momento se inserta dentro de una perspectiva filosófica, nos

---

<sup>22</sup> Ponty Merleau, *Fenomenología de la percepción*, Fondo de Cultura Económica, México, 1981, pág. 160.

<sup>23</sup> Ponty, Op. cit., p. 218.



ayuda a entender el cuerpo desde otro punto de vista al establecido por la medicina, la biología y los discursos del poder de Foucault. Como señala Entwistle, aunque su método es filosófico, su aportación consiste en poner la corporeidad en primer plano y hacer énfasis en que toda experiencia humana procede de una posición corporal. Además de contemplar que el cuerpo es un espacio íntimo, personal, capaz de tejer su propia historia pese a estar dentro de estructuras sociales y culturales.

## **1.2 El simbolismo social del cuerpo**

Pierre Bourdieu es otro teórico a tomar en cuenta dentro de lo que se ha denominado como el constructivismo social del cuerpo, en particular su concepto de “habitus” abre otra línea de investigación para entender la corporeidad. Este teórico, critica los criterios que no reconocen la estrecha relación entre las estructuras sociales por una parte y las prácticas de las personas en contextos sociales.

Cuando habla del espacio social se refiere a una trama dinámica de relaciones de fuerza y a una red de posiciones y relaciones entre clases sociales, mismas que se organizan en torno a la distribución, conservación, ampliación, acumulación y transformación de tipos de propiedades sociales designadas como distintas especies de capital (económico, cultural, social y simbólico).

Las clases sociales se distinguen unas de otras, además del grado de apropiación del capital económico, por sus prácticas sociales, culturales, simbólicas, afirma este autor, y establece tres niveles conceptuales con los cuales es posible armar la categoría de clase social en las sociedades modernas: (1) El principio de diferenciación objetiva de la estructuración de las clases, (2) El Habitus o capital incorporado, (3) Estructura simbólica: el espacio de los estilos de vida y el capital simbólico.

No entraremos en detalle para explicar cada uno, para este enfoque del cuerpo como construcción social, es suficiente explicar su concepto de habitus,

el cual es definido como “el sistema de disposiciones duraderas y transponedoras que son producidas por las condiciones particulares de una agrupación de clase social...el habitus es a la vez el principio generador de las prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Las dos capacidades que definen al habitus es la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y apreciar esas prácticas y productos (gusto), donde se constituye el mundo social representado, el espacio de los estilos de vida”.<sup>24</sup>

En otras palabras, las clases sociales tienen sus propios habitus, (prácticas) que son adquiridas de acuerdo a condiciones sociales concretas, a “estructuras estructuradas”. El habitus es un concepto que vincula al individuo con las estructuras sociales. Nuestras prácticas (gusto por la comida, vestido, deporte, consumo, diversión, presentación del cuerpo) están determinadas por nuestra posición social en el mundo, por nuestra clase social en un momento y lugar determinado. El habitus es adquirido, aprendido mediante la educación formal e informal a través de la familia, la escuela y la sociedad.

Al hablar del cuerpo Bourdieu explica que el modo en que llegamos a vivir nuestros cuerpos está determinado por nuestra posición social en el mundo (clase social) y el conjunto de habitus (disposiciones) en torno al cuerpo, una vez adquiridos generan



Para Bourdieu las formas del cuerpo, sus maneras de vivirlo, se determinan por nuestra posición social (clase social) en el mundo.

<sup>24</sup> Bourdieu Pierre, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, 1998, pág. 170.

prácticas que se incorporan y repiten en la vida de la gente (la manera de vestirnos, el tipo de trabajo, el porte, el concepto de belleza, la comida, el deporte que se prefiere).

El cuerpo afirma, es la más irrecusable objetivación del gusto de clase, que se manifiesta de diversas maneras. Cada clase social tiene toda una relación con el cuerpo, toda una manera de tratarlo, cuidarlo, nutrirlo, presentarlo, que revelan las disposiciones más profundas del habitus.

Un ejemplo de ello, dice, es el gusto en materia de alimentación, el cual dependerá de la idea que cada clase se hace del cuerpo y de los efectos de la alimentación sobre el mismo (fuerza, salud, belleza) así como del valor que cada clase da a dichos efectos. Allí donde las clases populares más atentas a la fuerza del cuerpo (masculino) que a su forma, tienden a buscar productos baratos y nutritivos, los miembros de profesiones administrativas preferirán productos bajos en grasa, ligeros y buenos para la salud, ejemplifica.

Bajo esta línea sostiene como el cuerpo es portador de signos y productor de signos, a través de los cuales es posible entender la relación que tienen los individuos con el mundo social. “Cultura convertida en natura, esto es, incorporada, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase: principio de enclavamiento incorporado que encabeza todas las formas de incorporación, elige y modifica todo lo que el cuerpo ingiere, digiere, asimila, fisiológica y psicológicamente”.<sup>25</sup> Lo que denominó como hexis<sup>26</sup> corporal (ser de un modo), es el espacio donde las personas expresan el aprendizaje de su lugar en el mundo (social) y su manera objetiva de ser en él.

---

<sup>25</sup> Bourdieu, Op. cit., p. 188

<sup>26</sup> Hexis es un concepto de la ética aristotélica y fue traducido como: modo de ser, hábito, tenencia, disposición permanente, Bourdieu lo usa en el sentido de “estar dispuesto”, “ser de un modo”.



Dentro de una sociedad cada clase social tiene toda una manera de tratar, presentar, alimentar y experimentar el cuerpo, que revelan el habitus (Bourdieu).

Hasta aquí hemos tratado de argumentar que el cuerpo tiene una dimensión no sólo natural, física y biológica, esto que pareciera tan simple y obvio, hemos visto, no lo es tanto pues ha generado conceptos y teorías encaminados a demostrar que el cuerpo o mejor, la manera de vivir, entender, sanar, conservar, utilizar (un largo etcétera) el cuerpo está determinado por la sociedad y la cultura, el cuerpo siempre estará sujeto a lógicas sociales y culturales en un espacio y lugar determinado (momento histórico).

Cerraremos la argumentación del cuerpo sujeto a modelos sociales y culturales así como a construcciones simbólicas, con la descripción que hace Jean Baudrillard sobre lo que es el cuerpo para la medicina, la religión, el sistema económico-político y para lo que él llama el sistema de la economía política del signo:

Para la medicina, el cuerpo es un *cadáver*, porque éste es el límite ideal del cuerpo en su relación con el sistema de la medicina, es lo que produce y reproduce la medicina en su ejercicio, bajo el signo de la preservación de la vida. En la religión, la referencia ideal del cuerpo es el *animal* (instintos y apetitos de la carne). El cuerpo es sepultura y será resucitado más allá de la muerte, como metáfora carnal.

El ideal de cuerpo para la economía política, es el *robot*, porque es el modelo logrado de la “liberación” funcional del cuerpo como fuerza de trabajo, es extrapolación de la productividad racional absoluta y asexuada (un robot cerebral como la computadora que es la extrapolación del cerebro de la fuerza de trabajo).

Para el sistema de la economía política del signo, la referencia del modelo de cuerpo ideal es el *maniquí*, (con todas sus variantes).



Jean Baudrillard dice que el maniquí es el modelo actual que refleja nuestros deseos de realización y liberación sexual

Este modelo es contemporáneo del robot y el ideal de la ciencia ficción con personajes como Barbarella, explica Baudrillard. El maniquí también representa un cuerpo funcionalizado bajo la ley del valor, pero esta vez como el lugar de producción del valor/signo. Lo que se produce ya no es fuerza de trabajo, sino modelos de significación, y pone de ejemplo, los modelos de realización y liberación sexual que encarna el modelo-maniquí. (Este modelo descrito, es el más cercano a lo que analizaremos aquí al hablar del culto al cuerpo en los medios de comunicación).

Baudrillard concluye que cada sistema revela sucesivamente, detrás de sus fines (salud, resurrección, productividad racional, sexualidad liberada), “el fantasma reductor en el que se articula, la visión delirante del cuerpo que establece su estrategia”. El cuerpo se reproduce en estos “ideales tipos de cuerpo” en “sus reducciones fantasmáticas” (cadáver, animal, robot, maniquí) y se inscribe en los sucesivos sistemas.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Baudrillard Jean, *El intercambio simbólico y la muerte*, Monte Ávila Editores Latinoamérica, 1992, pág. 134.

Al retomar esta clasificación sobre los modelos de cuerpo reafirmamos la dimensión social, cultural y simbólica del cuerpo como una entidad proclive a concepciones, ideales estéticos, fines, usos, “fantasmas”, en palabras de este autor. El cuerpo como hemos observado, no está libre de los usos que hacen de él o de los ideales (concepciones) que se construyen en los sistemas económicos, las religiones, la ciencia y aparatos simbólicos como la moda, la publicidad, los medios de comunicación, etc. Lo que significa que la sociedad y la cultura influyen en nuestra manera de pensar el ideal, la representación y valor del cuerpo propio y el de los otros.

### **1.3 La emergencia del cuerpo**

En las sociedades contemporáneas el cuerpo ha alcanzado un papel protagónico y significativo. Rasgos del modelo de cuerpo que prevalece (delgado, tonificado, torneado, firme, sano, joven) los podemos observar en diversos discursos: el publicitario, el de la salud y la medicina, la moda, los concursos de belleza, así como en la cantidad de productos que hay en torno al cuerpo como los alimentos dietéticos y toda la gama de cosméticos y aparatos para ejercitar, embellecer o cuidarlo.

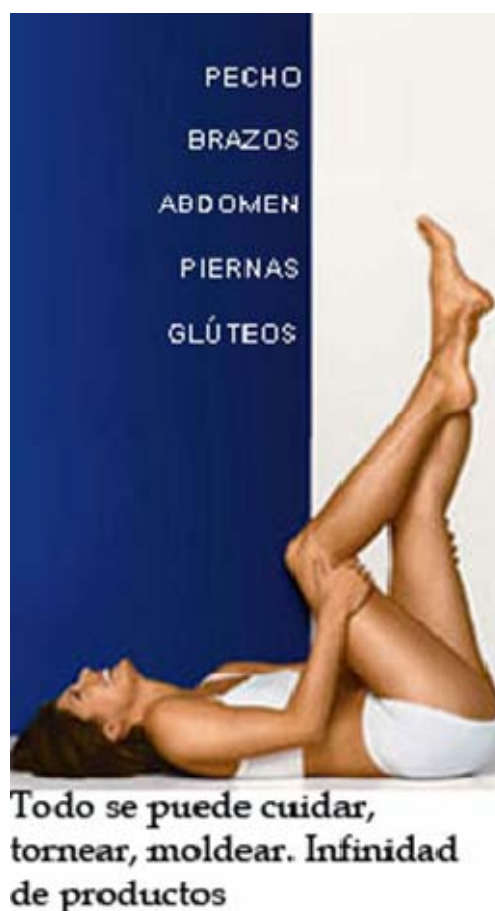
Pruebas de esta sobrevaloración del cuerpo como tal en la sociedad mexicana, las encontramos no sólo en el anuncio publicitario que intenta vender un producto *light*; en revistas para caballeros que prometen el cuerpo de actrices como Ninel Conde o Bárbara Mori tal como suponen lo sueña el sexo masculino; en infinidad de espectaculares con modelos afirmando que lo delgado es lo de hoy al promocionar una marca de ropa, un yogurt o agua embotellada. Este culto se halla implícito también en diversas conductas y actitudes que se reproducen en la vida de muchos hombres y mujeres.

La imagen corporal adquiere entonces un valor para hombres y mujeres de la cual depende en ocasiones su autovaloración, seguridad y autoestima. Todo este cúmulo de prácticas y hábitos sobre el cuerpo en la sociedad contemporánea nos lleva a la afirmación de que el ser humano del siglo XXI

vive una sobrevaloración del cuerpo, donde éste se convierte en el medio para alcanzar realización, identidad, valor, liberación y seguridad. Todas las prácticas alrededor de este culto nos revelan también una de las obsesiones de la sociedad actual, donde se conjuga el consumo, un concepto excluyente de belleza y la supuesta liberación del cuerpo.

El cuerpo está en escena como nunca antes en la historia, las imágenes del cuerpo y su ideal estético, sus estereotipos y cánones de belleza por todos lados. En el televisor, en Internet, en revistas, en comerciales y anuncios abundan los cuerpos bellos y torneados que nos venden cualquier cosa; proliferan los mensajes o consejos de belleza en boca de celebridades que nos dicen cómo reducir el peso o afirmar la piel mostrando sus curvas, sus delicados rostros, muslos, caderas y senos como prueba fehaciente, como una eficaz forma de persuadir al espectador o lector.

Retomando a Turner en este punto pero sin ahondar demasiado ahora, esta emergencia del cuerpo está edificada en gran medida en el consumo, pues existe un mercado masivo de consumidores que toma al cuerpo como su objetivo. “La publicidad y el consumo contemporáneos se hallan mucho más organizados en derredor del cuerpo: su reproducción, su representación y su manutención...El cuerpo es transformado en mercancía y pasa a ser el medio primordial para la manufactura y distribución de bienes. El mantenimiento y la sobrevivencia del cuerpo se han convertido en temas elementales de la producción y distribución contemporáneas”.<sup>28</sup>



<sup>28</sup> Turner, Op. cit., p. 17.



Desde este punto de vista, podemos acercarnos a este *boom* del cuerpo, a esta sobrevaloración del mismo en la época actual, entendiéndolo bajo una lógica de mercado y de consumo que involucra a su vez toda la industria del cuerpo con las multinacionales y transnacionales dedicadas a la cosmética corporal, la industria alimentaria, la infraestructura, los implementos y la indumentaria necesarias para la práctica del deporte, por ejemplo.



Escójale: para eliminar grasa, reafirmar piel, adelgazar o vigorizar su cuerpo

Otro aspecto que debiéramos contemplar para intentar explicarnos cómo es que hemos llegado a dicha emergencia, es el carácter urbano de la sociedad,<sup>29</sup> pues la vida social demanda que la presentación de las personas sea aceptable en prácticamente todas las esferas: laborales, institucionales, festivas. Hablamos de la presentación en escenarios públicos, donde obtendrá aceptación o rechazo, el espacio público donde uno es sujeto al juego de las apariencias, las comparaciones y la reputación social.

Descrito así, el hombre y la mujer de las grandes ciudades constantemente pone a prueba su capacidad de afirmación social... “La nueva personalidad requiere validación de auditorios a través de las triunfales actuaciones del yo. El nuevo yo, es un yo visible y el cuerpo convenientemente decorado... viene a simbolizar el estatus del yo personal. La identidad se encarna en las actuaciones exteriores del yo”.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ya que es en las grandes ciudades donde son más comunes y visibles las prácticas en torno al cuerpo.

<sup>30</sup> Ibidem, p. 245.





En Internet usted puede votar en el concurso donde se elige quién de todas las modelos tiene el mejor cuerpo

Antes de adentrarnos de manera general en la imagen y discurso del cuerpo en los medios de comunicación centrándonos en el análisis de un caso en particular, es necesario mencionar algunos acontecimientos que se han marcado como decisivos para que las sociedades contemporáneas llegaran a esta sobrevaloración o culto al cuerpo, donde como nunca antes, se ha generado tal número

e intensidad de discursos sobre el cuerpo y sus cuidados; sobre sus representaciones, estereotipos, modelos estéticos, así como sus formas de exhibirlo y erigirlo como un objeto de culto.

### 1.3.1 Antecedentes para entender el culto

Desde el argumento que se ha sostenido hasta aquí, en donde el cuerpo además de ser nuestra posesión más íntima, con el que tejemos nuestra historia personal (en palabras de Ponty), también es una construcción social, objeto moldeado por concepciones culturales y sociales así como el medio a través del cual se reflejan los valores, ideales, ansiedades, obsesiones, ritos de una sociedad, es posible retomar la idea de que cada periodo histórico parece definir los atributos del cuerpo:

“El cuerpo caliente y masculino de la Grecia clásica, el cuerpo frío y negado de la época victoriana, el cuerpo disciplinado de la Europa protestante, el cuerpo sufriente de la tradición judeo-cristiana, el cuerpo andrógino de las sociedades de consumo, el cuerpo virtual de la era de la tecnología”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Reguillo Rosana, *Emergencias de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*, Norma, Bogotá, 2000, pág. 75.

Al hablar del culto al cuerpo debemos situarnos en las llamadas sociedades capitalistas occidentales de consumo, y partir para entenderlo, de hechos concretos ocurridos a lo largo del siglo XX, que es el siglo considerado como el siglo de la reivindicación del cuerpo. Como esto no es una historia del cuerpo, mencionaré a grandes rasgos los hechos que se han considerado como claves en la historia de las sociedades contemporáneas y que nos ayudan a entender el panorama actual en el caso de México.

La preocupación por lo corporal asociada al cuidado, a la imagen y la presentación como tales, la encontramos en hábitos y prácticas que se irían incorporando sistemáticamente en las sociedades contemporáneas de manera general (no hablamos de clases sociales) en la segunda década del siglo XX. Al cuestionarnos ¿qué fue lo que llevó a las sociedades contemporáneas a intensificar la exaltación del cuerpo e instalarlo como un elemento central en la vida de muchos hombres y mujeres? Mike Featherstone nos remite a la década de los años veinte y señala que ésta fue decisiva para la configuración de un nuevo ideal físico con la influencia de las imágenes cinematográficas.



La industria del cine con sus divas consagradas, iría construyendo modelos estéticos.

A la influencia de la industria de Hollywood, se suman la de la moda, los cosméticos y la publicidad, cuatro industrias que con sus prácticas implícitas serían fundamentales para la victoria del cuerpo delgado sobre el obeso. Al final de esta década las mujeres incorporarían el uso del maquillaje y comenzarían a valorar el cuerpo esbelto y firme sobre el robusto, hasta ese momento considerado como signo de salud. Para el estudio del cuerpo desde este ángulo, se identifican tres

momentos importantes de manera general: los años cincuenta, los sesenta y los ochenta. En las primeras décadas se desarrollarían dos hechos fundamentales: la expansión del tiempo libre y la explosión publicitaria después de la segunda guerra mundial.

La expansión del tiempo libre implicó a su vez la posibilidad de practicar algún deporte y la idea de aprovechar el tiempo de ocio con vacaciones pagadas en playas o en los famosos campamentos, lo que contribuyó a la “revolución del veraneo” con el que se instala el concepto de las vacaciones de verano donde la exposición del cuerpo fue lugar común tal y como lo es hasta la fecha.

La importancia de la explosión publicitaria de la segunda posguerra, radica en que ahí comenzaría el despunté publicitario que implicó la difusión de hábitos relativos a los cuidados del cuerpo y a la promoción de prácticas sobre higiene, belleza, salud y deporte; comenzaría el juego de los testimonios de médicos y moralistas de la época señalando lo que es bueno, sano, bello, lo que es normal y anormal.

Al situarnos en los años sesenta, tenemos que hablar del contexto efervescente propio de la época, sinónimo de revuelta, transformación y contracultura. Años marcados por movimientos estudiantiles en Francia, México y Estados Unidos, por corrientes pacifistas contra la guerra en Vietnam, la discriminación de homosexuales y la comunidad afroamericana; el nacimiento de ideologías feministas y grupos contestatarios como los *hippies*; la búsqueda y la experimentación en las artes, y por último lo que concierne más a este tema, la propuesta de un nuevo código sexual que derivaría en lo que se ha denominado como la revolución sexual, momento clave para la historia del cuerpo en occidente, pues adquiriría otras significaciones que trascenderían más allá de los Estados Unidos.

Los *hippies* por ejemplo, que se consolidaron como un grupo con amplia proyección social, en su afán de transformar la vida e ir más allá de los valores de una sociedad tecnocrática, industrial y consumista, promovieron una

sexualidad libre y espontánea, que siguiera los deseos e intensidades propios del ser. La consigna, “no se reprima, hacemos el amor y no la guerra”, desafiaba el concepto de sexualidad, de pareja monogámica, de la idea del cuerpo controlado y reprimido.

Como consecuencia de los movimientos contraculturales de la época y la comercialización de la píldora anticonceptiva, la sexualidad se replantea de manera radical. La píldora vino a replantear la sexualidad de las mujeres pues implicaría concebirla más allá de sus fines reproductores. El control de la fertilidad, el disfrute de la sexualidad, el autocontrol del cuerpo en torno a la reproducción, el derecho al placer (del cuerpo) fueron planteamientos insistentes en los movimientos feministas de la época.

Su ímpetu por brindar conocimientos a las mujeres, para que pudieran disfrutar de su sexualidad y liberar la imposibilidad de no tener el control sobre el número de hijos que se deseaba tener, se convirtió en una posibilidad con la aparición masiva de la píldora anticonceptiva a principios de los sesenta.

Desde que se inició la comercialización de la píldora, millones de mujeres han confiado en este sistema por ser el método reversible más eficaz para evitar el embarazo. La píldora ahora es muy diferente de la que se utilizaba en décadas anteriores y los avances científicos que se han conseguido, en beneficio de la salud de la mujer y de su calidad de vida, son numerosos.



Los movimientos feministas de los 60's proclamaron la liberación del cuerpo de la represión sexual y la capacidad de decidir sobre la maternidad.

La invención de la píldora es para muchos sociólogos uno de los acontecimientos que induciría a lo que se nombró como la revolución sexual,

además de que inauguró y originó otros debates morales como el aborto y la responsabilidad compartida, entre otros asuntos que aún hoy se prestan a visiones polémicas y desacuerdos entre los ciudadanos y al interior de quienes legislan o elaboran políticas públicas.

En los años sesenta también destacan grupos sociales que demostraron que el puritanismo es una imposición cultural y dejaron correr la libido a través de diversas expresiones: entretenimiento sexual, nudismo, *strep-tease*; el relajamiento físico en las instalaciones de camping popular, la desnudez en las playas, el turismo de fin de semana, los bailes frenéticos (*twist, el rock and roll*, la música disco), todo encaminado a liberar el cuerpo que modificó en parte y en ciertos grupos la concepción del mismo como un ente inerte. El cuerpo fue para muchos un lugar de trasgresión, delirio y “trance” a través de la experimentación con las drogas y el sexo.

Como escribe David Le Breton<sup>32</sup> a partir de los años sesenta, el hombre/mujer occidental descubre que tiene un cuerpo luego de años de discreción y represión cristiana, luego de tanto racionalismo heredado del dualismo cartesiano y empiezan los nuevos imaginarios, una serie de prácticas y discursos que fueron difundidos en los medios de comunicación. Aquí comienza la especie de *alter ego* del cuerpo en las sociedades que por cierto, tampoco se libraron de la concepción dualista del cuerpo en medio de las nuevas prácticas y formas de pensarlo a pesar de ser lugar privilegiado del bienestar (la forma), del buen parecer (*body-building*, cosméticos, dietas), pasión por el esfuerzo (maratón, *jogging*), por el riesgo (escalar, alpinismo), mismas que asentarían la idea del cuerpo como un factor de individualización, una manera o signo de distinguirse y un valor frente a otros seres.

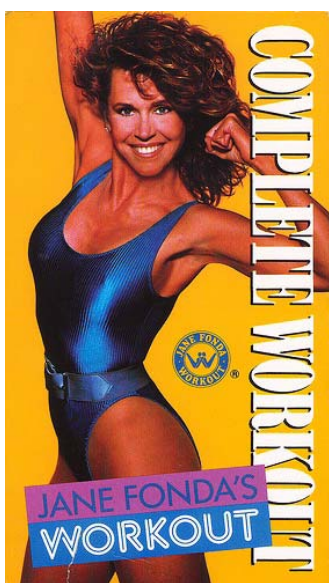
De la década de los sesenta, saltamos a los años ochenta, otro momento importante para entender el cuerpo actual tal como lo hemos descrito. En esta década al contrario de las liberadoras décadas anteriores se perfila una disciplina rígida del cuerpo que no lleva implícita ningún signo de

---

<sup>32</sup> Le Breton, Op. cit., p. 151.

contracultura, ni es asumida por grupos que manifiesten alguna crítica a los sistemas sociales.

Las generaciones de los años ochenta son descritas como menos críticas y contestatarias para dar paso a personas más adaptadas a los órdenes sociales; frente al placer ilimitado, el desenfreno, el desorden de los sentidos y el entusiasmo psicodélico anterior, se promueve el culto al cuerpo, una vida disciplinada, el deporte, la fortaleza muscular y la salud. En los ochentas también comenzaría la expansión de los gimnasios en las ciudades, lugar por excelencia para ejercitar y moldear el cuerpo, una práctica que se volvió más cotidiana y común.



En los 80's comenzaría toda una cultura en torno al cuerpo. Jane Fonda uno de sus símbolos.

A lo largo de la década de los ochenta, la circulación de los videos sobre rutinas de ejercicio para realizar en casa también se hizo popular. Jane Fonda, la actriz norteamericana vuelve a escena ahora ya no como activista política y feminista, cuando desde su fama y pese a ser considerada como un símbolo sexual dentro del cine lanzaba sus críticas hacia la condición femenina y pregonaba la necesidad de que las mujeres se apropiaran de su cuerpo. En 1982, Jane Fonda realizó el primero de varios videos sobre ejercicios corporales, donde aparecía como instructora y relataba cómo procurar un cuerpo sano y en forma para el bienestar de las mujeres, Fonda la activista, la actriz, volvería a convertirse en una mujer a emular por muchas. Sus videos donde se ejemplificaba cómo bajar de peso, mantener y tornear la figura se comercializaron en América Latina y marcaron una tendencia para que actrices y modelos siguieran su ejemplo en países como México y Argentina.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Para más información en el artículo de "El cuerpo en los noventa: chicas intervenidas" de Soledad Vallejos, hace un recuento de las imágenes femeninas en la Argentina desde los años sesenta. Ver: <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital, Buenos Aires, Año 10, N° 78, Noviembre de 2004.



Federico Medina describe que paralelamente a este proceso, nace la llamada “Generación Salud”, representativa de cierta postura frente a la vida donde se manifiesta un cierto rechazo a las drogas, el alcohol y el tabaco, es una generación que frente a la aparición creciente de casos de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y la degradación de la naturaleza, promueve la defensa del medio ambiente, una vida más naturista y la práctica del sexo seguro. A estos acontecimientos en la historia de las sociedades contemporáneas que han trazado líneas para comprender la emergencia del modelo de cuerpo que prevalece en la actualidad, habría que agregar, el papel de la moda a lo largo del siglo XX y considerarlo como un factor que contribuiría también a esta sobrevaloración y sobre- exposición del cuerpo.

### **1.3.2 El papel de las industrias de la belleza: moda, cosméticos, alimentación y revistas femeninas**

Como se pregunta Joanne Entwistle en su obra *Cuerpo y Moda: una visión sociológica*, dado que la ropa, el acto de vestarnos, está íntimamente relacionado con el cuerpo, ¿cuál es la relación de los estilos de la moda y sus cambios con las constantes transformaciones en el concepto de corporeidad y los diversos discursos sobre el cuerpo, el aspecto y la identidad?

La autora destaca el lazo estrecho que siempre ha existido entre el cuerpo y la moda en un momento histórico, pues los cuerpos son cuerpos vestidos, todos los días hombres y mujeres al vestirse realizan una negociación entre sus preferencias personales y condiciones (género, clase, posición, recursos económicos) y lo que el sistema de la moda, que es un fenómeno social,<sup>34</sup> le ofrece.

La exaltación del cuerpo de la que hablamos también estaría ligada a la propia historia de la moda en las sociedades occidentales, si partimos de entender la moda como las imágenes sociales del cuerpo y como el reflejo e

---

<sup>34</sup> Entwistle, abunda y destaca que el vestido está ligado a la vida social, es creado en función de condiciones económicas, políticas y tecnológicas, así como por ideas sociales, culturales y estéticas.

identidad de una época además de contemplar que sus tendencias son internacionales, de manera general mencionaremos rasgos de esta historia enfocados a entender cómo influyó directa o indirectamente en la idea del cuerpo devenido en templo y centro de identidad.

Partiremos de describir las principales transformaciones en las tendencias de la moda de los siglos XIX y XX marcadas a su vez por otras implicaciones generadas con el complejo y paulatino proceso de la modernidad: desarrollo industrial, el crecimiento del capitalismo, la urbanización, el surgimiento del individualismo privatizado y el desarrollo de la cultura de masas, entre otros aspectos. La otra cuestión es que la moda, debe ser entendida bajo el proyecto de modernidad, porque la moda encarna esa idea de constante cambio, innovación, novedad.

La modernidad traería aparejado el concepto de individuo que se distingue o diferencia en grupos bajo una tendencia o identidad. A medida que los siglos XIX y XX avanzaban, la indumentaria constituiría una manera de distinguirse e identificarse. Entwistle explica que aunque el vestido siempre ha dado identidad a las culturas, es importante comprender que la modernidad abrió nuevas posibilidades para la creación de la identidad “sacó a los individuos de las comunidades tradicionales para colocarlos en el crisol de la ciudad y amplió los artículos disponibles para la compra a un círculo aún más amplio de personas proporcionando de ese modo la materia prima para la creación de nuevas identidades”.<sup>35</sup>

No profundizaremos en cada una de las décadas que conformaron estos siglos, en síntesis es preciso mencionar que la moda en el siglo XIX se caracterizó por la rigidez, el recato y la discreción en el vestir, ejemplos de ello: el camisón de dormir usado en la intimidad donde cualquier referencia en público hacia el mismo era motivo de vergüenza; el pelo suelto limitado a los espacios privados; el concepto de decencia relacionado al vestir con guantes y sombrero; los vestidos femeninos largos, sin mostrar el cuerpo, salvo en las

---

<sup>35</sup> Entwistle, Op. cit., p. 147.



ocasiones especiales como las noches de gala, espacios donde era permisible el uso de los escotes.

En el transcurrir del siglo, poco a poco la moda iría perdiendo la rigidez propia de los trajes masculinos y de prendas como el corsé para las mujeres. Los hombres dejarían los cuellos duros y los sombreros rígidos para presentarse con cuellos más flexibles y sombreros de fieltro blando; las mujeres abandonarían los apretados corsés y cintas para adquirir bombachas y corpiños. Las faldas se irían acortando, las medias se usarían cada vez más como un cuestión estética para resaltar la belleza de las piernas, al tiempo en que tejidos y telas pesadas serían reemplazadas por otras más ligeras y más entalladas al cuerpo.



La moda también promueve el culto a la apariencia, la imagen y el cuerpo...

La moda en el siglo XX cambiante y prolífica en cuanto a la cantidad y variedad de tendencias en el vestido y el calzado, nos da la idea de un siglo marcado por el desnudamiento y la flexibilidad en el vestir, cuestiones que lentamente derivaron en un mayor interés por cuidar el cuerpo para ser mostrado y obtener una identidad favorable en la sociedad. El proceso para la creación y uso de una moda del siglo XX que calificaremos como más ligera, relajada y corporal (en cuanto a que muestra la figura) fue paulatino, así lo demuestra los prejuicios y polémicas que brotarían en las sociedades frente al surgimiento de tendencias más “liberales” de las modas: la bermuda de los *boys scouts* en los años veinte fue censurada por muchos porque mostrar las piernas era incorrecto; el bikini en los cincuenta generaría conflictos entre padres e hijas así como la “descarada” minifalda en los sesenta y la práctica del *topless* en los setenta, cuestión que todavía hoy es difícil de aceptar en un país como México, pero que sin duda nos da una panorámica en el que podemos concluir que la exposición pública del cuerpo ya sea en playas, en programas de televisión o

en los famosos desfiles de moda es más común en comparación con otras décadas.

A lo largo del siglo XX, la moda se consolidaría también como una industria importante en cuanto a las ganancias que implica para quienes controlan dicho mercado. Como señala Gilles Lipovetsky, la moda no sólo se consolidaría como un lujo estético y periférico de la vida colectiva de las sociedades occidentales, también se constituyó como un elemento central dentro de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación así como los cambios ideológicos y sociales.

Para entender la preocupación y el culto actual del cuerpo, es necesario pues comprender el papel de la moda, su desarrollo y consolidación como industria a lo largo del siglo XX que ha generado a su vez todo un mercado donde entran en juego los mecanismos de promoción con la publicidad (tanto en revistas, televisión, radio) y de exhibición con los desfiles de moda, las pasarelas, los concursos de belleza y el modelaje. Espacios en donde además de que se promueven las últimas tendencias del vestido se expone y desborda el cuerpo de hombres y mujeres que poseen este esquema del cuerpo “esbelto, perfecto, sano, bello, torneado”. Como se ha señalado, la moda, el acto de vestir, se realiza sobre el cuerpo, cuando hablamos de moda, nos referimos a mujeres y hombres que cubren sus cuerpos por necesidad, al mismo tiempo en que se distinguen (clase social, estatus, actividad, ocupación, gusto de clase) a través de los signos implícitos en el uso o preferencia de determinada prenda, objeto u accesorio.

Otro factor que contribuye a explicarnos la preocupación actual por lo corporal es la creación paulatina de todo un mercado en torno al cuerpo, ya hemos mencionado algo de ello, ahora retomaremos esta idea. El desarrollo de industrias como la de los productos *diet* en los ochenta junto a la de los cosméticos, dirigieron desde un principio sus productos a consumidores

proclives a ser convencidos sobre la importancia de la imagen, la salud, la belleza.

En torno a la primera, además de generar cantidad de mensajes publicitarios, los lugares de compra (supermercados, mercados) se llenan de una gama de productos bajo la etiqueta de *light*, dietético, ligero, bajo en calorías, mismos con los que es posible conservar la línea, controlar el peso, reducir el consumo de grasa y no engordar. Del mismo modo, la industria de los cosméticos que crece continuamente en variedad y cantidad de productos dirigidos a mujeres de todas las edades, saturó el mercado con productos para embellecer, resaltar el rostro o evitar el envejecimiento, lo que se traduce en una preocupación por el cuerpo, la belleza de la cara y la obsesión por permanecer joven o rejuvenecer.



Existe todo un mercado para cuidar y embellecer el cuerpo.

Por último para explicarnos la práctica del culto al cuerpo en la sociedad actual, tenemos que hablar más de los medios de comunicación como un eje esencial en el establecimiento de ésta; además de la publicidad presente a lo largo del siglo XX, es necesario destacar el *boom* de las revistas de moda e imagen en los años ochenta.

La industria editorial encontró en la imagen, la belleza y la moda motivos importantes para crear publicaciones exitosas en cuanto a las ganancias que deja el consumo de las mismas. Los editores de las revistas especializadas de moda y glamour, como *Hapers AND Queen*, *Vogue*, *Marie Claire* y *Elle* se vuelven clave para definir el éxito o el fracaso de los nuevos estilos y tendencias que idean diseñadores.

El cine de Hollywood una vez instaurada como una importante industria del medio, llevaría al público masivo el *looking good*, que no es otra cosa que la difusión de nuevos valores dentro de una cultura de consumo (éxito, belleza, fama, dinero) proyectando imágenes de los estilos de vida de las celebridades

hacia el resto del mundo. Las estrellas de cine ayudarían también a configurar el ideal de perfección física.

En Estados Unidos aparecen revistas dedicadas a la vida privada de las estrellas de Hollywood, espacios donde se escribe sobre sus formas de alimentarse, ejercitarse y mantenerse bellos, sanos y jóvenes. *Photoplay*, *Silver Screen*, *Screen Book and Motion Picture* por ejemplo, ofrecían a sus lectores además de los consejos de los astros, la oportunidad de autoayudarse, haciendo énfasis en remedios contra el acné, los senos grandes, la piel celulítica o grasosa. Las imágenes y testimonios publicados en las revistas sobre los estilos de vida de actores o cantantes se vuelven entonces criterio editorial que promete el éxito al atrapar al consumidor “común y corriente” deseoso de emular a sus ídolos.<sup>36</sup> Esto es lo que Giddens (1991) denomina como el juego de las reconstrucciones constantes en torno a la comparación que hay entre el ideal (imagen en medios) y la auto-imagen de los lectores, otro rasgo presente en la cultura de las sociedades modernas.

En México circulan hasta el momento revistas del tipo como *Vanidades*, *Paula*, *Cosmopolitan*, *Mía*, *Maxim*, *Gente*, *Caras*, entre muchas otras. Revistas aspiracionales sobre moda, belleza y relatos de la vida de las celebridades, que captan la atención con sus portadas saturadas de modelos o actores del



Las revistas femeninas de moda y belleza son un espacio donde se rinde culto a la personalidad, la imagen y el cuerpo.

<sup>36</sup> Edgar Morin afirma que el interés por la vida privada de las estrellas está relacionado con los mecanismos de proyección e identificación accionado, capaces de introducir en el imaginario del público receptor.

momento con sus rostros perfectos o semivestidos que nos invitan a leer y mirar.

A los mensajes y el caudal de imágenes en los medios impresos y el cine, debemos sumar los que se difunden en la televisión desde su inicio hasta el momento actual a través de diversos formatos: anuncios, infomerciales, programas en vivo.

En general en cualquier canal de TV abierta o en cable, parece no haber cabida para quienes no posean un cuerpo “bello”, firme, sin grasa y flacidez y que pretendan actuar, conducir un programa o leer un noticiero. Los modelos y estereotipos de belleza en la televisión parecen apuntar todo el tiempo a la necesidad de lograr un cuerpo sano, delgadísimo, fuerte; musculoso para los hombres; 90-60-90 para las mujeres, y si aparece el cuerpo obeso o rellenito, en la mayoría de los casos lo encarnan personajes cómicos dentro de algún programa.

Más adelante se analizarán las implicaciones del cuerpo mediático en un caso concreto y en un medio del país, pero en este apartado tratamos de argumentar que los medios de comunicación (TV, cine, prensa y en la publicidad) han contribuido enormemente desde su conformación, a la preocupación y el ya más que reiterado culto al cuerpo en la sociedad. En esta obsesión por el cuerpo, por mostrarlo, erotizarlo, cuidarlo, moldearlo, los medios de comunicación ocupan un lugar relevante y decisivo. Si partimos del principio defendido teóricamente de que los medios influyen en la percepción que los individuos tienen de la realidad, y que dentro de sus discursos se encuentra el del cuerpo como lo hemos descrito, diremos que existe una estrecha relación entre el culto al cuerpo evidente en la sociedad y la exhibición y comercialización que han hecho (desde los 50') y hacen de él, la televisión, los impresos, el cine y la publicidad. Es decir en los medios de comunicación observamos el culto que se realiza al cuerpo (anuncios, modelos a seguir, programas, mensajes), pero esto mismo ha sido también causa para influir en la generación de otras prácticas en la sociedad que se dirigen a lo mismo: moldear, cuidar, tornear el cuerpo.

Este último punto no es el que se desarrollará en esta tesis, seguimos en el análisis del discurso y no en las prácticas diría Bordieu, es decir, no queda muy claro cómo influyen o qué tanto influyen los discursos mediáticos del cuerpo, (permítaseme el término) en la vida de las personas (o si mejor debiéramos hablar de la vida de las clases sociales), en sus percepciones sobre sus cuerpos; en sus decisiones para disciplinarse en una dieta o en un gimnasio; para sentirse anticuado, insano, feo, gordo, para enfermar de anorexia o bulimia, para obsesionarse por parecerse a Gloria Trevi o Maribel Guardia, al Kikín Fonseca o Gael García Bernal, sin embargo sería muy ingenuo ignorar su influencia por la cantidad de imágenes y mensajes que hay bajo la misma tónica además del alcance; los medios ocupan un lugar central en la sociedad, están en todos lados: Internet, publicidad (ya sea espectaculares, carteles, celulares, volantes, impresos como prensa y revistas); radio, cine, televisión.

Por último, lo anterior debe entenderse dentro de una dinámica social de consumo en la que fueron apareciendo los discursos y las imágenes del cuerpo. Henri Lefebvre habla de la publicidad (en todos sus soportes) como parte de la cotidianidad del mundo moderno. La cotidianidad es definida como el principal producto de la sociedad organizada o de consumo dirigido de la modernidad, y la publicidad otro rasgo de ésta se iría convirtiendo en parte de esta “cotidianidad de la modernidad” a partir de la segunda mitad del siglo XX, donde casi todo (individuo, objeto, grupo social) parece valer por la imagen publicitaria que lo rodea.

Para este autor la publicidad destinada a provocar el consumo de cualquier tipo de bienes, empieza a ser el primero de los bienes de consumo. “Produce mitos, o más bien, no produciendo nada se apodera de los mitos anteriores. Arrastra los significantes hacia un doble objetivo: ofrecerlos como tales al consumo en general y estimular el consumo determinado de una cosa”.<sup>37</sup> En palabras de Lefebvre, la publicidad se convierte así en la poesía

---

<sup>37</sup> Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, 1972, Alianza Editorial, pág, 133.

de la modernidad, el motivo, el pretexto de los espectáculos más logrados; cobra también la importancia de una ideología, es la de la mercancía, que en su opinión sustituye a lo que fue la filosofía, la moral, la religión y la estética y encierra todo una representación y concepción del mundo porque a través de los mensajes más sutiles se nos dice todo el tiempo como vivir, vestir, ser, aparecer, qué comer y beber. Aunque en este apartado no habla específicamente del cuerpo, para entender lo que se nos dice de éste desde la publicidad, sus ideas sobre lo que ésta (la publicidad en todas sus manifestaciones) constituye en la sociedad, nos da elementos para comprender mejor el discurso publicitario sobre el cuerpo.

#### **1.4 El cuerpo en la sociedad de consumo**

Antes de referirnos al “cuerpo mediático” en un caso concreto, propongo esclarecer dos conceptos teóricos que considero necesarios para entender de manera general el cuerpo en la actualidad que he venido describiendo. Se trata del concepto de sociedad de consumo, por demás utilizado en las Ciencias Sociales, y el de posmodernidad, perspectiva de pensamiento que ha intentado describir aspectos culturales y sociales de las sociedades contemporáneas desde hace décadas, sujeto también a múltiples definiciones de acuerdo a la disciplina o área del conocimiento desde donde se le pretenda explicar.

A lo que iremos más adelante es que se consume un modelo de cuerpo a través de las imágenes mediáticas donde aparece este cuerpo sujeto a toda una simbología comercial y publicitaria, el cuerpo de accesorios, maquillajes, pesos, medidas, ideales, “el cuerpo del mercado”, “el ideal de belleza y salud”. Como señala Paul Walter, la publicidad nos recuerda las carencias o anomalías del cuerpo para plantear que pueden ser reparadas o complementadas por el consumo de algún producto, en este sentido el cuerpo se transforma en una mercancía visible y sobre todo exhibe un objeto con valor de cambio, un bien de consumo de características icónicas y simbólicas que ha de cotizarse en el

mercado visual. “El cuerpo moldeable, armable, cambiable, mejorable, se exhibe con la misma fruición que el coche nuevo”.<sup>38</sup>

Al hablar de una sociedad de consumo por lo general nos referimos a un sistema social propio de las sociedades capitalistas de occidente, en el que prevalece una abundante producción, venta y consumo de mercancías materiales, productos y toda clase de servicios que implican también ideas, modas, estilos de vida, corrientes culturales, formas de entretenimiento y diversión, objetos de decoración, bienes culturales o artísticos, etcétera.<sup>39</sup>

Cuando en investigaciones sociales se hace uso del término sociedad de consumo se insiste en su dimensión económica-social así como en la psicológica que conlleva la idea del consumo. Consumir como lo definió Raymond Williams significa, “destruir, gastar, dilapidar, agotar”. Desde aquí diremos que el hombre y la mujer de las sociedades capitalistas de consumo están sujetos a una infinidad de mercancías de todo tipo, que no sólo buscan cubrir las necesidades materiales de las personas, pues el hecho de adquirir, consumir, comprar, está más allá cuando entendemos que los objetos de consumo se ofrecen también con la idea de dar estatus, distinción, valor o poder.

---

<sup>38</sup> Walder Paul, “El cuerpo fragmentado”, *Revista Digital*, Buenos Aires, Año 10, No. 78, Noviembre del 2004.

En: [www.sepiensa.cl/edicion/index2.php?option=content&task=view&id=328&pop=1](http://www.sepiensa.cl/edicion/index2.php?option=content&task=view&id=328&pop=1).

<sup>39</sup> Si pretendiéramos encontrar el origen de la sociedad de consumo tendríamos que trasladarnos hasta los años 20' cuando según Daniel Bell comenzó la verdadera revolución de la sociedad moderna de consumo con la producción en masa y el fuerte consumo que iría transformando las clases medias. Sin embargo, mencionaremos que como lo señalan algunos historiadores, la sociedad de consumo que implicó (organización de empresas, crecimiento de la publicidad y medios de comunicación, surgimiento de la clases medias, expansión de beneficios producidos por la economía de mercado y la inversión del ahorro) fue después de la II Guerra Mundial cuando hubo un excedente de productos almacenados y fue necesario que salieran al mercado, lo que implicó el auge de la publicidad, además de establecer la lógica del crecimiento y desarrollo económico basado en la relación de producción/multiplicación de la demanda y a la inversa. Tanto marxistas como no marxistas han aceptado la creencia general que después de la II Guerra Mundial emergió una nueva clase de sociedad descrita como sociedad postindustrial, capitalismo multinacional, sociedad de consumo, sociedad de los medios de comunicación.



La incitación al consumo se nutre entonces de corrientes psicológicas<sup>40</sup> como el psicoanálisis y de las condiciones sociales y culturales de un país. de otra manera los mercados con sus emporios empresariales no tendrían ese nivel de expansión económica si sólo anunciaran productos para satisfacer necesidades básicas como alimentación, vestido o casa. Hoy no hay duda de la cantidad de productos y mercancías que entran y salen del mercado y de la rapidez con la que se vuelven obsoletos, anacrónicos, el caso por excelencia es la tecnología.

Para el cuidado del cuerpo y de la belleza, la sociedad de consumo ofrece un sinnúmero de productos con distintas presentaciones o marcas, imposible mencionar absolutamente todos los del tipo, pero tenemos: dietas rigurosas, aparatos para marcar, tonificar o bajar de peso, medicamentos, sustancias para bajar de talla, masajes reductivos, implantes, cirugías, fajas, rutinas de ejercicio en los gimnasios, desde la televisión o en DVD; productos para la piel, para rejuvenecer, para evitar el envejecimiento. La clasificación de productos adelgazantes de actuación directa en el cuerpo que menciona María Victoria Carrillo en el libro *Publicidad y Anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*, nos explica mejor lo que ofrece el mercado del cuerpo dentro de la sociedad de consumo:

1. Aparatos.

Los activos: el conjunto de aparatos de gimnasia.

Los pasivos: prótesis y prendas corporales que ayudan a adelgazar, disimular o embellecer.

2. Productos no ingeridos.

Activos: la categoría de los cosméticos adelgazantes, cremas y geles.

Disimuladores: maquillajes que ayudan a embellecernos.

3. Productos ingeridos.

---

<sup>40</sup> Por ejemplo el psicoanálisis y el conductismo, donde se trata de asociar los productos mitificados para moderar deseos, compensar frustraciones, complejos, inseguridades (vender un auto a través de imágenes o mensajes evocando sensaciones de seguridad, tranquilidad o confianza).

Fármacos, laxantes y diuréticos.

Alimentos suplementarios de las comidas, alimentos de fibra, productos *lighth* o bajos en calorías.

#### 4. Técnicas quirúrgicas

Cirugía correctora.

Cirugía estética.

La sociedad de consumo no se entiende sin una estructura tan consolidada como lo es la publicidad, a través de sus mecanismos de producción y exhibición en cualquier formato, se establecen y perecen los productos en los mercados dirigidos a los distintos grupos de consumidores. Ya hemos hablado de la importancia de ésta como industria y su relación con el mundo de los negocios y las empresas.



**El cuerpo como consumo: un gancho publicitario que anuncia a su vez otro objeto de consumo.**

Dentro de este tipo de sociedad, el cuerpo vendría a ser también un objeto de consumo, prueba de ello, son todos los mensajes publicitarios donde se hace uso del mismo, ya sea para hablar directamente de él (donde se nos incita a consumir algo) o para promover las maravillas de un producto a través de una bella y semidesnuda modelo, lo que en psicología describen como “erotización del objeto”, que no es otra cosa que dotar a un producto de valores sexuales, o suponer que los presta a quien los consume (la modelo

despampanante que sentada en el cofre de un auto habla de los beneficios que le ha dejado su nueva adquisición, por dar un reiterado ejemplo).

Se ha mencionado que en las sociedades actuales donde incluimos a nuestro país, se rinde también un culto al cuerpo, práctica que se ha establecido como característica propia de las denominadas sociedades

occidentales posmodernas. Dentro de este esquema de pensamiento trataré de escudriñar de qué hablamos cuando nos referimos a un “cuerpo mediatizado o mediático”.

Al hablar de posmodernidad o posmodernismo y demás derivaciones, nos encontramos con diversos enfoques que dependen en gran medida del campo de conocimiento desde donde se le mire: desde el arte y la cultura, como proceso social, en la literatura, en la filosofía o en las humanidades en general, enfoques eso sí, que desde su origen mostraron un creciente interés por entender los nuevos procesos culturales, artísticos y sociales que se gestan en las sociedades contemporáneas.

Para no divagar en diversos términos y enfoques, al tratar de explicar la cultura posmoderna y poder así comprender el culto al cuerpo como una característica propia de ésta, retomaremos los conceptos de Jameson, Baudrillard y Gilles Lipovetsky sobre el tema.

Tanto Jameson como Baudrillard hablan de una cultura posmoderna definida también como la cultura de la sociedad de consumo, que se intensificó después a la Segunda Guerra Mundial. En esta sociedad de consumo propia de todos los sistemas capitalistas en occidente, la cultura recibe una nueva significación a través de la saturación de signos y de mensajes, al punto de que “puede decirse que todo en la vida social se ha vuelto cultural”.

Jameson destaca como los principales rasgos formales que expresan la lógica de este sistema social en particular: la desaparición del sentido de la historia que parece reforzar los medios de comunicación con la sobreinformación que contribuye a nuestra amnesia sobre los conflictos o hechos del pasado y el otro punto es la transformación de la realidad en imágenes así como la fragmentación del tiempo en una serie de presentes perpetuos.

Pero volvamos, Gilles Lipovetsky, habla en concreto de una sociedad posmoderna, todos sus ensayos en *La era del vacío*, plantean la idea de una

sociedad en donde emergen nuevos modos de socialización y de individualización; una especie de conmoción en las costumbres y los estilos, formas, maneras de vida del individuo contemporáneo en la era del “consumo masificado”. Desde esta perspectiva donde leemos una de las voces más pesimistas y críticas, el autor afirma que vivimos una nueva fase en la historia del individualismo occidental, “una segunda revolución individualista” caracterizada por un universo de objetos, imágenes, información; constituida por valores hedonistas, permisivos, una cultura centrada en el culto a la personalidad, lo efímero, lo reciclable, la diversificación de los modos de vida. Sentencia:

“Nuestro tiempo no sólo consiguió evacuar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista”.<sup>41</sup>

Para llegar a la instauración de la llamada sociedad posmoderna, destaca como uno de sus antecedentes lo que es denominado como el *proceso de personalización*: el eje directriz, el sentido de lo nuevo, el tipo de organización y de control social que nos arranca del orden disciplinario-revolucionario convencional que prevaleció hasta los años cincuenta. Este proceso implica una ruptura con la fase inaugural de las sociedades modernas, democráticas, disciplinarias, universalistas, rigoristas, ideológicas-coercitivas. Se trata de una mutación sociológica global que está en curso en las organizaciones, instituciones, en las acciones y los valores de las sociedades occidentales y que iniciaría a partir de los años veinte y que según este crítico, no cesa de ampliar sus efectos desde la Segunda Guerra Mundial.

De manera general explicaremos lo que define como el proceso de personalización; negativamente nos remite a la fracción de la socialización disciplinaria; positivamente corresponde a la elaboración de una sociedad

---

<sup>41</sup> Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1986, pág. 5.

flexible basada en la información y la estimulación de las necesidades, el sexo, en el culto a lo natural, la cordialidad, el sentido del humor, como especifica:

“... El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales fueran las nuevas formas de control y de homogeneización que se realizan simultáneamente”.<sup>42</sup>

Al describir los principales rasgos de una sociedad posmoderna, insiste en hablar de un cambio en el rumbo histórico de los objetivos y modalidades de socialización, bajo el amparo de dispositivos abiertos y plurales; y va más allá cuando dice “dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido”.

La sociedad posmoderna en resumen es aquella en donde reina la indiferencia de masa, la obsesión por la información y la expresión; donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en el que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso necesario, “a nadie parece importarles el porvenir de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir aquí y ahora, conservarse joven y no forjar el hombre nuevo”, afirma melancólicamente.

Sobre la sociedad de consumo, no duda en sentenciar que la sociedad posmoderna no es la sociedad del más allá del consumo, sino su apoteosis, seguimos expuestos a una infinidad de objetos, informaciones, mercancías, tecnología, deportes y viajes, formaciones y relaciones, estilos musicales, cuidados médicos, estéticos... pese a la pseudoconcientización de la extinción

---

<sup>42</sup> Lipovetsky, Op. cit., p. 7.

de recursos energéticos y los problemas ambientales que generan tantos desechos y objetos de consumo.

La cultura posmoderna es detectable entonces por varios signos: mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición, revaloriza lo local y la vida simple, disuelve la preeminencia de la centralidad, disemina los criterios de lo verdadero y del arte, legitima la afirmación de la identidad personal conforme a los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo.

Esta cultura *cool* y de modas retro, es materialista y consumista pero también ecologista, sofisticada, espontánea, *kitch* y extraña, rinde culto a la salud y al cuerpo, a la personalidad, a nuevas sensibilidades de expresión, a estilos donde se mezcla la novedad con la tradición o el pasado pero no quiere recordar lo que ha originado lo contemporáneo, es contradictoria, extravagante, promueve el consumo pero también el ahorro, el exceso pero también la disciplina o la salud.

Los efectos de este proceso (de esta cultura instaurada en prácticas cotidianas, discursos mediáticos y nuevas tecnologías) en el propio individuo nos llevan de acuerdo con este autor y otros sociólogos norteamericanos (Chr. Lasch, Richard Sennett) a hablar de un individuo narcisista preocupado en exceso por su apariencia, presentación, belleza, estatus, logros, éxito, juventud, vitalidad, salud; nos lleva directamente a nuestro tema de interés sobre el cuerpo y sus cultos, cuidados y obsesiones así como a dimensionar el valor que se le otorga en la sociedad actual enmarcada dentro de esta cultura que hemos descrito como posmoderna.

## 1.5 Narciso: el emblema de nuestro momento

Hoy el mito de Narciso<sup>43</sup> es para muchos investigadores y teóricos, el símbolo de nuestro tiempo. Parten de la premisa de que las sociedades posmodernas son también sociedades donde prevalece una cultura narcisista pues en ellas se celebra la apariencia, la imagen, la belleza, la juventud y desde luego el cuerpo “modelo” además de configurar y reproducir el esquema del hombre y la mujer *light* “vivir aquí y ahora, sin preocupaciones políticas, filosóficas, sociales, ambientales; divertirse, disfrutar, consumir, cuidarse a sí mismo obsesivamente”.

Christopher Lasch es otro investigador que liga el narcisismo a una estructura constitutiva de la personalidad posmoderna, a la que hay que entender según Lipovetsky como resultante de un proceso global que rige el funcionamiento social; en el momento en que el capitalismo autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista y permisivo, el narcisismo designa un nuevo perfil en el individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los otros y su entorno. “Si la modernidad se identifica con el espíritu de empresa, con la esperanza futurista, está claro que por su indiferencia histórica el narcisismo inaugura la posmodernidad”.

Enfatizando en el asunto que aquí se aborda, el narcisismo presente en la sociedad ayuda a entender el culto al cuerpo que prevalece en las mismas, viene a ser un rasgo del mismo, una manifestación propia a esta cultura de la imagen. El narcisismo en el cuerpo se imprime en muchas prácticas que dejan ver algunas obsesiones y temores de nosotros como seres sociales: la angustia

---

<sup>43</sup> Según la leyenda, Narciso era un joven muy hermoso y vanidoso, que desdeñó los amores de la ninfa Eco y de Aminías. Esta última, herida en su orgullo, lo maldijo deseándole que nunca pudiera poseer el objeto de su amor. Un día, Narciso se inclinó en una cisterna para beber, vio su rostro reflejado en el agua y se enamoró de él. Quedó tan prendado de sí mismo que de continuo retornaba a la fuente para contemplarse. Así fue languideciendo hasta morir. Otra versión afirma que al contemplarse en el agua, quiso abrazar su propia imagen, ahogándose en el intento. En ese sitio, narra la leyenda, brotó una nueva flor que lleva el nombre de su desdichado creador, el narciso. La idea de la cultura narcisista retoma esta idea de seres ensimismados, vanidosos, hedonistas, preocupados en exceso por su belleza e imagen. Freud habló de narcisismo para designar el amor a la imagen de sí mismo y el estado de desarrollo en el cual el niño hace de su propio yo, el objeto primordial de su amor.

por la edad y las arrugas, la línea, la higiene, los chequeos médicos, los remedios terapéuticos para mantenerlo y sanarlo.

Como analiza Federico Medina, “la nuestra es una sociedad que con la idealización del cuerpo admite la autocomplacencia y el placer que se deriva de la admiración de sí mismo...en el espejo cada persona pone en juego el arte de reinventarse a sí mismo, de transformarse, es un objeto mágico y lúdico que hace que aumente la confianza y seguridad personal”.<sup>44</sup>

Lasch (1979) menciona que el miedo a envejecer y morir son propios de este neo-narcisismo, y que el desinterés por la generaciones futuras intensifica la angustia de muerte, mientras que la degradación de las condiciones de existencia de las personas de edad y la necesidad permanente de ser valorado por ser bello, encantador o célebre hacen la idea de envejecer insoportable.

O si se prefiere vivimos bajo una “cultura de la personalidad” como explica Richard Sennett, el propio cuerpo se convierte en sujeto y como tal se somete a modelos imperativos estéticos, dietéticos, sanitarios. Y en este sentido, no podemos engañarnos, el narcisismo funciona también como un control social sobre los cuerpos y las almas



Cuidarse a uno mismo, permanecer joven, luchar contra las imperfecciones... los mandatos narcisistas de nuestra época.

(Lipovetsky) porque el interés que en algún momento tenemos en el cuerpo obedece a modelos, discursos sociales (la línea, la forma, el orgasmo). En esta línea de interpretación, donde se replantea la cuestión del narcisismo en términos de control social, también se inscribe Baudrillard cuando habla del narcisismo dirigido en torno al cuerpo, donde éste es convertido en un sistema total de signos ordenado por modelos publicitarios o de la moda. Este

---

<sup>44</sup> Medina Federico, “El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto”, *Revista Signo y Pensamiento*, No. 28 (XV), Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1996, pág. 114.



narcisismo social está situado bajo el signo del valor, “es un narcisismo, una exaltación dirigida y funcional de la belleza en cuanto hacer-valer y en cuanto intercambio de signos. Esta auto-seducción, sólo aparentemente es gratuita, en realidad todos sus pormenores tienen una finalidad dictada por una norma de gestión óptima del cuerpo en el mercado de los signos”.<sup>45</sup>

A partir de este narcisismo que no es el de la infancia, argumenta que la publicidad y la moda trazan el mapa de la autoconstrucción-exploración dirigida cuando insisten en el discurso de “ustedes son responsables de su cuerpo y deben valorizarlo, ustedes deben utilizarlo no según el orden del placer, sino de signos meditados y mediados por los modelos de masas y de acuerdo con un organigrama de prestigio” y concluye que ese cuerpo *massmediáticamente* difundido, ese modelo general de realización del deseo no deja de tener una cualidad de obsesión y de angustia muy distintas a las neurosis puritanas de aquel cuerpo sucio y pecaminoso del cristianismo, donde la neurosis era de base histérica. Con este marco teórico quiero entrar de lleno al análisis del cuerpo en los infomerciales que se transmiten en la televisión mexicana tanto en cable como en la televisión abierta.

Antes es preciso resumir los ejes o aspectos de la sociedad posmoderna, una sería que se trata de una sociedad donde la moda llegó como dicen para quedarse, recrearse, reinventarse y mezclarse con estilos de otros momentos en un continuo devenir donde celebridades y modelos seguirán teniendo foros y espacios para exhibir su delgadez como un canon a seguir por los demás mortales; la preocupación por la salud y el ejercicio como medios para cumplir con esta necesidad de esculpir el cuerpo, son otros rasgos, que al igual que la moda son visibles y encuentran un gran vehículo en los medios de comunicación hablese de Internet, revistas femeninas, prensa, cine, publicidad y televisión para tejer sus discursos comerciales y estéticos.

---

<sup>45</sup> Baudrillard, Op. cit., p. 130.

## CAPÍTULO II

### EL CUERPO MEDIÁTICO



## 2. Cuerpos extraordinarios

“Si supieran cómo me ha transformado mi vida y mi cuerpo una prenda de vestir como *Body Signer Skin*” afirma una mujer en la pantalla del televisor como parte de una serie de testimonios dentro de un infomercial que anuncia y vende una faja femenina para bajar de peso y torneear la figura. Su sonrisa delata el guión que le han dicho que siga, y la seguridad que dice tener a partir de su compra, se nota falsa en su mirada y el tono exagerado de sus frases. Enseguida aparece a cuadro la silueta delgada y torneada de una modelo que porta la faja y da vueltas en círculo, mientras la voz en *off* de un hombre sentencia: “La prenda inteligente para la mujer inteligente, como tú”.

La mujer renovada vuelve a escena para continuar con el guión, “en menos de dos semanas tuve la cintura que había soñado, que la verdad con ejercicios me hubiera llevado años, si alguien me toca no se siente, no hay necesidad de cuidarme, es natural para mí”.

“Indetectable, ligera, fresca, invisible, súper cómoda, de avanzada tecnología, hace de *Body Signer Skin* simplemente la mejor prenda diseñada para darte comodidad. Además delinea y realza tu figura, levanta los glúteos y te ayuda a perder hasta dos tallas en semanas”, es el turno de la guapa y bien conservada actriz y conductora Gaby Goldsmith, quien aparecerá a lo largo del repetitivo y tedioso comercial que durará media hora.

Después vendrán las opiniones de otra mujer que cuenta como el sueño de todas es tener cintura, las nalgas levantadas y no tener chaparreras para así llamar la atención y sentir el encanto de ser contempladas por los demás. Contará su historia personal sobre la faja milagrosa que provocó la envidia y la intriga de sus amigas, quienes no dejaron de preguntarle una y otra vez, qué se había hecho. Luego un listado de los atributos del artículo: faja completa que cubre piernas y torso, elimina toxinas por medio de la transpiración, resalta el busto, aplanar el vientre, afinar la cintura, reduce las llantitas... VIVE LA EXPERIENCIA, REINVENTA TÚ CUERPO INSTANTÁNEAMENTE.

Y antes de dar el “increíble” precio dentro de una promoción especial para ayudarte a tener una mejor calidad de vida e insistir que se trata de una prenda inteligente para mujeres inteligentes, vendrá la imagen de una de ellas en un antes (mujer sin faja) y un después (mujer con faja *Body Signer Skin*). Al final correrán los créditos de la casa productora y en letras mayúsculas y en voces en *off*, las frases que la acreditan y distinguen, Innova Films, “Productos fuera de lo ordinario”.

Tal como lo describe en su página electrónica,<sup>1</sup> Innova, es una empresa que inició su mercado en 1988, importando artículos “únicos e innovadores para las áreas de salud, belleza, hogar, entretenimiento y confort”, que luego consolidaría su propia marca para



La faja que moldea el cuerpo, forja la cintura y te hace inteligente...

convertirse en una de las principales empresas dentro del país en la comercialización y distribución de este tipo de productos. La infraestructura de la empresa consiste en un *call center*, una red de venta directa y distribución a través de tiendas propias, departamentales y de autoservicio en todo el país. Dice contar con un área de Investigación de Mercados, Investigación y Desarrollo de Mercados, además de una Casa Productora.

La empresa comercializa más de 200 productos en el país y su clasificación para televisión abierta y cerrada en México y países de Latinoamérica incluyen comerciales e infomerciales donde se anuncian artículos de salud y belleza, fajas reductivas, productos *diet*, *fitness*, los denominados como *relax*, artículos para hogar y cocina, entre otros.

<sup>1</sup> <http://www.inova.com.mx>

En resumen en eso consiste la empresa que ofrece productos para el mercado de la imagen, la apariencia y el cuerpo. Empresa en la que trabajé cuando era estudiante, y en donde comprobé las ganancias que puede dejar la venta de un producto a través de publicidad engañosa, trucos de *photoshop* y cheques jugosos para actores y actrices en bancarrota dispuestos a relatar sus estilos de vida, o para individuos necesitados de un poco de fama y estatus, dispuestos a hacerse pasar por médicos, terapeutas o guías espirituales. “Celebridades, doctores, psiquiatras”, figuras que la sociedad ha legitimado como aptos para decir qué es lo normal, anormal, saludable o insano, lo bello, bonito y agradable, lo feo, grotesco, lo bueno y malo.

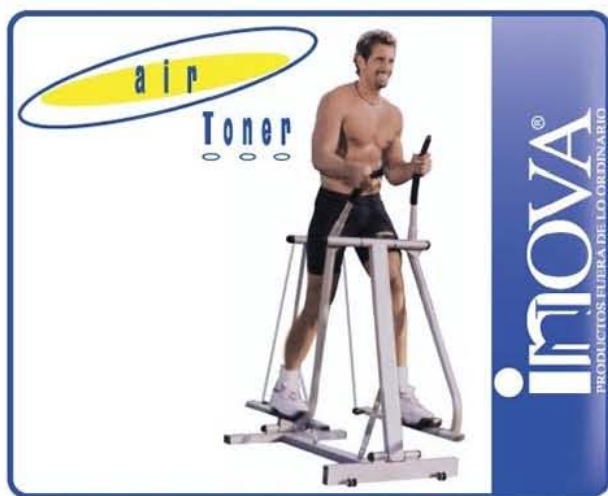
## **2.1 Otros productos fuera de lo ordinario**

Pero el mercado para el cuidado estético también incluye productos para ejercitar y moldear no sólo el cuerpo femenino. Ahora quien encabeza el discurso que nos intentará convencer de las maravillas de un aparato de ejercicio, es el actor Gabriel Soto, quien aparece en primer plano con ropa deportiva y entallada dejando ver su abdomen plano y los músculos en brazos y piernas.

Después, las palabras alicientes: “Durante los próximos minutos te acompañaré en un viaje, un viaje que te demostrará como con tan sólo 20 minutos diarios puede cambiar tu vida, mejorar tu salud, tu aspecto físico e incluso tu desempeño en todas tus actividades, todo con la ayuda del mejor asistente, *Air Toner*”.

Luego las voces en *off* insistiendo en que para conseguir el cuerpo que queremos, un cuerpo fuera de lo ordinario... pues se trata de nuestra carta de presentación, sólo hace falta un poco de dedicación y la ayuda adecuada. Y para ejemplificar este tipo de esfuerzos, la bella Vica Andrade y una estrella del fútbol como Fabián Stay serán los indicados para compartirnos sus experiencias acerca de cómo *Air Toner*, les ayudó a conseguir el cuerpo escultural, desgrasado, firme y torneado del cual gozan.

“Siempre he sido muy exigente en tener un buen cuerpo, porque no me gustaría ir a la playa y quedarme sentada todo el tiempo como muchas mujeres que no se levantan por nada del mundo por la pena”, cuenta Vica Andrade, “lo que me pasó con *Air Toner* es que me gustó, te trabaja todo el cuerpo, las pompas que son bien complicadas, todo... hasta la mente, es como rico, entretenido, divertido y te puedes sentir completamente diferente en una semana”, concluye la conductora en tono dulce.



El aparato que te hará tener un cuerpo fuera de lo ordinario.

Como parte de los testimonios de este infomercial, se incluye también la historia de un hombre que padecía depresión debido a una separación matrimonial después de que su mujer decidiera abandonarlo debido a su obesidad. “La depresión que tuve fue por una separación. Yo le dije a ella (esposa) a mí lo

gordo se me quita, pero lo demás no se quita. La decisión de bajar de peso es porque yo mismo me odiaba, esas ofensas que ella y su familia causaron con insultos dañaron mi autoestima”, relata el hombre, mientras aparece una foto de como era antes (con sobrepeso, inseguro y triste) y como es ahora después de utilizar *Air Toner*, (más delgado, seguro, sonriente).

## 2.2 La salud: la razón de más peso

El producto a promocionar: Innova System, un milagroso reductivo en líquido con la garantía de ser un producto homeopático de fibras naturales. El líder de opinión para describir sus bondades: el extrovertido y fresco conductor, Francisco de la O, quien sale a cuadro dentro de un elegante foro de televisión con muebles azules y luces tenues.

Firme, jovial, alegre, vital, con esa seguridad impostada propia de los locutores de televisión, de la O, presenta el artículo del que tratará el programa, “Con Innova System usted podrá verse como siempre ha querido, verse delgado, sano, atractivo para los demás. Todas las personas que hemos visto tuvieron una razón de peso para bajar de peso, ya sea su pareja, sus hijos, o bien su propia salud. ¿Ya pensó si tiene una razón de peso para bajar de peso? Seguro que sí”, enfatiza. Después lo acompañará una persona que dice ser médico, a quién cuestionará su interlocutor.

**De la O:** ¿Doctor qué personas pueden tomar Innova System?

**Médico:** A partir de los doce años, cualquiera que quiera cambiar su vida, bajar de peso, aquellas que se sienten mal, que tienen problemas de estima, los que quieren conseguir un trabajo y no lo pueden tener por la cuestión de la imagen, cualquier persona que quiera perder desde unos cuantos kilos hasta una gran cantidad, también para quienes desean conquistar una pareja, recordemos que de la vista nace el amor...

Enseguida vendrá el relato de un joven que dice haber sido obeso y en actualidad dedicarse a la actividad del modelaje. El chico contará frente a las cámaras como fue su pérdida de peso, después de haber intentado y probado todo tipo de dietas y ejercicios sin éxito, y de cómo hasta que conoció el reductivo y lo consumió durante ocho meses cumpliría su sueño de ser modelo.

Luego el rostro contraído de una mujer nos contará como se sentía tan enojada e insatisfecha consigo misma antes de bajar 39 kilos. “No me sentía bien de ninguna forma y como no podía conseguir trabajo, peor. No me gustaba salir, nada de nada, con ver tu aspecto te dicen luego le llamo”.

Vuelve de la O, ahora enfático y preocupado sentencia, “El problema no sólo es un problema de apariencia sino también un problema de salud. Sabía usted que la Organización Mundial de la Salud indica en un informe, que los hombres en quienes el abdomen mida más de 90 centímetros corren el riesgo de sufrir problemas circulatorios y vasculares y que en el caso de las mujeres,

si mide más de 85 centímetros, pueden tener problemas circulatorios y de diabetes.

“Se da cuenta del peligro potencial en el que está, no sólo es un problema de apariencia sino de salud. La solución no es dejar de comer, se llama Inova System, es el sistema más completo en donde usted puede bajar de peso. Homeopático, natural, lléveselo por tan sólo... incluye la inscripción al club de celebridades de Inova System, personas que decidieron cambiar de vida... todo un paquete que consiste en tabla de alimentación, guía de seguimiento”. Más testimonios, más voces en *off*, más barras con precios para el interior, para el extranjero, promociones...

Inova System, uno de los productos más anunciados por esta empresa, es presentado en su página en línea como un sistema integral de reducción de peso que permite bajar hasta 10 kilogramos en un mes, de manera rápida, sencilla, segura y sin rebotes, sin poner en riesgo la salud, comiendo en abundancia y sin necesidad de sacrificios. Todo un producto milagroso.

De acuerdo a su descripción, la avanzada fórmula de Inova System consiste en dos soluciones: La primera es llamada Bertely, la cual separa las grasas de los tejidos. La segunda es llamada Fase 1, la cual convierte esa grasa separada en energía, que el cuerpo aprovechará de manera inmediata para un mejor funcionamiento.

En febrero del 2005, la Secretaría de Salud a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), anunció en un informe el retiro de al menos 30 productos “milagrosos” del mercado, donde daba también un plazo de 15 días para que la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y Wal Mart sacaran de sus anaqueles y mostradores los productos de empresas como Genoma Lab, Inova System y Suave.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Notimex, Ciudad de México, 10 de febrero de 2005.



El reductivo Inova System se encontraba en la lista junto con vigorizantes sexuales, pastillas para hemorroides, alivios para infecciones de piel y ojos; reafirmantes, rejuvenecedores y aquellos que prometían curar enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes y el acné.

La Cofepris señalaba entonces, que se trataba de una medida de seguridad debido a que dichas compañías a través de la publicidad atribuían cualidades a los productos que no han sido demostrados científicamente, además de que sus anuncios no cumplían con los requerimientos sanitarios vigentes.

Dentro de sus argumentos indicaba que este tipo de productos podían causar daños a la salud. Pomadas, jabones, geles reductores, encapsuladotes de grasa, no sólo sirven para bajar de peso, muchos de ellos pueden ocasionar vasoconstricción sanguínea y obstrucciones intestinales, ya que al usarlos los tejidos se compactan, lo que hace creer que se ha bajado de talla, pero el peso es el mismo. Hasta octubre del 2006, el producto Inova System permanece a la venta, a través de su página es posible adquirirlo por la cantidad de 399.00 pesos.

### **2.3 Los elementos discursivos del cuerpo mediático**

Si pudiéramos resumir los elementos discursivos y las técnicas de persuasión que prevalecen en los infomerciales descritos, destacaríamos: esta idea repetitiva y obsesiva que apunta a la importancia de poseer una imagen corporal “delgada y torneada” en la sociedad para alcanzar la aceptación de los demás, para generar la admiración y un poco de envidia en hombres y mujeres; para lograr la seguridad y estima en uno mismo o para conseguir un empleo y así ser exitosos, sanos, bellos y jóvenes. Llama la atención esta idea cada vez más común de que los productos son hechos con tecnología inteligente, para de ahí decir que quien los consume en consecuencia, también es alguien inteligente, como si la inteligencia se redujera a la compra de algún artículo.

Los testimonios nos describen situaciones en las cuales los individuos a partir de la adquisición de un producto “transformaron su vida”, como si ésta se resolviera siempre con la posesión de un cuerpo tal cual lo dibuja la sociedad a través de sus medios de comunicación. Se insiste en otro rasgo propio de una sociedad en donde se busca lo rápido y lo ligero; en casi todos los comerciales, se hace énfasis en que es un método para reducir o tornear la figura de manera rápida, divertida, sin complicaciones y demasiados esfuerzos. Como si tomar pastillas, subirte a una bici que no se mueve o incrustarte en una faja te garantizara la figura deseada, sin hacer realmente el esfuerzo que implica a su vez comer balanceadamente y llevar una verdadera rutina de ejercicio.

La cuestión de utilizar la imagen de algún personaje público, celebridad o famoso, es un recurso recurrente en este tipo de publicidad. Sus testimonios verdaderos o montados, se utilizan como criterio de verdad, para garantizar la efectividad del producto que se vende. Sus estilos de vida se relacionan directamente al uso de algún aparato, el consumo del reductivo o la compra del producto que se ofrece en venta, sus relatos apuntan a que el éxito que tienen en lo que hacen se debe en gran medida al cuidado corporal al que se someten con el consumo de tal o cual producto que les favorece, los hace triunfar, ser felices.

El uso de personajes famosos no es nada nuevo en cualquier tipo y formato de publicidad, en el modelo de sociedad que tenemos se lucra con sus opiniones y estilos de vida, los medios de comunicación insisten en que los demás debemos imitarlos, ser “grandes” y que es importante enterarnos de sus vidas personales, modos de consumo, hábitos, maneras de ver la vida. Apoyados consciente o inconscientemente en esta idea tan analizada en la teoría de la comunicación, que afirma que lo que se dice en los medios de comunicación, en especial en la televisión, es entendido por los públicos masivos como la verdad y lo legítimo, quienes realizan los guiones para cualquier anuncio o programa no parecen preocuparse demasiado por si es verdad o mentira lo que sus estrellas o actores dicen a cuadro.



Cuidar la salud, la figura, el peso, la belleza de todo el cuerpo, los imperativos de la publicidad.

El otro elemento que parece tener gran peso a la hora de vender cualquier artículo de la industria de la imagen y la belleza, es el de la salud. La publicidad ha encontrado en los problemas de salud, un elemento importantísimo para vender “soluciones rápidas en paquete” a problemas de obesidad, cansancio, estrés y depresión. En el infomercial donde se vende el reductivo Inova System, nos encontramos con un conductor que de pronto olvida su frescura y en tono de miedo recalca una y otra vez esta idea de que no sólo es un problema de apariencia o vanidad sino de salud.

Si realmente les interesara los problemas de salud de la gente, empezarían por regular sus productos ante la Secretaría indicada e informar clara y puntualmente qué es lo que contienen y los riesgos que puede tener para el organismo el consumo del mismo. No hace falta ser un especialista para saber que es obvio que la salud se toma como un pretexto, como un argumento de peso para convencer a la gente que debe “ser sano” “que está mal, que sé es un inconsciente” para que una vez que haga conciencia de su salud de esta forma a través del método del miedo, decida resolver el asunto, comprando el producto milagroso.

## 2. 3.1 El modelo de belleza corporal

De igual modo, los modelos de belleza no escapan de lo que hemos descrito a lo largo del primer capítulo. La televisión, la publicidad en revistas y periódicos, no sólo la de los infomerciales estudiados, reproduce este modelo global de belleza: cuerpos delgados y torneados de piel blanca y cabellos claros u oscuros. Mujeres y hombres altos, de pelo rubio o castaño, poseedores de figuras proporcionadas, exhibiendo sus cuerpos perfectos (retocados o no por las técnicas de la imagen), el modelo de cuerpo que si acaso existe no es el de la mayoría de la población mexicana, sino el de una elite, la de los modelos, actores, cantantes, deportistas, atletas.



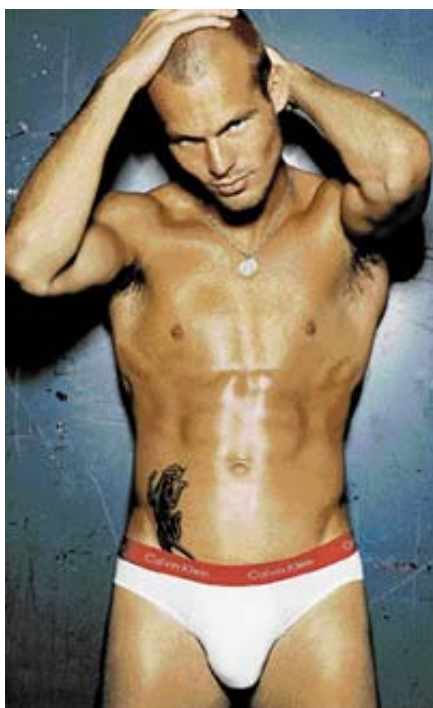
Alta, delgada, curvas no muy pronunciadas, flaca, flaca, flaca.

El cuerpo de mexicanos y mexicanas en promedio es un cuerpo de piel morena, estatura media y regordete, el mexicano no es rubio ni medio rubio, estamos hablando del promedio de la población. La televisión, la publicidad en todos los formatos, en particular la de los infomerciales analizados, excluye otros tipos de belleza, otros modelos de cuerpo, no sólo los descarta no incluyendo personas con otras características físicas sino que señala directa e indirectamente qué es lo correcto, bueno, bonito, el ideal en materia de belleza y estética corporal.

Al respecto la revista *Día Siete* en su reportaje “¿Estética nacional?”, cuestiona si este modelo (ojos claros, cabellos rubio, tez blanca, cuerpo escultural sinónimo de gente exitosa, sana, triunfadora), que ha impuesto Televisa a través del Canal de las Estrellas desde hace décadas, es realmente el reflejo de una estética nacional. La respuesta como es sabido, es que no, pues se trata de una antigua práctica especializada en la construcción de

estrellas con características que no corresponden a la mayoría de los mexicanos.

Como lo bien lo señala el texto de Dinorah G. Solís, “De Lucía Méndez a Paulina Rubio, las críticas no han hecho mella en la empresa, capaz de crear famas pasajeras a base de cantantes prefabricadas con cuerpos posconstruidos... si por error usted sintoniza un programa nocturno, podrá darse cuenta que la mayoría de los participantes sólo son caras bonitas, cuerpos esculturales con un acento fresa que pertenece a un segmento de población muy reducido. Lo destacado del concurso no es la dinámica en sí, sino las continuas exhibiciones de sus concursantes femeninas que son, por mucho, su mayor éxito”.<sup>3</sup>



**Hombre a la Calvin Klein:  
alto, delgado, marcado**

En el caso masculino, el cuerpo aparece relativamente delgado pero corpulento, de estatura superior a 1,80 centímetros, cabellos claros, ojos verdes, negros, cafés o azules, nariz pequeña, abdomen plano, cuerpo tonificado.

María Victoria Carrillo<sup>4</sup> se refiere a los “Hombres Danone” para describir los aspectos físicos y psicológicos de este nuevo hombre. Se trata de un varón al que se le exige que tenga un cuerpo proporcionado y una musculatura definida. En cuanto al perfil psicológico, son personas modernas, joviales, quizá interesados en lo que pasa alrededor

pero de manera superficial. El hombre light que también refuerza la publicidad, es bien parecido, ligero, trivial, superficial, sumido en el relativismo propio de nuestra época donde faltan criterios y convicciones sólidas en las

<sup>3</sup> G. Solís, Dinorah, “¿Estética Nacional?” *Revista Día Siete*, Número 321, 2006, pág. 27.

<sup>4</sup> Carrillo Durán, Ma. Victoria, *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*, Ediciones Ciencias Sociales, España, 2002, pág. 87.

personalidades. Consume, se divierte, se obsesiona por su apariencia. De acuerdo a esta investigadora, el culto al cuerpo masculino presenta algunas diferencias con el cuerpo femenino, principalmente el hombre busca el volumen, luchar por diferenciarse en la competencia entre iguales, desempeñar un papel de arrogancia y confianza en sí mismo, sin embargo, existe una menor tendencia a los regímenes de dietas y a las cirugías en comparación con las mujeres.

Regresando al cuerpo mediático (hombre/mujer), éste se reduce a un modelo que no es el reflejo de la mayoría de los habitantes de su sociedad, por ello en este sentido, es un modelo rígido y excluyente. Quien mira estos infomerciales que intentan convencerle de que debe ajustarse a este modelo de belleza a través de cuerpos esculturales que le dicen qué hacer, no ve cuerpos semejantes al propio sino cuerpos ideales y por consiguiente alejados de su realidad corporal, por ponerlo en términos sociológicos.

En palabras de Horacio Pérez Henao,<sup>5</sup> los estereotipos mediáticos de belleza falsean la realidad del cuerpo, (el cuerpo del trabajador, del empleado, de la ama de casa) pues lo simplifica o deforma con base a condicionamientos múltiples, derivados de un juego de intereses implícitos o explícitos.

Este investigador hace un recorrido de celebridades o personajes que han encarnado el ideal de belleza en cada década. El caso de Marilyn Monroe, por ejemplo, fue uno de los estereotipos de cuerpo femenino construido por Hollywood en los años cincuenta, su imagen de diva irresistible le dio vuelta al mundo y significó el arquetipo más influyente de mujer y cuerpo ideales, aquí todavía era bonito las formas más gruesas, “el famoso piernón loco”. En los noventa, sería Pamela Anderson, protagonista de *Guardianes de la Bahía* una de las series más vistas en el mundo, uno de muchos ideales estéticos corporales a seguir. En su opinión lo mismo ha sucedido en el terreno

---

<sup>5</sup> Pérez Henao Horacio, “El cuerpo es el mensaje, o del cuerpo en las funciones básicas de los mass media”, *Revista Palabra Clave*, No. 11, pág. 10.

masculino en donde actores como Brad Pitt o Arnold Schwarzenegger se convirtieron en ejemplos de cuerpo para ser imitados.



Fuera del canon. (Un anuncio del jabón Dove, que se suma a la campaña contra el modelo de la extrema delgadez).

Pero los cuerpos, nuestros cuerpos son por naturaleza imperfectos, irregulares. Qué van a hacer entonces los grupos étnicos como los indígenas, las minorías sexuales como los transexuales, que ven negados sus rasgos corporales en los medios o en el peor de los casos ridiculizadas, porque éstas no encuadran con el modelo

¿están condenados a la insatisfacción?, esa es una cuestión personal difícil de saber, porque el hecho de mirar constantemente un modelo no quiere decir que no se tenga criterio para cuestionarlo, seguirlo o rechazarlo.

Lo que importa subrayar es que en el ideal estético del cuerpo en los medios de comunicación, en el cuerpo mediático, se suprimen las irregularidades y al consumidor-televidente se le ofrecen múltiples soluciones que le prometen lograr su eliminación. Ahí están los productos, servicios, aparatos que son explicados en los infomerciales estudiados, con la idea de que le procurarán al organismo satisfacción y contribuirán al bienestar y felicidad de la gente.

Como señala Roland Barthes, “el de la publicidad no es un cuerpo destinado a la muerte, que padece el deterioro que traen los años y las dificultades de la vida, es un cuerpo glorioso... es un cuerpo sano, apetecible, joven... Esto hace que el cuerpo humano hoy se ofrezca realmente en una

especie de consumo erótico, un erotismo difuso... y a la vez a un sueño de inmortalidad".<sup>6</sup>

### **2.3.2 También un eje de persuasión**

Sobre este punto del ideal que circula en los medios y la realidad de la inmensa mayoría, es que las imágenes del cuerpo en los medios de comunicación funcionan como dispositivos facilitadores para lograr propósitos vinculados a intereses implícitos o explícitos enmarcados en lo fundamental en la lógica mercantilista, consumista e individualista propia de la posmodernidad. El cuerpo mediático es un medio de persuasión en sí mismo, que vende algo a través de la seducción de sus formas, el cuerpo espectacular que sirve de gancho para captar la atención del lector o televidente para que consuma el producto o el programa; el cuerpo modelo de los infomerciales que se promete alcanzar sólo si se compra, consume, adquiere tal o cual remedio.

A esto habría que agregar un punto que merece ahondarse en otro trabajo, y es esta tendencia de utilizar la imagen de mujeres y hombres con dichos atributos para informar en noticieros, programas de análisis o debate. Como es posible constatarlo en los medios de comunicación en México, la tendencia en telenoticieros y otros programas de televisión se parece cada vez más a la estructura y formato de la publicidad, espacio por excelencia donde el cuerpo siempre ha sido un recurso eficaz para vender lo que sea, como ejemplo, la camada de mujeres y hombres de rostro y cuerpo hermoso que aparecen en pantalla leyendo notas o comentando acontecimientos. En el caso de los impresos encontramos un diseño con tinte publicitario en los que cuerpo ideal también es un recurso abundante.

Pero además del cuerpo bello en noticieros y programas de televisión también el cuerpo es un asunto sobre el cual se informa, es el caso de los programas de chismes donde la nota del día es quién se operó la nariz, los

---

<sup>6</sup> Barthes Roland, "El cuerpo de nuevo", *Diálogos* No. 123, vol. 21/3, marzo 1985. México, El Colegio de México, pág. 7.



glúteos, los senos, quién se hizo cirugía y quién posee un cuerpo sin retoques quirúrgicos.

Volviendo al análisis de los infomerciales descritos al comienzo de este capítulo, el cuerpo es utilizado como anzuelo y carnada. El cuerpo femenino de Gaby Goldsmith es digamos el anzuelo al igual que el de Vica Andrade y el cuerpo masculino de Gabriel Soto, su imagen es utilizada en el amplio sentido de la palabra como un gancho, el anzuelo para captar la atención o persuadir al espectador. En qué sentido el cuerpo es la carnada, en el sentido de que los productos, los mensajes, las imágenes que conforman el discurso del infomercial se dirigen al cuerpo del espectador, hablan del cuerpo otras personas con cuerpos “perfectos”, que son entonces gancho y modelo a seguir. En eso consiste la brillantez de los creativos en este tipo de comerciales.

El cuerpo espectacular de la bella Vica Andrade por ejemplo, es parte del entramado que permite construir un mensaje que a su vez es parte de todo un discurso sobre el cuerpo, pareciera que sin presentadores, conductores, personas del tipo que den sus testimonios, el mensaje no fuera a ser entendido por los televidentes, el cuerpo es un eje de información en sí mismo, un eje de persuasión en este tipo de comerciales, elemento indispensable para la eficacia o no de todo el discurso. Esta identificación de belleza con éxito pretende fomentar la mentalidad consumista en relación con el cuerpo, insistiendo en que nuestra salvación o felicidad dependerá de nuestra auto-transformación a través del consumo del artículo para cualquier parte del cuerpo.

### **2.3.3 Reflejo del individualismo contemporáneo**

El análisis en este punto va más allá, “El cuerpo se convierte en una mercancía intercambiable y cotizada con base al cumplimiento de los cánones estéticos exigidos, y toda esta lógica posmoderna motiva un individualismo exagerado, pero además confuso y complejo, mediante el cual se pretende crear la sensación de autonomía, independencia, creatividad y liberación personales”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Pérez Henao, Op. cit., p. 13.

Mike Featherstone, relaciona la idea del estilo de vida que se maneja tanto en la publicidad como una expresión de la cultura contemporánea que tiende a resaltar la idea de una individualidad. El estilo de vida, tan de moda, aunque tiene un uso limitado a cierta clase social, denota en la cultura contemporánea: individualidad, expresión personal y una autoconciencia estilística. El cuerpo y todo lo que engloba la imagen, la vestimenta, la figura es parte de esto. “El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, la casa, el automóvil... pueden considerarse indicadores del carácter individual del gusto y el sentido del estilo del propietario o consumidor”.<sup>8</sup>



**La publicidad insiste en que podemos ser perfectos y así alcanzar el éxito en la sociedad.**

En la cultura de consumo como la entiende este autor, el estilo de vida se convierte en un proyecto de vida donde la individualidad se construye bajo prácticas, experiencias, la apariencia y las prácticas en torno al cuerpo. El individuo moderno o posmoderno dentro de la cultura de consumo, sabe que también hablan de él, su cuerpo, su vestimenta, casa y sus hábitos alimenticios.

Sólo hay que contemplar unos minutos cualquier comercial donde el cuerpo aparece rodeado de ambientes placenteros, con modelos que sonrían hedonistamente, miran a la pantalla seductoramente o comentan frases por el estilo que aluden a esta idea de que a través de la figura delgada y sana bajo tal o cual producto es posible alcanzar la liberación, el placer, la felicidad y generar la admiración, la atención, el deseo del otro.

---

<sup>8</sup> Featherstone, Op. cit., p. 142.

Pareciera que frente a este mundo que cada vez parece más desbocado y opresor, no queda otra que refugiarse en el amor, la imagen, el cuerpo y el ser propio para alcanzar algún tipo de seguridad en uno mismo y en medio de una sociedad incierta y descontrolada. Como señala Joanne Entwistle, la publicidad y la retórica que promueven el culto al cuerpo, están estrechamente vinculadas con el culto al individualismo, tan arraigado en la cultura occidental, donde da la impresión de que el cuerpo se ha convertido el objeto primario sobre el que muchas personas basan su personalidad. En su análisis menciona que aunque el individualismo no es nuevo en occidente, la plasticidad del cuerpo, es relativamente nueva y se ve incrementada por el crecimiento de la ciencia y la medicina.

Al preguntarse sobre qué tipo de ansiedades sociales encerrará este culto desmedido, da como posibles razones, la cuestión que tiene que ver con las respuestas frente a la muerte en una sociedad que cree en el “aquí y el ahora”; explica que en culturas donde se ha debilitado la creencia en un Dios y en “la otra vida”, nos aferramos a no envejecer porque esto nos recuerda la muerte, “el rechazo a la muerte o su máxima postergación se convierten en objetivos que inspiran el uso de tecnologías anti envejecimiento y de tecnologías como la criogenia,<sup>9</sup> que prometen resucitar el cuerpo en el futuro”.<sup>10</sup>

La obsesión por perder peso, moldear el cuerpo sería como la nueva mística, la expresión de un deseo de inmortalidad, la necesidad de lograr un estado de juventud mítica de perfección corporal, desde esta explicación, la obsesión por controlar y vigilar el cuerpo refleja el miedo a envejecer y el deseo de vivir eternamente.

La tercera explicación del culto al cuerpo en relación con el individualismo, es que éste constituye un profundo deseo de recuperar el control de nuestro propio entorno. En una época de riesgos globales, el

---

<sup>9</sup> La Criogenia estrictamente es la técnica de producir bajas temperaturas. Biocriopreservación es la técnica de preservar organismos mediante la aplicación de bajas temperaturas.

<sup>10</sup> Entwistle J. “La cultura del cuerpo”, Periódico *La Vanguardia*, en: [http://www.lavanguardia.es/27\\_10/27-10opi/vb2726d.htm](http://www.lavanguardia.es/27_10/27-10opi/vb2726d.htm).

cuidado del cuerpo representa un ámbito donde es posible ejercer un control individual, y concluye que el cuerpo es el lugar de nuestra individualidad en la sociedad actual y el lugar por el que se expresan las preocupaciones y ansiedades sociales, pero paradójicamente esta búsqueda de individualidad no tiene que ver con una autenticidad de la personalidad, pues parece causar un efecto opuesto, nos estamos convirtiendo en clones al querer parecernos a ese modelo mediático que nos satura, y que no es como hemos analizado, estéticamente variado, heterogéneo, incluyente.



**Frente a la inseguridad del mundo,  
el trabajo obsesivo en el cuerpo  
puede ser una especie de refugio.**

Esta idea del control en el cuerpo, no es propia de este siglo, como ha insistido Foucault y Norbert Elias, la modernidad en occidente se construyó con la negación de las pasiones, lo animal, lo incontrolable, lo no racional, en donde el cuerpo se convirtió en una instancia de control máxima, aquella en la que se desarrolla la coacción real: la que ejerce el individuo sobre sí mismo.<sup>11</sup>

El cuerpo se entendió como un lugar que debía ser domesticado, disciplinado, anulado en su sensibilidad y significación relativamente autónoma, porque en el sistema capitalista aparejado con el concepto de modernidad, lo que importa es lo racional, la productividad de los individuos. Gracias a esta internacionalización del control que denunció tanto en su obra Michel Foucault, es que fue posible imponer una disciplina laboral-fabril que implicó un modelo económico que se desarrolló a lo largo del siglo XX.

---

<sup>11</sup> Consultar Norbert Elias, *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, tr. Ramón García Cotarelo, México, FCE, 1987.

La modernidad entendió al cuerpo como un objeto separado del hombre, para David Le Breton, esta fue la base (cuerpo-máquina) para que Andreas Vesalio<sup>12</sup> desarrollara la medicina moderna, y para que surgieran las fábricas con tecnologías de control de los movimientos y el orden racional, gerencial y científico del trabajo. Es a partir del cuerpo entendido como posesión individual y no como una parte de un ser integral (porque en el dualismo cartesiano, el cuerpo es lo opuesto al alma) que puede operarse sobre el cuerpo.

Porque como explica, el cuerpo moderno implicó la ruptura del sujeto con los otros, (una estructura social de tipo individualista), con el cosmos, (las materias primas que componen el cuerpo no encuentran ninguna correspondencia en otra parte), consigo mismo (poseer un cuerpo más que ser un



**Implantes... porque el cuerpo en la actualidad también es un objeto a mejorar, armar, reconstruir.**

cuerpo).El sociólogo Christian Ferrer afirma<sup>13</sup> que la cultura occidental con el desarrollo de la modernidad así como fue desplazando la experiencia del mundo por las representaciones del mundo, también supo ir transformando el imaginario en relación al cuerpo a partir de un síntoma inquietante: el malestar.

El malestar, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia, es una desazón, una incomodidad indefinible, y esta inconformidad es una potencialidad para originar sensaciones. Si el malestar implica un no

---

<sup>12</sup> Andreas Vesalio, otro médico pilar en la construcción de la medicina moderna. En 1543 aparece *De humani corporis fabrica*, un tratado de 700 páginas con 300 grabados, donde todas las imágenes sugieren cuerpos intervenidos por el anatomista que a pesar de considerar el cuerpo separado del hombre, vislumbra su culpa ante cuerpos lacerados y cortados. Como explica Le Breton, Vesalio presenta cuerpos desollados o esqueletos con cierta forma humanizada, no inertes y desprovistos de vida, sino con cierta actitud. El cuerpo se borra ante la presencia humana, en Vesalio como en otros grabados de la época, el cuerpo epistemológicamente disociado del hombre es contradicho por el cuerpo figurado y desollado pero ante todo hombre.

<sup>13</sup> Ferrer Christian, "La curva pornográfica. El sufrimiento sin sentido y la tecnología", en *Artefacto, Pensamientos sobre la técnica* No. 5, Buenos Aires, verano 2003-2004.

conformarse con algo, esto implica la búsqueda de una solución. Entonces, si la visión moderna opone el cuerpo al ser, pues se impone remediar un cuerpo que en sí mismo ha perdido lo que Le Breton llama como “valor moral”, un desprecio que redundaría en una singular operación mercantil: “cuanto más se diferencia el cuerpo de la persona, más se incrementa su valor técnico y comercial”.<sup>14</sup> El cuerpo es una entidad que molesta, es además de un objeto, una herramienta, es un producto a mejorar, y es aquí donde la industria de la belleza y la reconstrucción facial y corporal encuentran un gran campo para experimentar y sacar jugosos provechos monetarios.

Pero en este punto del cuerpo como un ente de menor valor (inferior) frente al alma, que es la síntesis del pensamiento del dualismo cartesiano, un elemento con el que se desarrollaría la modernidad, hay quienes van más allá y afirman que en la actualidad sucede lo contrario, ya que con todas las implicaciones del culto que hemos descrito, el alma entendida también como mente tiene en la sociedad posmoderna menos valor que el cuerpo, éste último ya no está en contradicción con el alma; simplemente le sucede heredando de esta forma su función ideológica (Baudrillard).

Hay quien afirma que el cuerpo es más valorado en la sociedad que otras cualidades en torno al alma o la mente como la inteligencia, habilidad y agilidad mental o los valores humanos que dicen mucho del alma de una persona, y que con esto, la idea de la modernidad de que el cuerpo era inferior al alma, se revirtió ya que en la actualidad sucede todo lo contrario. Importa más tener una linda cara, una exuberante y torneada figura que ser una buena persona, o una brillante persona.

Esta es una postura que habría que tomar con cuidado, si bien es cierto que el cuerpo, el modelo ideal de cuerpo que prevalece, fomenta y valora la sociedad tiene una importancia incuestionable, que existe un culto del cuerpo y que no es difícil encontrar en círculos o grupos sociales ideas de que alguien es más valioso, atractivo, rentable, por poseer un “buen cuerpo” frente a otras

---

<sup>14</sup> Ferrer Christian, Op. cit., p. 10.

cualidades que no tienen que ver con la imagen, no se puede generalizar y decir que toda la sociedad piensa así o que se desprecian capacidades que tienen que ver con la idea de que alguien posee una mente brillante o una alma bella.

Más bien como explica Le Breton, lo que sucede en la actualidad con las prácticas y culto del cuerpo no es una oposición como tal al alma ahora menos valorada. Lo que se opone, es el mismo hombre a su propio cuerpo y no como sucedía antes, cuando el alma o el pensamiento se oponían, valían más, frente al cuerpo. Todo el discurso actual del cuerpo, confronta a los hombres y mujeres con sus cuerpos, ya que parecen estar en constante pleito consigo mismos cuando rechazan, niegan o reconstruyen su propio cuerpo, que no cuadra con todos los modelos y representaciones que la sociedad impone como ideales y estéticos. Este autor como hemos mencionado desmenuza sus ideas con la explicación del origen de la modernidad que nace con la idea del dualismo cartesiano y el desarrollo del individualismo, que implicó una noción de cuerpo y de individuo. El primer momento del cuerpo dentro del individualismo que implicó la modernidad fue la instauración de prácticas que tendían a reprimirlo, controlarlo, moderarlo porque el alma, la mente y la razón era lo que había que cuidar y utilizar dentro del modelo científico-mecanicista. Los valores en torno al cuerpo en occidente en general fueron negativos, se asociaron a la molestia, la vergüenza, el error.

Ahora, el segundo momento del avance individualista (Le Breton, Lipovsky, Jamenson), con la atomización de los sujetos y las nuevas sensibilidades narcisistas, el cuerpo se convierte en el refugio y el valor último, una de las cosas que quedan cuando las relaciones y los otros se nos presentan como efímeros e inciertos. “En lo inaprensible del mundo sólo el propio cuerpo proporciona la aprehensión de la existencia”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Le Breton, Op. cit., p. 172.

## 2.4 Otro objeto de consumo

Para David Le Breton, el cuerpo es entendido en las sociedades occidentales actuales como un ancla incómoda, que se degrada, envejece, perece, pero por otro lado puede ser la posibilidad de redimirnos en la tierra. “Se busca la salvación por medio del cuerpo, a través de lo que éste experimenta, de su apariencia, de la búsqueda de seducción posible, de la obsesión por la forma, por el bienestar, de la preocupación por mantener la juventud. El cuerpo es objeto de un mercado floreciente que se desarrolló en los últimos años alrededor de los cosméticos, de los cuidados estéticos, de los gimnasios, de los tratamientos para adelgazar, del mantenimiento de la forma, de la preocupación por sentirse bien o del desarrollo de terapias corporales”.<sup>16</sup>

El cuerpo que se promueve en los medios de comunicación, en la publicidad hace que el cuerpo sea vivido en la actualidad como un accesorio de la presencia, un material a transformar para ponerlo a la altura de la voluntad del individuo, porque el cuerpo es entendido como un objeto imperfecto, un borrador para corregir. Se intenta cambiar el cuerpo para intentar cambiar nuestra vida, así lo explica este antropólogo.

El cuerpo mediático como sinónimo del cuerpo del mercado que aparece en el cartel, en el spot de televisión, la campaña publicitaria o en los infomerciales analizados, es el mismo al que se refiere, los lugares donde éste se convierte en una especie de objeto de consumo que configura el mercado con todos los productos que ofrece para su mejoramiento.



**Se roban a Gali Montijo, la figura escultural que anuncia una revista para caballeros.**

---

<sup>16</sup> Ibidem, p. 217.



Joaquín Guerrero<sup>17</sup> nos ayuda a comprender también esta idea del cuerpo como “un bien de uso y de consumo” al que contribuyen los medios de comunicación y la publicidad, como consecuencia de un proceso social donde la construcción de la identidad está relacionada con los valores de la cultura de consumo que predominan en la actualidad. El cuerpo, mejor dicho nuestra imagen corporal<sup>18</sup> forma parte en la construcción de la identidad y en la cultura de consumo éste se convierte en “un bien de uso y consumo”, como lo son un viaje, un carro, una casa. Al igual que Featherstone, lo relaciona con el incremento cualitativo y cuantitativo de la estilización de la vida cotidiana donde la producción e intercambio de bienes con sus aspectos simbólicos y expresivos han asumido un valor predominante.

Y los objetos convertidos en mercancía pierden su individualidad, son productos en serie, el cuerpo no es algo que se pueda poseer como se posee un carro, una tarjeta de crédito, pero si lo entendemos como mercancía que se “vende” simbólicamente en el mercado, una especie de mercancía sobre la que se puede “invertir” para aumentar su valor, éste pierde su significación, su consistencia, su unidad anímica para significar el mundo, para entenderlo desde nuestros cuerpos y sus extensiones, en palabras de Merleau Ponty.

Pero Featherstone cuando entiende el cuerpo como mercancía-objeto de consumo, menciona que se debe admitir que en torno a él giran toda clase de elementos relacionados con la dimensión cultural de la economía, con la simbolización y por lo tanto con el empleo del cuerpo no sólo como un bien utilitario sino también como un bien comunicativo porque la otra cuestión, es que los principios del mercado que también encontramos en la publicidad y en los medios de comunicación, se insertan en los estilos de vida y los determina en cierta medida. El mercado tiene un discurso sobre los estilos-modelos de vida a seguir, son una especie de esquema mental que la gente puede seguir o

---

<sup>17</sup> Guerrero Joaquín, “El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales”, *Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica de Comunicación, No. 39. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html>

<sup>18</sup> El concepto de imagen corporal entendida como la representación física y cognitiva que implica actitudes de aceptación y rechazo.

no, que pueden o no influir en las decisiones, hábitos, modos, formas de consumo de los espectadores.

El cuerpo (el modelo, la figura, la imagen) comunica el estilo de vida, que a su vez refleja los hábitos de determinada clase social. Como hemos mencionado, el cuerpo mediático es el reflejo del cuerpo de cierta clase social, de una pequeña elite que no es la mayoría o el del promedio de la población mexicana por situarnos en nuestro país, aunque los modelos de belleza son globales. El mercado, en este caso a través de la publicidad promueve un estilo de vida, si nos detenemos en lo que concierne al cuerpo, ya hemos hablado (en el ejemplo de los infomerciales) sobre lo que se promueve a través del discurso de la salud y la estética, cuestiones directamente relacionadas con el cuerpo.

## **2.5 Un cuerpo para seducir**

Se han mencionado los ejes que conforman el discurso del cuerpo en un medio como la televisión. Se tomaron como ejemplo de análisis, infomerciales centrados en productos para el cuidado, control de peso o belleza del cuerpo, aunque en realidad los elementos y características del modelo-discurso en los medios de comunicación sobre el cuerpo que implica su culto, un ideal de belleza, la exaltación de valores como la juventud, salud, delgadez, entre otros, son patrones estéticos y discursivos que se reproducen en otros formatos publicitarios y en otros medios impresos y audiovisuales (revistas, periódicos, cine, anuncios).

A partir de esto, es posible adentrarnos más en la definición de lo que sería el cuerpo mediatizado o mediático dentro de la posmodernidad, o del cuerpo dentro de un medio de comunicación que responde a una de sus lógicas, o mejor aunque suene tan rimbombante, del cuerpo mediático posmoderno. Jesús González Requena, en su análisis del discurso televisivo como espectáculo de la posmodernidad, habla sobre el cuerpo dentro del espectáculo que configura y difunde la televisión. El espectáculo televisivo (que se nutre, devora, mezcla y desnaturaliza otros como el espectáculo del

carnaval, el ceremonial y artístico) es definido como una puesta en escena de una determinada actividad que se ofrece a un determinado sujeto que contempla la pantalla.

Dentro de este discurso televisivo en general sin especificar algún canal, señal, empresa a cargo, el cuerpo reina sin duda en él. El autor se pregunta ¿qué sucede con el cuerpo que era objeto de exaltación en el antiguo espectáculo, aquel que era consagrado en la intimidad o se simbolizaba en las ceremonias? ¿qué sucede con ese cuerpo en medio del espectáculo electrónico que predomina en la televisión? Frente a esta exaltación, en lo que denomina como “el reinado del cuerpo” en la televisión, lo que hay, explica, es una negación del mismo, una imagen descorporeizada y desprovista de rasgos corporales reales (el cuerpo que se arruga, envejece, perece).

El cuerpo como protagonista que abunda en imágenes en cualquier medio, es una negación de sí mismo, ya que dentro de la universalización mediática, dentro del cuerpo del *star system* con sus imágenes de cuerpos ejemplares, que no huelen, no envejecen y carecen de imperfecciones porque parecen ser inmaculados y asépticos, lo que hay es una negación de lo que en realidad implica un cuerpo humano, fuera de sus construcciones y concepciones mediáticas.

Esta cuestión es entendida como parte de la tendencia que predomina en la cultura visual de la televisión que tiende a la construcción de escenarios ideales e hiperestimulantes y da la espalda a lo real, a las realidades inmediatas y cotidianas de los grupos sociales, de la mayoría de la gente. Como si fuera algo que se sobreentiende, los mensajes responden a la especie de principio audiovisual, “En la tele todo bonito, en la publicidad caras, paisajes, cosas lindas... para que le recordamos a la gente la miseria, la fealdad o la carencia”. Ni hablar de un país como México, la televisión parece ser reflejo de otra cultura, otro país.

Se puede concluir entonces que dentro de la cultura *light* (ligera), que implica la posmodernidad con sus ideas del *look* y la imagen *cool* permite a los sujetos cotizarse en el amplio y abundante mercado visual. La publicidad rectora en el mundo electrónico, reproduce estos elementos y hasta la saciedad la imagen de un cuerpo y rostro seductor para otro que mira también insaciablemente y que puede o no comparar/negociar su físico, imagen, cuerpo y rostro, frente a los ideales a seguir.

El cuerpo mediático es entonces reflejo y pieza clave de esta manera de pensar un aspecto de lo que debe ser una persona, individuo o ser en la cultura actual. Es reflejo palpable de esta lógica, la del *look*, la de la imagen con todo el juego de seducción entre el cuerpo en pantalla que fascina y el espectador, consumidor, televidente... “el hombre poco formal, *cool*, cuida su *look*, y también quiere que lo hagan los demás, es esencialmente, un ambiente y una mirada. El cuerpo se convierte en una especie de socio al que se le pide la mejor postura, las sensaciones más originales, la ostentación de los signos más eficaces”.<sup>19</sup>

En el espectáculo televisivo, se construyen así los universos publicitarios fascinantes, narcisistas, más imaginarios e ideales que reales, donde el cuerpo desfila entre otros objetos y personas que reflejan el estilo de vida *light/look*, tan propio de la posmodernidad.

El otro aspecto que ya hemos mencionado brevemente y en el que abunda también Requena es la dinámica del cuerpo dentro de lo que denomina como relación espectacular en la televisión posmoderna, con la puesta en la pantalla de este *cuerpo seductor*, que tiene como fin fascinar y atrapar la mirada de un espectador que desconoce... “el cuerpo dentro de esta relación espectacular lo que pretende es seducir, apropiarse de la mirada deseante del otro”.

---

<sup>19</sup> Le Breton, Op. cit., p. 154.

Y bajo esta relación espectacular, donde el cuerpo seduce a la mirada deseante que está del otro lado, es como el cuerpo adquiere su dimensión económica. Esta idea la explica retomando ideas de Lacan y Marx, “De un lado la pulsión... el deseo de ver, del otro un cuerpo instituido en mercancía, y entre ambos, el dinero, como mediador universal de todo valor de cambio. Perfecto es el acoplamiento entre la economía mercantil y la del deseo. Circulan el deseo y el dinero de manera solidaria: el ojo desea y se apropia de la imagen de su deseo, el cuerpo se apropia del deseo de quien mira y la transacción es mediada por el dinero que paga el que sustenta la mirada y recibe el cuerpo que la excita”.<sup>20</sup>

Estamos hablando del cuerpo del mercado que también se puede apreciar en los medios de comunicación, es un cuerpo que vende algo, a través de su belleza, la seducción de sus formas, el despliegue que busca atrapar de inmediato a quien lo contempla, que antes de ser entendido como una persona es visualizado como un consumidor, un ente al que hay que convencer que gaste su dinero en tal producto a través de persuadirlo mediante otros aspectos (inconscientes, conscientes intrínsecos al ser humano aunque mediados por la cultura en la que se vive) como lo es el deseo, la apropiación del otro y el sexo. Se refiere a esta especie de principio audiovisual tan común que afirma que el sexo (el cuerpo y sus formas bajo un discurso que apela a los deseos inconscientes de todo ser) venderá siempre, que las insinuaciones que giran en torno a la sensualidad, el placer y el sexo serán recursos a explotar para lograr el éxito de una marca.

En torno a este aspecto Jean Baudrillard afirma que el cuerpo y la sexualidad se pueden analizar en los términos de valor de uso/valor de cambio,<sup>21</sup> significado/significante<sup>22</sup> en el marco neocapitalista actual.<sup>23</sup> En el

---

<sup>20</sup> Requena González, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Editorial. Cátedra, Signo e Imagen, pág. 60.

<sup>21</sup> Según Baudrillard, a partir de la Revolución Industrial, los productos se vuelven mercancías con un valor de uso y un valor de cambio, por una parte destinadas a satisfacer necesidades y por otra condenados a la forma estructural que regula su producción y su intercambio.

<sup>22</sup> A partir también de la Revolución Industrial, el lenguaje se vuelve medio de comunicación, un campo de significación que ordena en significantes (la cosa en sí) y significados (lo que representa la cosa en sí). El lenguaje tiene como fin expresar el orden de los significados y en una forma estructural regular el intercambio de los significantes: el código de la lengua.

caso de la “sexualidad liberada” que se intuye en la cultura visual, por ejemplo, el valor de uso se encontraría en la satisfacción de necesidades y el valor de cambio en el juego y el cálculo de signos eróticos exigido por la circulación de modelos.

Al hablar del cuerpo bajo la lógica del deseo, (ese cuerpo semidesnudo, con modelos abriendo la boca, comiendo manzanas o mirando a matar, ese cuerpo erotizado que encontramos en portadas de revistas, en la televisión, en comerciales) se encuentra según Jean Baudrillard bajo el signo de *Eros*,<sup>24</sup> pues en la cultura contemporánea se insiste en “reivindicar” la sexualidad, el cuerpo y la libido como un principio de realización.<sup>25</sup>



El cuerpo mediático también es un cuerpo que pretende seducir, atrapar la mirada del espectador, apelar a los deseos más primarios.

“El cuerpo colocado bajo el signo de *Eros*, representa una fase más avanzada de la economía política. La reabsorción del intercambio simbólico es en ella tan radical como la alineación del trabajo humano en el sistema clásico de la economía política. Y si Marx describió la fase histórica donde la enajenación de la fuerza de trabajo y la lógica de la mercancía desembocaban necesariamente en una *reificación de las conciencias*, podemos decir que hoy, la inscripción del cuerpo (y de todos los dominios simbólicos) en la lógica del signo se dobla necesariamente en una *reificación del inconsciente*.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Lo explica mejor cuando explica que en la actualidad los dos sectores de la producción y de la significación convergen. Los productos y las mercancías se producen como signos y mensajes, se regulan sobre la configuración abstracta del lenguaje, contenidos, valores, finalidades (sus significados), circulan de acuerdo a modelos. Mercancías y mensajes culminan en los mismos signos.

<sup>24</sup> Procedente del dios griego, Eros, el dios del amor.

<sup>25</sup> No hablamos de pornografía, tema que merece otra tesis de licenciatura, al hablar de erotismo lo entenderemos en su noción más vaga, como lo relacionado a la sexualidad del ser humano, no sólo el acto físico, copular, sino todas las proyecciones que desata el sexo y las ideas del amor.

<sup>26</sup> Baudrillard, Op. cit., p. 138.

El cuerpo que aparece en los medios de comunicación, mejor dicho, una parte dentro del discurso (conjunto de signos que encierra imagen, palabras, mímica, lenguaje no verbal), que implica la imagen-mensaje de este modelo de cuerpo que aparece en el anuncio publicitario, en las portadas de revistas y en programas de televisión, está empapado también de esta especie de erotismo estereotipado, al que llamo un erotismo en serie, porque en la mayoría de los casos las imágenes nos remiten a signos, palabras, poses, modos, tonos de voz, posturas, ropa, fetiches que sugieren imaginarios que en nuestra cultura se traducen en imaginarios llenos de deseo, sensualidad y sexo, pero de una manera estereotipada donde no parece haber lugar a modelos alternos y escenarios auténticos.

Todo parece responder a la misma lógica y a los mismos cánones y posturas estéticas: la modelo que sonríe entre perversa e infantil al tiempo en que enseña las piernas; el hombre que enseña sus pecho en alguna portada donde promete contar su fórmula del éxito. Un erotismo en serie, entendido, utilizado y explotado por la publicidad del mercado como un recurso para vender ejemplares, una pasta de dientes, un programa de televisión, un automóvil, un aparato de ejercicio, un vigorizante sexual o un reductivo.

En los medios audiovisuales, en la saturación de mensajes e imágenes en que vive las sociedades de consumo, el cuerpo corre, aparece, apela y crea signos que nos sugieren escenarios eróticos, sensaciones y estimulación conectadas con una idea de placer, sexo... para luego esfumarse sin antes vendernos algo... y para que luego pasemos al siguiente anuncio donde otra vez vendrá el esquema: cuerpo-erotismo-producto.

Cuerpos erotizados “perfectamente bellos” que pretenden cautivar, provocar excitación, fascinación y desde el luego el consumo de quien los contempla en la soledad de su habitación, en la cena familiar al término de la jornada, en el auto rumbo al trabajo, en la computadora cada que se abre la cuenta de correo y en otras situaciones cotidianas donde los medios han entrado para insistir en que debemos seguir ese patrón a través del consumo del producto que muestra esa mujer despampanante, ese hombre guapísimo, joven y fuerte.

### III. LA MUJER ES CUERPO

*“Una mujer debe observarse continuamente a sí misma... desde la más temprana infancia, debe enseñársele a vigilarse continuamente a sí misma. Y así ella llega a considerar a la vigilada y la vigilante dentro de sí misma como los dos elementos constituyentes y sin embargo, siempre claramente distinguidos de su identidad como mujer”*

John Berger en *Ways of Seeing*, Londres, Viking.





### 3. Bellas, feas, malditas o enaltecidas

Cuando se menciona que la mujer es cuerpo, no se está afirmando que es lo único que sea, o que estamos de acuerdo en que este aspecto es lo más importante en *el ser mujer*. El título de este capítulo hace alusión a la importancia que el cuerpo femenino tiene en la sociedad contemporánea. Las distintas representaciones mediáticas y usos publicitarios, además de las ideas arraigadas, las costumbres y los valores presentes en la población reflejan que el cuerpo tiene una importancia relevante en lo que implica ser una mujer. La apariencia y las formas de éste vendrían a ser una manera de construir, reafirmar y conformar su identidad, que será calificada o descalificada, aceptada, rechazada o admirada dentro los criterios estéticos que prevalecen en esta sociedad mediática.

“Bellas, feas, malditas o enaltecidas”, es la frase que surge luego de conocer los distintos conceptos de belleza que han existido en distintos momentos históricos. Donde es posible descubrir, como la clasificación de bellas o feas tan propia de nuestra manera actual de calificar a alguien, fue precedida por la idea de que una mujer “hermosa” era una mujer fatal o maldita, concepto que después de algunos cambios históricos, sociales y estéticos se llegaría a considerar como algo aceptable.

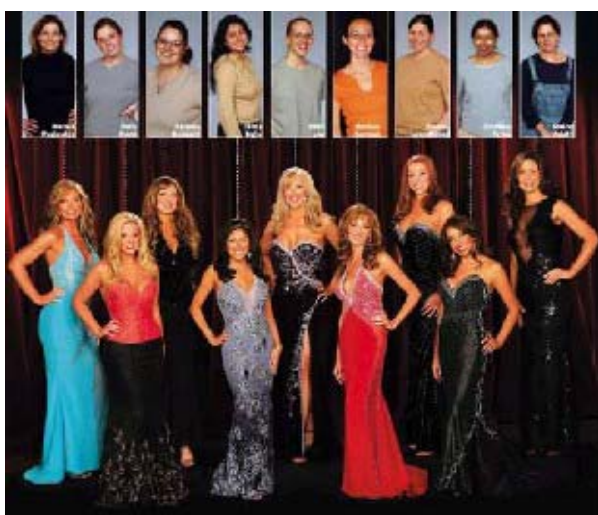
La “bella” al despojarse de su carácter de maldita, antaño rechazada, poco a poco sería aceptada y admirada en distintas prácticas que constituyen la contemplación de lo que se considera “una mujer bella” donde ésta se convierte más bien, en una especie de objeto de admiración (por ello enaltecida) en la sociedad y en sus medios de comunicación.

En algún momento de la historia calificadas como malditas y fatales por ser “bellas”, en otro enaltecidas y admiradas por lo mismo, la construcción del ser femenino siempre ha estado sujeta a etiquetas estéticas donde la mujeres son calificadas y clasificadas todo el tiempo: bonitas-feas, buenas-malas, agradable-desagradable, normal-anormal, positiva-negativa. Por ello el

subtítulo que pretende sintetizar este hecho, que será un punto a explicar en este apartado.

La mujer es cuerpo en la sociedad, afirma el antropólogo David Le Breton en sus libros y conferencias sobre el tema, para explicar como si existe un culto al cuerpo, es en el género femenino donde el cuerpo “bello, delgado, tonificado” adquiere un valor muy importante en la sociedad actual, lo que apunta a que la identidad de una mujer en comparación con la del hombre depende más de su apariencia corporal con todo lo que ésta puede significar dentro de un sistema con normas, ideologías, valores y creencias.

Como también lo afirma Gilles Lipovetsky en *La tercera mujer*, al hablar del culto a la belleza femenina en las sociedades de occidente... “Las imágenes lo muestran, los comportamientos lo prueban, las expectativas lo confirman: la belleza no tiene el mismo valor en el hombre que en la mujer. Tanto los anuncios publicitarios como las portadas de las revistas, el lenguaje como las canciones, la moda como las modelos, la mirada de los hombres como el deseo de las mujeres, todo nos recuerda con insistencia la posición privilegiada de que goza la hermosura femenina, la identificación de la mujer con el bello sexo”.<sup>1</sup>



Las exigencias estéticas y la valoración de la belleza es mayor en la mujer al compararse con el género opuesto.

Por su parte, la célebre filósofa estadounidense Susan Sontag escribió, que para muchas mujeres envejecer es más doloroso que para los hombres, porque la actividad de los varones siempre ha consistido en "ser" y "hacer" y no sólo en "aparecer", por lo que las exigencias hacia su imagen son menores y más tolerantes, pues la apariencia física masculina siempre ha sido aceptable; aunque sea

<sup>1</sup> Lipovetsky Gilles, *La tercera mujer*, Editorial Anagrama, Barcelona 1999, pág. 93.

considerado estéticamente "feo" la sociedad lo acepta sin rechistar; mientras que para ellas es una condición que determina su valoración personal y su autoestima.<sup>2</sup>

Henri Lefebvre desde lo que él denomina como la cotidianidad propia de la modernidad, afirma que sobre las mujeres gravita gran parte de ésta, porque son a la vez sujetos en la cotidianidad y víctimas de la vida cotidiana moderna, porque estamos coartadas dentro de nuestras definiciones de belleza, feminidad y moda. "Son a la vez compradoras y consumidoras, mercancías y símbolos de la mercancía (en la publicidad: el desnudo y la sonrisa)". Y es más crudo, cuando dice que la ambigüedad de la situación de las mujeres en lo cotidiano, nos impide la comprensión de lo que sucede... "Pudiera suceder que la robotización alcanzase su victoria entre las mujeres, o sobre las mujeres, en función de lo que les concede (la moda, la distribución de su espacio familiar, la búsqueda del ambiente y de la personalización mediante la combinación de los elementos)".<sup>3</sup>

Jane Ussher desde una visión psicológica afirma que a las mujeres se nos define por nuestros cuerpos, se espera que éstos nos compren la felicidad. En nuestra sociedad donde la expectativa es que las mujeres tengan cuerpos jóvenes y delgados casi sólo se considera socialmente aceptable ser gorda durante el embarazo.<sup>4</sup>

Partiendo de la idea generalizada de que el culto al cuerpo, la sobrevaloración del mismo en la sociedad encuentra en la mujer su mayor expresión y cantidad de prácticas en comparación con el hombre, lo que se pretende abordar aquí, es al análisis de lo que los medios de comunicación dicen en general de la mujer y su cuerpo, puntualizar en el discurso que tejen en torno a la imagen y figura femenina con sus ideales y modelos a seguir, con sus normas y cánones estéticos, que a su vez, implican valores e ideas sobre

---

<sup>2</sup> Citada por Carlos Gomero, en su artículo "La insoportable levedad del nunca comer. Segunda parte: Modelo para no comer", en: Diario *OJO*, Lima. Julio - Agosto 2002. Nº 37

<sup>3</sup> Lefebvre Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, pág. 95 y 96.

<sup>4</sup> Ussher Jane, *La psicología del cuerpo femenino*, Editorial. Arias Montano Editores, pág. 134.

lo que es bello/feo, exitoso/desagradable, aceptable/insano, erótico/grotesco, etcétera.

Antes de entrar en lo que los medios construyen y difunden en torno al cuerpo femenino. Considero entender algunas cuestiones, la primera es que la valoración y parte de la creación en la identidad de una mujer a través de la belleza de su cuerpo y rostro en la sociedad no es algo reciente o actual, es histórico<sup>5</sup> a pesar de que cada época define sus modelos y tipos ideales difiriendo en alguna medida de una a otra. La segunda es que tampoco es algo que sólo se configure o refuerce en la publicidad o la televisión.



**Los concursos: muestra del culto a la belleza femenina en la sociedad.**

Esta especie de obligación de ser bellas, delgadas y despampanantes presente en una sociedad como la nuestra la podemos observar en diversos discursos y ámbitos: además del mediático está el de la familia donde el consejo desde la más tierna infancia es el de “hay que ser bonitas y arregladitas”; el de los históricos concursos de belleza y el del mercado laboral con sus especificaciones de “buena presentación, joven, agradable, delgada y bien vestida”. A esto

agregamos la cantidad de productos (alimentos, cosméticos, cremas, aparatos) para embellecer o moldear el cuerpo dirigidos a la mujer (que parecen ser mayor en cantidad en comparación con los creados para el hombre), otro aspecto que demuestra la importancia que tiene el cuerpo y en general la belleza femenina en la sociedad.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> El corsé británico de 1830 a 1890 fue usado por mujeres de clases altas. Cuestiones morales, estéticas, y la moda, alentaron a usar la prenda para encajar en las nuevas normas de delgadez.

<sup>6</sup> Estudios realizados en Estados Unidos y citados por la comunicóloga Hélice Mc Phail Fanger, señalan que en la televisión norteamericana, el 56% de los comerciales en TV son dirigidos a mujeres y que 57% de ellos en revistas femeninas y de moda hablan de belleza. La fundación Commonwealth en 1997 reportó 10.5 % más en anuncios en dietas en revistas femeninas que en las masculinas. Si partimos de que los mecanismos en la publicidad en torno a contenido y difusión son globales, en México la situación no debe ser muy distinta aunque no podemos afirmarlo con certeza, frente a la falta de un dato o estudio.

Las revistas de moda y consejos de belleza en el mercado editorial de este país también son numerosas en comparación con las que manejan otras temáticas. En la Ciudad de México encontramos cantidad de anuncios en periódicos y en la calle sobre dietas, consultorios, cirugías, centros nutricionales, gimnasios especializados para la mujer. Las revistas para caballeros que prometen mostrar el cuerpo de Barbara Mori u otra actriz o modelo del momento, son también un reflejo de nuestra visión en torno al cuerpo de la mujer.

No tenemos que acudir a demasiados estudios, para afirmar que en la construcción de lo que debe ser mujer dentro de una sociedad como la nuestra, se le da una importancia desbordante al cuerpo y a la “belleza”. Un cuerpo delgado, una figura con sus formas establecidas como “bellas, agradables, eróticas, apetecibles”, es valorado y resaltado, sujeto a múltiples piropos, frases hechas y también vulgaridades, ahí está todo eso que es parte de nuestra cultura, “mamacita, que rica, que linda, que guapa.. una *vueltecita*...” y otras de un calibre más denso, pero que dejan ver, la importancia que los grupos sociales le dan al cuerpo femenino, aunque los piropos, los halagos o los insultos no son los mismos de un grupo a otro. En la televisión es la *vueltecita* de las conductoras, en la calle la mujer es una *mami* o una puta, en el trabajo es la chica impecable de buen ver, en los concursos de belleza sinónimo de orgullo racial y nacional, en la escuela “la más *buena* de todas”, entre otros ejemplos que forman parte de nuestro imaginario como mexicanos ¿o no?

### **3.1 De brujas fatales a hermosos seres a contemplar**

En esta tesis al hablar de la relación entre mujer, cuerpo y medios de comunicación, también partiré del supuesto difundido en las Ciencias Sociales, que apunta a que la identidad de una mujer es producto de una construcción social, misma que es interiorizada y visible en la vida de muchas de nosotras.

¿Qué se quiere decir al afirmar que lo que es o debe ser una mujer es una construcción social? Que mucho de lo que puede implicar ser mujer

(modelo de belleza, elección de profesiones, valores, ser madre, trabajadora, líder, esposa, amante, hija, ejecutiva, ama de casa o soltera) se sujeta al modelo de organización social del que se trate en un momento histórico determinado. Desde esta perspectiva, la identidad de una mujer que determina sus modos de ser, entenderse, definirse; sus prácticas y acciones en ámbitos públicos y privados, es creada, no es producto de la naturaleza o esencia del “ser mujer”, responde a las estructuras, requerimientos, creencias, valores y costumbres de un sistema social que los crea y reproduce.

Como señala Mercedes Charles, la mayoría de los elementos que se unen para definir la manera de vivir nuestra cotidianidad provienen de las relaciones que tenemos con los otros, dentro de un medio social y de los grupos a los que pertenecemos (sociales, profesionales, políticos, religiosos, vecinales) además de las instituciones con las que tenemos contacto (familia, escuela, iglesia, partido políticos, medios de comunicación).

A través de esta complejidad de relaciones, se difunden modos de ser femeninos además de acciones concretas. En la estructura social conviven así muchas propuestas de lo que significa ser mujer, dependiendo la edad, la función social y el grupo de pertenencia, porque no es lo mismo los discursos institucionales, religiosos o mediáticos para una niña, adulta, madre, anciana o soltera, como tampoco la apropiación que harán de ellos una obrera, una académica o una ama de casa.

Estas propuestas, discursos y prácticas arraigadas, conforman lo que podemos llamar como la cultura femenina, entendida “...como la visión del mundo, los valores, las actitudes, las conductas y las prácticas sociales que permiten a la mujer relacionarse consigo misma, con los demás y con la sociedad en general para dar cierta coherencia y significación a su existencia”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Charles C. Mercedes, “Construcción de la identidad de género en la Comunicación Masiva”, en *Estudios de Género y Feminismo II*, Patricia Bedolla, Olga Bustos (compiladoras) Editorial. Fontamara, S.A, pág. 358.

Volviendo a Lipovetsky, cuando hace un recuento histórico de lo que significaba la belleza en la mujer en las sociedades primitiva, griega, en el medievo, el renacimiento y la modernidad, afirma que no siempre se asoció a la mujer con la encarnación suprema de la belleza... “lección incomparable que se obtiene tras adentrarse en el pasado más remoto, no existe ninguna permanencia o necesidad transhistórica del bello sexo. Este constituye un fenómeno de todo punto histórico, una institución social, un constructo, cuyo origen no se remonta mucho más allá del alborear de los tiempos modernos”.<sup>8</sup>

Argumenta que en todas las formaciones sociales, la belleza femenina fue reconocida y apreciada en función de criterios estéticos más o menos variables. En resumen, en las sociedades llamadas salvajes o primitivas no es visible la supremacía estética de lo femenino en las obras de arte, textos o canciones. La condición de la mujer se identificó con la fecundidad, la belleza no fue propiedad distintiva y venerada en la mujer, sería la procreación lo que determinaba en mayor medida la diferencia entre los géneros.



Venus de Willendorf  
30.000 a. de C.



Venus de Milo (II a. de C.)

**Las concepciones y representaciones de lo que es una mujer bella también son construcciones sociales que cambian en el tiempo histórico.**

---

<sup>8</sup> Lipovetsky, Op. cit., p. 94.

Según este autor para que la valoración de la hermosura como característica propia de la mujer se definiera, fue preciso que se conformaran las clases sociales (clases ricas y pobres, nobles y laboriosas) en donde se origina una categoría de mujeres que al no trabajar y bajo el tiempo de ocio, volcaron su energía hacia sí mismas y el deseo de embellecerse.

Con la aparición del Estado y de las clases sociales, el reconocimiento social de la belleza femenina entra en una nueva fase en la historia. Por ejemplo en la cultura griega los poetas homenajearon la belleza femenina de las diosas (Hera, Artemisa, Atenea, Afrodita). Los concursos de belleza, el arte de la escultura, son otra muestra de la importancia que adquirió el cuerpo femenino... “armonía de las partes con el todo, senos turgentes, talle esbelto, balanceo de la cadera, descansando el peso del cuerpo sobre una pierna, la ambición de la cultura griega fue crear la perfección física de la mujer”.<sup>9</sup> No obstante, enfatiza, pese a la adulación del encanto femenino, la valoración y las expresiones hacia la belleza de los hombres, fueron más frecuentes en comparación con la mujer.

De hecho, la hermosura femenina en Grecia y otras civilizaciones de la Antigüedad, pese a ser adulada llevaba también connotaciones negativas “seductoras fatales que llevan a la desgracia, peligrosas y mentirosas”. Ideas presentes también en la religión judeocristiana y durante toda la Edad Media... puerta al diablo, fuerza tentadora, los encantos femeninos son maldecidos por la Iglesia y sus fieles más rígidos. El cuerpo como se sabe, en la religión judeocristiana es tentación maldita que hay que evitar para no caer en el pecado, el cuerpo es un “templo de Dios”, sagrado, intocable, algo ajeno que no hay que profanar con el placer.

En la cultura medieval se rechaza toda celebración de la mujer a la que se le relaciona como una trampa que viene de un ser maligno; los clérigos se encargan de levantar sus críticas contra la vanidad, coquetería y encanto del

---

<sup>9</sup> Ibidem, p. 101.



género. El otro espacio donde es posible conocer la concepción en torno al cuerpo y la belleza femenina, es el arte de este periodo, donde al igual, no se buscó exaltar la hermosura o lo sublime del cuerpo, por lo contrario, pareciera que se esforzó por reproducir esta idea del miedo a la belleza al relacionar a la mujer con la caída de Satanás.

Continuando con lo que detalla Lipovetsky, la idolatría de lo que él llama “el bello sexo” fue otro de los tantos acontecimientos que implicó el periodo del Renacimiento en los siglos XV y XVI. Como lo muestran los escritos, textos y manifestaciones culturales de la época, la idea de que el cuerpo y la mujer en sí mismas eran cosa del diablo, se encamina hacia un proceso donde se le comienza a relacionar con seres emanados de una creación divina, criaturas angelicales y llenas de magia. Esta dignificación de la apariencia femenina comenzaría en este momento con celebraciones estéticas que tienen eco hasta nuestra días.

Como bien lo explica el autor, en un contexto donde los hombres poseían el control absoluto de todos los discursos y de las artes, la mujer se impone como la quintaesencia de la belleza, un ser hermoso, producto de la creación divina. El renacimiento trae consigo una serie de cambios en lo que se había entendido como belleza femenina. Este proceso de dignificación como él lo llama, es visible en los debates filosóficos, el arte de pintores y poetas, los himnos a la belleza que celebraban o exaltaban el cuerpo femenino.<sup>10</sup> En el arte del renacimiento se revierten los homenajes a la belleza masculina (mayores en comparación con los dedicados a la mujer) tan propios del arte griego, así lo confirma el gusto constante por las Venus, las Diana y otras musas. También en este determinante periodo histórico, la mujer por primera vez aparece como algo que “hay que ver” una especie de espectáculo

---

<sup>10</sup> Existen múltiples manifestaciones donde es posible comprobar lo anterior. Uno de ellos fue la creación del género literario de los blasones en el siglo XVI, donde se celebró el cuerpo femenino en sus textos. En Francia, el cuerpo “gracioso de la mujer” se convierte en un tema central en la poesía renacentista donde se invitaba a las mujeres a disfrutar de su juventud y belleza corporal.

contemplado no sólo por los hombres, también por las mismas féminas para el propio goce narcisista.<sup>11</sup>

Sin embargo, es la modernidad con todas sus transformaciones económicas y culturales lo que nos puede explicar en gran medida el actual culto al cuerpo y a la belleza femenina. Un importante suceso en este aspecto deviene con la modernidad para las mujeres. Hasta antes de la modernidad (hasta el siglo XVIII), todas las ideas de lo que era bello en la mujer son digamos propias de una concepción tradicional, cuya característica fundamental fue que la belleza física estaba asociada también a las virtudes morales, relacionado a una idea de bien o bondad: la perfección física excluye la fealdad del alma, y la fealdad exterior también es un reflejo de un mal interior, por ejemplo.

En la modernidad como lo apunta Arthur Marwick,<sup>12</sup> la hermosura es una cuestión propiamente física, un valor que se desprende de todo valor moral. A partir de este momento la belleza no se relaciona con nada más que consigo misma, se concibe como una cualidad física con valores estéticos y sexuales. Aunque Lipovetsky<sup>13</sup> diverge en este punto con el autor, él no duda en ningún momento que el culto al cuerpo, rostro, belleza de la mujer es expresión de una cultura y jerarquía esencialmente moderna. Los argumentos: en este momento toda la cuestión relativa a la hermosura femenina se vuelve una cuestión noble, objeto de estudio y reflexión, también influyó la separación de roles dentro del proceso de especialización, racionalización y diferenciación de las funciones sociales.

Este digamos triunfo estético de la mujer, como lo llama el autor, tampoco significó un cambio radical de la misma hacia su valoración social y su

---

<sup>11</sup> Un interesante suceso en el arte que aún en la modernidad se conserva, es la significación de la representación de la *Venus dormida*, el cuadro de Giorgione. Muchos análisis apuntan al comienzo de la representación de la mujer para ser contemplada y deseada. La Venus tendida supone un papel de la mujer como objeto de decoración, su belleza se asocia a la pasividad e inaccesibilidad. Es una manera de aludir que no se posee a sí misma y se presta a los sueños de posesión de los caballeros.

<sup>12</sup> Marwick Arthur, *La belleza en la historia*, Londres, Editorial Thames and Hudson, 1988.

<sup>13</sup> Según el autor, el Renacimiento fue la primera manifestación del universo moderno de la belleza y no tanto una continuación o repetición de la visión tradicional.

condición, no alteró las relaciones jerárquicas de subordinación, ya que las ideas del tipo: “el hombre la razón y la fuerza, la mujer la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo” y los estereotipos relacionados a la bella como un ser frágil, delicado y dependiente, continuaron.

Después de siglos de una misoginia disfrazada hacia la belleza femenina a través de concepciones que la relacionaron con lo malo, maldito, peligroso... en la modernidad se le despoja completamente de toda esta tradición, diremos en general, porque desde luego la religión judeocristiana con todos sus credos no ha desaparecido y hay quien la profesa totalmente y ni hablar del misógino frustrado que en la menor oportunidad lanza insultos contra la bonita que no se salva de ser tonta y torpe “calladitas se ven más bonitas”... ¿nos suena familiar o no?

El reconocimiento y culto hacia la belleza de la mujer permitió también que algunas mujeres alcanzaran títulos, poder, prestigio y riqueza. Esto que puede interpretarse como una nueva forma de alineación o subordinación, dice Lipovetsky, fue un paso para adquirir presencia y reconocimiento, permitiendo poco a poco la promoción social y simbólica de las mujeres. La bella en los tiempos modernos ya no es maldita, va tomado lugar y admiración aunque comenzara por sus formas y encantos la presunta autonomía... “De ahí que la irrupción histórica del bello sexo deba interpretarse menos como una nueva figura de la relegación de lo femenino que como uno de los primeros jalones de la dinámica moderna que engendró el reconocimiento de la dignidad humana y social de la mujer”.<sup>14</sup>

Como se ha indagado en el primer capítulo, es a lo largo del siglo XX cuando se llega a lo que podríamos denominar como el *boom* del culto a la belleza (al cuerpo, figura de la mujer). Hasta finales del siglo XIX, la idolatría o adulación a las cualidades físicas se dan en esferas sociales específicas como el arte y los círculos de las clases posicionadas y cultas. La masificación del culto, llegaría como producto del desarrollo de la cultura industrial y mediática

---

<sup>14</sup> Lipovetsky, Op. cit., p. 118.

con todas sus manifestaciones: prensa femenina, cine, fotografía, publicidad, además claro está de toda una industria de productos destinados para la belleza y cuidado del cuerpo.

¿Quién puede poner en duda que la exaltación, comercialización, veneración de cierta belleza femenina no está presente en nuestra cultura?, cuestión que da pie a la idea de un nuevo momento histórico en torno a la concepción de la belleza y la mujer... “Industrialización y mercantilismo de la belleza, difusión generalizada de las normas e imágenes estéticas de lo femenino, nuevas carreras abiertas hacia la belleza, desaparición del tema de la belleza fatal, inflación de los cuidados estéticos del rostro y del cuerpo”.<sup>15</sup>



Las tres gracias de Rubens



Modelo actual

**Brujas en el Medievo, seductoras en el Renacimiento, cada vez más admiradas hasta llegar al modelo actual.**

En los capítulos anteriores también se mencionó como otro rasgo propio de nuestro momento histórico, la cuestión de que los cultos, las prácticas ya no están enfocadas sólo al rostro; es la figura, la salud y cuidado del cuerpo lo que genera más ansiedades en nuestras sociedades. Para la mujer, la figura es

---

<sup>15</sup> Ibidem, p. 120.

una cuestión primordial, objeto de esfuerzos, sacrificios, ansiedades, pasiones y energías encaminadas a lograr el modelo que se promueve en todos lados.

Si nos acercamos más al momento en que el cuerpo en relación al género femenino acapara espacio en los medios de comunicación y en la sociedad, casi todos los autores coinciden en que fue en los años ochenta cuando la televisión y el mercado empezaron a lanzar las rutinas de gimnasia a imitar, luego de aquellas décadas (60 y 70) donde voces feministas plantearon la necesidad de apropiarse del cuerpo y el placer, en los años ochenta y noventa, el cuerpo femenino difundido mediáticamente es uno vaciado de algún elemento contestatario, y reducido a la idea-imperativo de elegir ser sana y bella, delgada y firme.

En los noventa, el discurso de la delgadez se convierte en un lugar más que común en las revistas, prensa y publicidad; surge toda una cultura en torno a la vida de las celebridades y modelos, figuras que se apropian de programas en la televisión, portadas de medios y lugares de exhibición, los desfiles se convierten en entretenimiento de cierto grupo social; todo un conjunto de prácticas que se traducirían en la idea de que era posible crear o moldear el cuerpo, porque esos cuerpos ensalzados y endiosados difundidos mediáticamente podrían ser imitados, sólo era cuestión de aprender. En esta década las cirugías aumentan y se habla más de sus beneficios y posibilidades económicas para las clases medias además de las altas.

En un artículo, la revista *Times*, ilustra el incremento de cirugías estéticas de algunos países de América Latina, se describe como mujeres de clases altas y medias se someten a toda clase de intervenciones para modificar el cuerpo en el intento de adquirir una imagen al estilo americano, “mujeres de grandes ciudades y medias demandan nuevos cuerpos: senos, nariz, muslos, ojos y glúteos. Desde los pueblos fronterizos de México hasta las capitales de Cono Sur, las mujeres de diferentes estratos hacen colas para mejorar su apariencia, su imagen, su autoestima, todo en las manos de los escultores del cuerpo”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Fernández S. “The Plastic Surgery Craze”, *Revista Time*, 9 de julio, pág. 26

Como señala Soledad Vallejos, en los países latinoamericanos se comenzaría a tratar el cuerpo como única herramienta de poder visible para la mujer, un lugar donde la belleza había de ser construida para alcanzar bienestar, éxito, posición y admiración social. A lo largo de la década de los noventa, este modelo se expande y reproduce con mayor fuerza, “El de la mujer era un cuerpo convertido en pura exterioridad e invisibilizado en sus procesos biológicos... ser mujer era, resultado de una ardua construcción que debía empezar lo más pronto posible en cuanto el cuerpo empezara a mostrarse sexuado, desde la pubertad”.<sup>17</sup>



**El cuerpo femenino: un lugar donde la belleza se construye para alcanzar bienestar, posición y admiración.**

La instauración de ese modelo de cuerpo y belleza implicó a su vez un nuevo concepto de mujer que se difundió mediáticamente al tiempo que se ofrecían los productos quirúrgicos, farmacológicos, los cosméticos y los aparatos para lograrlo. El cuerpo se convierte en algo a construir, moldear a través de prácticas y productos. En los noventa, el cuerpo comenzaría a promocionarse como el lugar donde se gestaba el poder de la mujer a fuerza de voluntad, un espacio donde era posible demostrar el autocontrol y el estatus, ya que por ejemplo, estar delgada es también muestra de disciplina, control y recato en los excesos, o la ida al

gimnasio además de estar motivada por sus beneficios, también es parte de una moda de clases medias y altas.

En los discursos mediáticos, el cuerpo femenino se promueve como un lugar para alcanzar estatus y valía ante los hombres, como podríamos comprobarlo en varios mensajes, la belleza sigue siendo un arma para

---

<sup>17</sup> Soledad Vallejos, “El cuerpo en los 90: chicas intervenidas. Ponencia presentada en el Encuentro Sudamericano: La corporalidad en la cultura de los noventa”. Buenos Aires, noviembre de 2004, Facultad de Filosofía y Letras. En: <http://www.efdeportes.com/> Revista Digital, Buenos Aires, Año 10, No. 78, Noviembre del 2004.

conquistar y atrapar al género opuesto. El cuerpo seductor que pretende satisfacer el deseo masculino, es un elemento constante en la publicidad desde esos años hasta hoy.

Un interesante análisis sobre lo que pasó en estas décadas lo ofrece Silvia Itkin, en *La mujer light*, donde describe este modelo de mujer como producto del discurso neoconservador de los años ochenta, que pregonó el regreso al hogar y la feminidad, el culto al cuerpo y a la ausencia de conflictos o reivindicaciones sociales, luego de lo que se llamó la segunda ola feminista de los sesenta y setenta. Un modelo en el que ser, por sobre todas las cosas es parecer, en donde para alcanzar el ideal de belleza que se propone, se necesita un tenaz trabajo sobre el cuerpo que exige adelgazamiento, cirugías y tratamientos para evitar el envejecimiento de la piel.

El esquema no sólo se conforma por cuestiones estéticas o la parte física, incluye una serie de valores e ideas que apuntan a crear una mujer que además de controlar su cuerpo, controla sus emociones para evitar conflictos e ideas que cuestionen normas sociales y culturales. El guión a seguir promete crear criaturas bellas, ultradelgadas, ligeras en pensamiento y emociones, sin grasa y sin conflictos: personas que viven en función de la imagen y el cuerpo y que buscan el éxito profesional sin descuidar las tareas del hogar... vaya tarea, la denominada *superwoman*... que nos persigue y atosiga.



**Ligeras en cuerpo y mente, parecer más que forjar una identidad: el modelo de la mujer light.**

En el análisis de Itkin, la mujer ligera, necesitó además de todo el discurso mediático una serie de terapias que no incluye el entendimiento de las desigualdades sociales

y la necesidad de pelear por derechos legítimos, de ahí el éxito de las técnicas de superación personal que condensó los problemas del género en una especie de menú de comida rápida, donde la idea general es, que si nos va mal es mera responsabilidad de nosotras mismas, solamente el microtrabajo

exhaustivo, obsesivo y constante sobre cada una puede protegernos de las tensiones, dudas y problemas, porque pareciera que el escenario social no existe, (un elemento propio también de una época posmoderna) bajo la premisa de que cada individuo es el que crea su mundo y felicidad, como si no viviéramos en un orden social con clases sociales, discursos hegemónicos, círculos de poder que todo el tiempo toman decisiones que se supone debe asumir la mayoría.

En su opinión, cuando las mujeres se comenzaron a preguntar si ¿avanzar había ayudado o perjudicado? por el hecho de que el incorporarse a la vida pública o laboral para algunas implicaba un tipo de infelicidad en el campo de las relaciones personales, se generó el modelo de la mujer *light*, el nuevo orden necesitaba y necesita mujeres adaptadas, que aportaran a la economía, pero no cuestionaran el sistema, que además fueran hermosas, madres, trabajadoras y hogareñas.

Las reflexiones de esta autora, nos aportan un elemento más para entender como devino en las sociedades occidentales el modelo de mujer con respecto al ideal de belleza y cuerpo. El culto al cuerpo femenino en los medios de comunicación y sociedad en general debe entenderse también dentro de esta variedad de modelos *light*, que ofrece la posmodernidad para agarrarnos de alguna identidad, un valor o modo de ser.

### **3.2 La belleza femenina en los medios de comunicación**

Además de los discursos implícitos o explícitos de lo que es o debe ser una mujer, mismos que se tejen al interior de las principales instituciones de una sociedad (familia, escuela, trabajo) están desde luego los que difunden los medios de comunicación, para este trabajo retomaremos solamente lo que dicen en torno a un aspecto del ser femenino: el cuerpo y la belleza en general. Ya hemos mencionado en los capítulos anteriores mucho de lo que éstos dicen en torno a lo que es una mujer guapa o bonita; los estereotipos y cánones de belleza y cuerpo que establecen como ideales así como los valores que se le



imprimen, las identidades y actitudes que se promueven. Ahora entraremos en más detalles.

Desde una tendencia general se retoma la idea por demás aceptada de que los medios de comunicación por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar y dirigirse a grandes auditorios o públicos, son espacios importantes sino es que determinantes en la construcción de identidades no sólo en torno a lo femenino; lugares cargados de significado donde se crean, reproducen y difunden modelos, valores, toda una manera de entender el mundo (sociedad, familia, mujer, estilo de vida, etc.).

Antes de retomar uno de sus discursos, el que se refiere a toda la cuestión que se maneja sobre el cuerpo femenino en los medios de comunicación, es necesario precisar que para el análisis se retoman aspectos generales implícitos o explícitos en los mismos, por considerar que el mensaje, la imagen difundida y los valores encarnados en éste no varían de un medio a otro. La otra precisión es que se comparte la idea de que la mayoría de los mensajes e imaginarios en la bastedad de imágenes mediáticas se configuran, recrean y circulan retomando lo que la mujer es dentro de las tendencias sociales generales que implican las diversas construcciones de lo que es o debe ser una mujer en la sociedad.

Imágenes, estereotipos, ideas del ser femenino que pueden ser contradictorias, exageradas, llevadas al límite, utilizadas para fines comerciales muy específicos en los medios de comunicación pero donde éstos no inventan del todo los modelos y las identidades, pues partimos de que realizan una mezcla de las creencias, ideas, costumbres presentes en la sociedad con los paraísos ideales propios de la publicidad o de una pequeña clase o sector de la sociedad; que apelan una y otra vez a los estereotipos y arquetipos presentes en la cultura.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Irving Goffman argumenta al respecto, que en la publicidad no se crean las expresiones ritualizadas que emplean, solamente explotan el mismo cuerpo de exhibiciones, el idioma ritual del que todos participamos en situaciones sociales. "A lo sumo no hacen sino convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo frívolo a imágenes fuera de contexto. En resumen su chapuza, si se nos permite, es la hiperritualización". En "La ritualización de la feminidad", *Los momentos y sus hombres*, Editorial Paidós, Pág. 134.

Además, las propuestas de identidad femenina como lo analiza Mercedes Charles, abarcan los diversos ciclos de la vida, las diversas etapas, así como las múltiples funciones consideradas propias del género. Así encontramos a la mujer seductora y voraz de la publicidad, a la virgen abnegada de las telenovelas, a la niña dulce y servicial, a la mujer moderna independiente, a la chica *chic y fashion* de la adolescencia, a la indígena aunque deformada cuando la encarna por ejemplo en *La India María*, entre otras. Lo que importa es destacar que dentro de estos discursos, modelos, mensajes sobre tipos o modos de ser femenino, los contenidos de los medios sugieren a la mujer maneras de entenderse a sí misma y a los demás; sus mensajes con la intención o no de ser aspiracionales, le dan guiones *remasticados* de lo que es una mala o buena, una bella o no agraciada mujer, entre otras cuestiones.

Podríamos abundar en la reflexión sobre lo que los medios dicen por ejemplo de lo que debe ser una mujer madura, una adolescente, una ejecutiva o ama de casa, una madre, una niña, sobre la pareja y el amor, el trabajo y el poder... largos debates, amargas sorpresas y muchas palabras que para los modestos fines de este trabajo evitaremos y nos delimitaremos a hablar sólo de lo que difunden sobre el cuerpo.

Importa señalar que a pesar del poder que se atribuye a los medios de comunicación para generar consensos o establecer realidades, no se sabe exactamente cómo influyen en la población o en los grupos sociales, sin embargo como es más que aceptado en la teoría social, en las sociedades contemporáneas la manera de entender los hechos, de apropiarse de usos, valores, costumbres o símbolos se determina en gran medida por la cultura de masas, donde los medios ocupan un lugar central.

Como explica Carola García Calderón al hablar específicamente sobre los contenidos en los medios de comunicación hacia el mercado femenino, los medios operan como un espacio transmisor de experiencias, aspiraciones, conocimiento o distinción, a partir de códigos que se aprenden en la sociedad. “El lector o el espectador se apropia a través de los medios, de gestos, modas,

palabras, estereotipos, fantasías e incluso prejuicios. Integra los contenidos de los medios de difusión a su saber cotidiano”.<sup>19</sup>

En su trabajo donde analiza el contenido de las revistas femeninas<sup>20</sup> dirigidas a mujeres de clases medias-altas y en donde en éstas la mujer es un objeto de consumo, describe la creación de un tipo de ideología femenina a la que contribuyen publicaciones como *Cosmopolitan*, *Claudia*, *Vanidades*, entre otras, medios impresos que difunden estereotipos en torno a lo que es ser una mujer moderna o una “chica cosmo”, además de marcar pautas en la moda, en actitudes e ideas sobre lo que es la mujer actual, donde desde luego entra toda la cuestión de la belleza y sus respectivos criterios sobre lo que es normal y lo que no, lo que está bien, lo que está mal, lo que es agradable o lo contrario.

Al observar la historia de la humanidad, señala la autora, encontramos relaciones económicas de producción que le otorgan un lugar a la mujer, el que también es posible mediante una serie de creencias, ideas, pensamientos y mitos que justifican esa posición en la sociedad y le dictan el camino a seguir. Entonces para entender las ideas o modelos de pensamiento y comportamiento (ideología) que se dirigen a las mujeres en una época, que se difunden y reproducen a través de la educación, la familia, las leyes, la moral y los medios de comunicación, habría que analizar cuál es el papel económico que le toca desempeñar a la mujer.

Dentro de las conclusiones a las que se llega en este análisis, es que las revistas femeninas ofrecen la visión del mundo de la clase dominante como universal, buscando asegurar la conformidad política de un sector femenino con el orden social y económico, omitiendo la crítica profunda y las desigualdades que existen al interior de una estructura social. “Para comprender la función de las revistas femeninas como justificadoras de un orden económico y encubridoras de sus arbitrariedades, es preciso revisar la

---

<sup>19</sup> García Calderón Carola, “Imagen Femenina y vida cotidiana (El caso de las Revistas Femeninas y la Publicidad en México)”, *Estudios de Género y Feminismo II*, Patricia Bedolla, Olga Bustos, (compiladoras) Fontamara S.A. de C.V pág. 381.

<sup>20</sup> García Calderón Carola, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, México 1980.

situación de la mujer en la sociedad... el contenido estará en desacuerdo con las condiciones económicas, políticas y sociales reales, al presentar como universal la vida de un sector femenino que en México sólo corresponde a la burguesía y ofrecerla como imitable, mediante al consumo a los sectores medios".<sup>21</sup>

El concepto de ideología y la propuesta de analizar el contexto económico y social de la mujer dentro de una sociedad, nos ayuda a comprender la serie de creencias y prácticas que se difunden en los medios de comunicación en torno a la mujer. Para situarnos en este trabajo, diremos que el sistema económico y sus mercados necesitan de toda esta publicidad que anuncia milagros estéticos e implica ideologías, para mantenerse y crecer. El modelo de mujer que proponen es perfectamente compatible con el sistema social y económico. Primero se trata de convencer a través de constantes mensajes, discursos publicitarios de que es necesario cuidar o mejorar el cuerpo, mantenerse joven, ser bellos y delgados a la par que se ofrece el producto, la mercancía, la sustancia milagrosa. Las mujeres consumimos a partir de modelos que ya se han generado, que no alteran ni cuestionan en nada al sistema económico y social capitalista en el que vivimos, pese a experimentar contradicciones e inequidades en nuestras vidas cotidianas. La mujer es objeto de consumo en la publicidad y consumidora de los productos que ésta le ofrece.

Gran parte de los parámetros de lo que debe ser la belleza y el cuerpo que tanto hemos mencionado son difundidos desde los medios de comunicación a través de sus modelos, concursos de belleza o "artistas" que nos indican directa o indirectamente como debe ser el peso, las medidas y la estatura, el tamaño y proporción de cada una de las partes, así como los rasgos ideales del rostro, dientes y cabello. Pareciera al menos en los escenarios que construyen los medios, que se busca establecer un tipo de

---

<sup>21</sup> García Calderón Carola, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, México 1980, pág. 89.

uniformidad, parecemos entre todas; que no hay espacio para la construcción de una auténtica personalidad.

Al situarnos en nuestra cultura, estamos expuestas a varios relatos sobre como vivir nuestros cuerpos, desde niñas en la mayoría de las familias empieza la prohibición, la confusión, la pena en torno a procesos biológicos como la menstruación, el dolor de senos, la vestimenta adecuada... si ese hogar es católico o judeocristiano, ni se diga, el cuerpo es algo a respetar, a cuidar, a mostrar con recato, a no tocar o dejar que lo toquen, es como decíamos “el templo de diosito” no nos pertenece. Aunque algunas podamos jactarnos de que estamos libres de esas ideas, me atrevo a decir, que de pronto todo eso que nos dijeron y que está grabado inconsciente o conscientemente, aparece en varios momentos de nuestras vidas como también se traduce en movimientos, maneras de caminar, pensarnos y sentirnos... nuestros cuerpos son zonas desconocidas que uno va descubriendo como puede en medio de una sociedad que no termina de reproducir sus prejuicios, ignorancia, culpas y vergüenzas en torno al cuerpo de las mujeres.

A lo que voy es que en los medios estos elementos de nuestra educación judeocristiana no aparecen, en la familia o iglesia nos dicen todo ese discurso represivo y confuso; en los medios el cuerpo a construir nos invita a que una vez que lo hemos logrado, lo mostremos desinhibidamente. Como concluye Mercedes Charles, “El cuerpo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa, que lo domestica, que lo construye. Uno obscurantista y represivo, lleno de ignorancias, de culpas, de silencios y prejuicios; y el otro trivial y vanidoso, lleno de saberes acerca de la belleza, de dietas y de modas que se mueve en el mundo de la pura apariencia”.<sup>22</sup>

La otra cuestión a exponer, es que el cuerpo publicitario donde aparecen exóticas mujeres en forma, con sus poses seductoras y estereotipadas anunciando cualquier producto, convierte a la mujer en un objeto de consumo,

---

<sup>22</sup> Charles, Op. cit., p. 370.

mejor dicho el cuerpo que se exhibe es un cuerpo que consume el espectador desde su pantalla, vende algo, o trata de persuadir a través de sus formas con fin meramente comercial, por ello, podemos hablar de una mujer-objeto dentro de esta cultura consumista innegable tan propia de nuestro contexto actual.

María Luisa Balaguer habla de la mujer como un valor asociado al producto, aún cuando el producto que se anuncie no sea para mujeres, la chica que lo publicita es el (valor) quien resalta el producto, lo que también explica como, la iconografía femenina al servicio del producto como otro producto de consumo más. Esto constituye una manipulación e instrumentalización del cuerpo femenino, algo que es tan común, que a muy pocos les parece extraño o un aspecto a cuestionar, forma parte de un reiterado recurso al que acude la publicidad que los consumidores-espectadores (hombres y mujeres) lo aceptan como algo normal.

El cuerpo femenino de la chica de rostro agradable se funde con el producto que se anuncia, donde suele haber un mensaje literal y uno simbólico. Sobran los ejemplos, uno común: la chica rubia, sex-symbol que en poca ropa lleva una botella de agua o alcohol. El mensaje literal es todo lo que se dice sobre la bebida; el simbólico la imagen cargada de un sutil o claro mensaje de erotismo y sexo. “A partir de aquí las imágenes psíquicas de asociación de ideas, de condensación, van a practicar la asociación necesaria de convertir en sexo al objeto”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Balaguer Callejón Ma. Luisa, *La mujer y los medios de comunicación de masas: El caso de la publicidad en la televisión*, Editorial Arguval, pág. 84.

Balaguer, considera que la instrumentalización del cuerpo femenino admite distintos niveles de manipulación y exposición de acuerdo al mensaje y la función que éste tenga así como del destinatario al que se quiere llegar. También resume en cuatro puntos la presentación de la mujer en la publicidad:

1. La publicidad es regresiva respecto de la mujer y su situación social en general.
2. La mujer tiene hoy un estatus social que la publicidad ignora, sobre todo en lo que se refiere al mundo laboral, en concreto a algunas profesiones que permanecen ocultas.
3. La publicidad presenta una imagen distorsionada de la mujer, se nutre de estereotipos que no responden tampoco en la mayor parte de los casos a una realidad social.
4. Esta situación que refleja la publicidad, es absolutamente congruente con un modo de producción capitalista, especialmente interesado en mantener otro tipo de estructuras de apoyo a ese modo de producción para cuya existencia se hace necesario que la mujer siga desempeñando funciones domésticas: su papel en la familia y el matrimonio.<sup>24</sup>

### **3.2.1 Belleza es igual a delgadez**

Nuestras actuales normas estéticas en torno a la belleza femenina en los medios de comunicación enaltecen la moderación y la delgadez como sinónimo de ser alguien deseable, agradable y respetable, ser delgado como ya lo han analizado tantos autores, es un canon casi imperativo, propio de nuestras actuales medidas estéticas. En este punto hay algunas divergencias al tratar de entender a qué responde esta obsesión fomentada desde diversos discursos hacia el sexo femenino, pues como hemos analizado, el culto y todas las cuestiones estéticas se dirigen en mayor medida hacia la mujer.

---

<sup>24</sup> Sobre este punto aclara, que no significa que el capitalismo no integre contradicciones que le sean rentables. En este sentido la estructura familiar o matrimonial admite modificaciones y adaptaciones perfectamente compatibles con el modo de producción capitalista.

Frente al exceso de anuncios donde es exaltada la delgadez, *Dove*, la empresa que comercializa productos para la piel, lanzó una campaña en noviembre del 2005 que llamó “Por la belleza real”, donde mujeres no delgadas más bien llenitas y de edad avanzada anunciaban el producto con lemas como, “Creemos que la belleza real se encuentra en la diversidad de formas, tallas y



edades”. Al explicar los objetivos de la campaña, la firma señalaba que la presión de la belleza hacia las mujeres está en todas partes, y cuando éstas encuentran dificultad para cumplir con el modelo, la baja estima se apodera de jóvenes y adultas, por lo que la iniciativa publicitaria tenía como objetivo cambiar esta situación al ofrecer una nueva visión de la belleza que fuera más tolerante y real, más saludable y más democrática. “Una belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día”.<sup>25</sup>

De acuerdo a un estudio que realizó la compañía con 3 mil mujeres de once países, sólo el 2 por ciento se describe como guapa, ya que el 75 por ciento, definía su belleza como media y el 50 por ciento pensaba que su peso era excesivo. Una de las conclusiones de este trabajo fue que la figura esbelta o delgada se ha impuesto como canon de belleza, como un sinónimo de atractivo físico. La iniciativa de la empresa que comercializa jabones y cremas para la piel puede considerarse original, por ser una de las primeras en aprovechar la crítica que se ha hecho desde hace tiempo al modelo de belleza y delgadez en la publicidad.

El sólo hecho de incluir mujeres con medidas y cuerpos distintos al estándar que se maneja en los medios de comunicación es un avance, sin embargo no nos dejemos llevar por el supuesto discurso “incluyente, democrático, anti-delgadez”, la realidad es que los fines son comerciales y no

<sup>25</sup> <http://www.porlabellezareal.com>, Agosto 2007.



es que haya nada de malo en eso, se trata de vender, lo criticable son las afirmaciones de que se trata de reflejar la belleza real. Al analizar la campaña, se observa como también las modelos llenitas o mujeres ancianas son blancas; las imágenes también están retocadas con técnicas de fotografía que aclara la piel y el rostro ¿belleza real?

Crítica la hay, desde luego, pero dudo mucho que venga de la publicidad. Por ejemplo, la crítica feminista<sup>26</sup> en general, que se hace en torno a la actual delgadez o el ideal de cuerpo, insiste en que este esquema y serie de valores responde a la idea de que las mujeres deben ser atractivas para los hombres. Es este sentido, la mujer que pretende agradar a través de su cuerpo y belleza en general, sigue estando en una posición dependiente, en cierta medida supeditada a las normas estéticas que dicta una sociedad organizada alrededor de valores e instituciones patriarcales.<sup>27</sup> El cuerpo delgado es el camino hacia los brazos, el corazón y el hogar de un hombre, como lo era el corsé del siglo XIX, cuando menos una condición para lograr el éxito en el mercado matrimonial. Desde este punto, la mujer que pretende lograr tal talla o determinado aspecto no lo hace por su propia estima, narcisismo o bienestar, su impulso es motivado por el deseo de gustarle a un hombre.

La afirmación anterior quizá viene al mirar o escuchar alguna serie de anuncios o programas donde el mensaje directo o implícito es “desde que uso tal producto no dejo de atrapar miradas masculinas”, “desde que estoy a dieta me siento segura de que él no se irá con otra más joven, bella y delgada”, o para los hombres “si quieres tener una mujer así (hermosa, buenísima y joven) debes ser de consumir este tipo de vigorizante sexual o vitaminas del tipo bla

---

<sup>26</sup> Aunque hay varias posturas y corrientes feministas, por Feminismo entenderemos a grandes rasgos, el movimiento social y político iniciado en el siglo XVIII, que supone la toma de conciencia de las mujeres de su opresión, subordinación y explotación por parte de los varones en el sistema patriarcal, lo cual las mueve a la acción para su liberación.

<sup>27</sup> Azucena Romo define como patriarcado, un sistema social de dominación de los hombres hacia las mujeres. Poder que somete a las mujeres a la maternidad, la represión de su sexualidad y la apropiación de su fuerza de trabajo, del que su primer pero no único producto son los hijos. Para Bryan Turner, El patriarcado es una estructura social objetiva que subordina a los niños y a las mujeres, que se conserva y constituye a través de un complejo sistema de regulaciones legales, organización política y ordenamientos económicos. Sin embargo en su opinión no existe ya un sistema general de patriarcado institucionalizado, éste se ha debilitado institucionalmente para dar paso a un *patrisimo* definido como aquel que implica creencias y prácticas prejuiciosas y paternalistas acerca de la inferioridad de las mujeres por parte de hombres y mujeres con respecto a las propias mujeres, pero sin un apoyo sistemático de la ley y la política.

bla, (me viene a la mente la botarga del Dr. Simi abrazado de Maribel Guardia), citemos sólo uno de la campaña Slim Fast, la empresa que vende planes de alimentación para reducir peso:

*“El motivo principal por el que me animé a empezar El Plan Slim Fast, fue porque un día platicando con mi esposo salió el tema de cuando nos casamos. Él me decía que el vestido de la boda civil se me veía muy bonito, pero lo único malo de ese recuerdo, era que ese vestido ya no me quedaba. Desde ese día me propuse no descansar hasta que me lo pudiera ver puesto otra vez. Después de unas semanas de haber empezado el Plan Slim Fast, pude sentir y ver los cambios. Yo era más feliz, mi ropa favorita ya me la podía poner, obviamente mi esposo fue el primero en darse cuenta, después todos los demás... Es lo mejor que me ha pasado últimamente, me siento feliz, me siento yo”.*

Pero esta visión de que el comportamiento femenino hacia su cuerpo o lo que motiva su decisión de operarse, ejercitarse, arreglarse sea porque vivimos en una sociedad machista o patriarcal donde se sigue imponiendo que debemos agradar a los hombres que nos rodean, no puede explicar de manera absoluta lo que nos motiva a mantenernos bajo vigilancia continua y en constante comparación con los ideales establecidos.

Es muy cuestionable la idea de que han sido los hombres los que crearon las normas estéticas desde siempre o actualmente, indagar en ¿quién lo dice, desde cuándo? es caer en especulaciones, lo cierto es que tanto hombres como mujeres aceptan o rechazan tales normas, las siguen conscientemente o no, las inculcan en quienes pueden o sólo en ellos mismos.

Personalmente dudo mucho que en la actualidad, las mujeres por ejemplo de mi generación o de generaciones anteriores queramos estar dentro del canon sólo porque pensemos que así tendremos éxito con los hombres, lograremos casarnos o hacerlos felices. Desde luego que sobran las historias, los comentarios donde hemos escuchado esto o algo que nos lo sugiere, pero no es lo único que puede explicarnos todo este culto y los imperativos de belleza hacia el cuerpo.

Desde luego que la sociedad mexicana es machista y uno de sus múltiples características es que a las mujeres se nos inculca que debemos ser bonitas para ellos, pero para explicarnos mejor, debemos tomar en cuenta que las formas femeninas también son reforzadas por un sistema capitalista comercial que promueve las mercancías con referencia a una estética del cuerpo; la delgadez de la actualidad que encontramos en la publicidad, bajo la promoción de la industria de alimentos, cosméticos y otros productos, está más aparejada con los fines narcisistas de la felicidad personal, el éxito y la aceptación social, que con la idea de que el cuerpo se debe cuidar para atrapar a un hombre, es más un medio que se promueve para encontrar estima, aceptación o bienestar.

En palabras de Mike Featherstone, “Las estrategias instrumentales que el mantenimiento del cuerpo demanda de los individuos resuenan con las características profundamente arraigadas en la cultura del consumidor, la cual estimula a los individuos a negociar sus relaciones sociales y a enfocar sus actividades de tiempo libre de conformidad a una estructura mental calculadora. La preservación del yo depende de la preservación del cuerpo en una cultura en la que éste constituye el pasaporte a todo lo que es bueno en la vida: la salud, la belleza, la juventud, el sexo, y la idoneidad son los atributos positivos que el cuidado del cuerpo puede conseguir y guardar”.<sup>28</sup>

Decir que todo lo que se nos dice a las mujeres sobre cómo debe ser nuestra cara, cuerpo y comportamiento, es un discurso solamente de cabezas masculinas, o más allá, que lo que nos lleva a seguir todo los procedimientos, pasos o cuidados es porque sólo deseamos agradarles, atraparlos o casarnos, me parece una visión muy corta que ignora el contexto en el que vivimos, el papel del mercado y la industria, los valores propios de una época donde en general no sólo las mujeres tenemos que agradar, aparentar, consumir, tener buena presentación e imagen; además de que dicha explicación subestima nuestra capacidad de elegir entre seguir el modelo a rajatabla o crearnos nuestra propia identidad, concepto de belleza y estilo de vida.

---

<sup>28</sup> Featherstone, Op. cit., 1982, p. 26.

### 3. 3 Del culto a la enfermedad

Con el bombardeo de imágenes al querer cambiar el cuerpo con el fin de ajustarse al ideal artificial, las mujeres podemos interiorizar el mensaje de que el cuerpo natural no es presentable ni atractivo y que es necesario cambiarlo. Todo el arsenal de imágenes corporales en los medios de comunicación implica a su vez, una representación física del cuerpo cargada de valores y de toda una actitud. Se supone que quienes consumimos este concepto de cuerpo, lo aceptamos, cuestionamos o rechazamos, pero el mensaje implícito o indirecto es que necesitamos reconstruir el cuerpo porque está mal, porque no está sano o no va con las formas normales, quizá algo o mucho nos dicen los resultados de una encuesta de la empresa Dove (2005), donde sólo el 4 por ciento de las mexicanas creen que son bonitas o guapas.<sup>29</sup>

Quienes se someten a constantes comparaciones entran digamos en constante conflicto con su realidad y se encausan en la endiablada lucha por alcanzar el ideal difundido en los medios. Pero todo parece apuntar a que este ideal perfecto, es imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres, ya que es inclusive antinatural. Un estudio del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y de la Nutrición “Salvador Zubirán” señala que la figura esbelta o delgada sólo puede tenerla entre 5 y 10 por ciento de la población que por razones genéticas y de constitución física están dentro del biotipo.<sup>30</sup>

En esta investigación se indica que aquellos que se someten a dietas rigurosas para perder peso pueden provocarse daños en su salud, porque al reducir la reserva de grasa normal el cuerpo puede desarrollar enfermedades como desnutrición, osteoporosis, daños neurológicos o del corazón. Contrario a lo que se cree, quienes han sacrificado sus reservas de grasa, después son propensos al sobrepeso y la obesidad, debido a los cambios en el metabolismo, además de que estas personas pueden padecer trastornos psiquiátricos como anorexia y bulimia.

---

<sup>29</sup> <http://www.porlabellezareal.com>, Agosto, 2007.

<sup>30</sup> Cruz Martínez Ángeles, “Sólo 10% de la población puede tener una figura esbelta de forma natural”, *La Jornada*, 9 de febrero del 2007, pág. 46.

Sobre la imagen corporal que se difunde los medios y su posible influencia en el desencadenamiento de un trastorno alimenticio como la bulimia y la anorexia, diversos estudios señalan que la imagen que cada persona tiene de su cuerpo está más relacionada con cuestiones psicológicas como la estima, aceptación y el concepto de sí mismo que cada quien se tiene, además de la dinámica familiar y algunos conflictos de personalidad y de tipo emocional.

Sin embargo, dentro de las causas multifactoriales que pueden causar estos trastornos, casi todos los especialistas mencionan la posible influencia de los actuales parámetros de belleza promovidos en la sociedad y en los medios de comunicación.

La anorexia nerviosa y la bulimia, son enfermedades incurables que han alcanzado dimensiones inusitadas principalmente entre los jóvenes y adolescentes de varios países industrializados sin importar las clases sociales y el género, aunque como lo indican los datos, son trastornos que padecen sobre todo mujeres entre los 12 y 28 años de edad, complicaciones que causan graves problemas en la salud, físicos, emocionales e incluso la muerte si no logran controlarse con medicamentos, tratamientos y terapias.

También definidas en manuales de psiquiatría como trastornos dismórficos, obsesivo compulsivos, producto de problemas emocionales y de conducta, en el estudio de la anorexia y bulimia nerviosas además de contemplarse los factores biológicos, psíquicos y psicológicos del paciente, también se empiezan a considerar los aspectos sociales y culturales propios de la enfermedad, porque detrás de ésta hay una obsesión en común: la perfección del cuerpo; casos que proliferan dentro de una cultura que rinde un culto desmedido al cuerpo y en donde la alteración de horarios y hábitos alimenticios son propios de un estilo de vida rápido intrínseco a las sociedades industrializadas: la ausencia de una persona que se responsabilice de los horarios de comida (papel tradicionalmente atribuido a la madre), la desaparición del hábito de comer en familia, la supresión de la merienda y la

cena, también son cuestiones que pueden conducir a una pésima alimentación y de ahí sumarse a los detonantes de algún trastorno.



En México, especialistas en el tema advierten sobre el desencadenamiento de un problema de salud pública en torno a desórdenes de alimentación en medio de una sociedad con hábitos de consumo excesivo por un lado y un constante bombardeo de prototipos de belleza que no pertenecen a nuestra cultura. Así lo señala José Alberto Rivera, especialista en medicina social y nutricional de la Universidad Autónoma Metropolitana, quien habla de la existencia de una fobia a la obesidad y una cultura de la comida *light*, que puede generar altos costos sociales y emocionales para las familias y el sistema de salud al no identificar cuáles son los verdaderos problemas para garantizar una alimentación balanceada.

En este sentido, el culto al cuerpo se convierte en un problema, cuando está orientado a conceptos que consideran la obesidad como algo malo, sin reparar en que puede ser un problema vinculado con una alimentación deficiente.<sup>31</sup> La búsqueda de la perfección tiene distintas formas de manifestarse y algunas de ellas difieren notablemente entre sí. Hay trastornos de tipo alimentario como los mencionados que vienen de la mano de la denominada "cultura de la delgadez". Otros son la Vigorexia,<sup>32</sup> una obsesión en torno a la formación y

<sup>31</sup> Poy Solano Laura, "Cultura de la comida light", *La Jornada*, 9 de febrero de 2007, pág. 46.

<sup>32</sup> La vigorexia es un trastorno mental denominado así por el psiquiatra estadounidense Harrison G. Pope del Hospital Mac Lean de la Facultad de Medicina de Harvard en Belmonte (Massachusetts). Sus estudios publicados en la revista *Psychosomatic Medicine*, los realizaron entre adictos a la musculatura, y comprobaron que entre los más de nueve millones de estadounidenses que acuden regularmente a gimnasios cerca de un millón podrían estar afectados por este trastorno. En nuestro país no existen por el momento estudios sobre personas afectadas por este trastorno. Quienes lo padecen presentan una obsesión por verse musculosos y también ven alterada su imagen. Se pesan continuamente y hacen comparaciones con otros compañeros de gimnasio. La enfermedad va derivando en un cuadro obsesivo compulsivo que hace que se sientan fracasados, abandonen sus actividades y se encierren en gimnasios día y noche. También siguen dietas bajas en grasas y ricas en hidratos de carbono y proteínas para aumentar la masa muscular y tienen más riesgo de abusar de sustancias como hormonas y anabolizantes esteroides.

endurecimiento del músculo; la Dismorfia Corporal que conlleva una obsesión reiterada por alguna parte del cuerpo, aunque no exista ningún defecto: nariz, boca, piernas, pies, cintura.

El Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente, define los trastornos de alimentación como producto de alteraciones en las que el individuo puede modificar patológicamente su forma de alimentarse y adoptar una serie de estrategias para disminuir su peso o evitar la incorporación del contenido calórico de los alimentos al cuerpo. Los principales síntomas de los afectados son la insatisfacción con el peso, la alteración de la autopercepción de la imagen corporal y el pánico a subir o no poder bajar de talla. En la mayoría de los casos, las personas son obsesivas, dependientes, obedientes y se han desarrollado dentro de familias muy rígidas, estrictas y poco tolerantes a los cambios.

El término anorexia nerviosa, proviene del latín y quiere decir sin apetito, el adjetivo “nervosa”, denota su origen psicológico. Este trastorno se caracteriza por el rechazo agudo a la ingestión de alimentos, donde se puede perder peso de 15 a 60 por ciento de lo que se requiere para estar sano, lo que ocasiona inanición aunque se quiera comer, depresión, aislamiento social o la muerte. La palabra bulimia proviene del griego y significa “hambre de buey”, es un desorden causado principalmente por la ansiedad y la preocupación por el aspecto físico. El bulímico come en gran cantidad, pero después ante la culpa recurre a comportamientos compensatorios como el vómito y el consumo de laxantes que le producen desequilibrio electrolítico, úlcera gástrica, pancreatitis y lesiones dentales.

La descripción científica de estas enfermedades se remonta al año 1689 en que el Dr. Morton la denomina Consunción nerviosa. En 1874 los doctores Gull en Londres y Lassegue en París se refieren a éstas como Anorexia histérica y Apepsia histérica, señalando que eran consecuencia de interacciones centrales y hereditarias. Ya en esta época consideraban que eran padecimientos propios de las mujeres. Sigmund Freud completó el cuadro con su descripción de las neurosis histéricas haciendo hipótesis psicológicas dentro

de sus planteamientos psicoanalíticos y relacionando estos trastornos con la condición femenina (envidia del pene, pérdida de la libido).<sup>33</sup>

Existen informes que relatan que desde el siglo XIX había personas que se provocaban el vómito luego de comer excesivamente. Pero hasta 1940 los trastornos se consideraron un síndrome y en 1980 la Sociedad Americana de Psiquiatría incluyó la bulimia en el Manual de Psiquiatría como una enfermedad diferente a la anorexia.

Hace pocos años la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció que la anorexia nerviosa es actualmente una enfermedad con características de epidemia y no sólo una simple cuestión de modas; es más, en los institutos de seguridad social de muchos países ya la han colocado en su lista negra de patologías potencialmente peligrosas por considerarse un problema de salud pública, mientras se realizan campañas en colegios y universidades para descubrir, prevenir y controlar posibles brotes de desórdenes alimentarios entre la población joven.<sup>34</sup>

Como lo indica un comunicado de la Secretaría de Salud de México,<sup>35</sup> desde 1970 en todo el mundo se ha incrementado el número de



**La bulimia el desorden alimenticio que va de la compulsión a la insoportable idea de engordar.**

personas que desarrollan estos desórdenes. Pero sería hasta la década de 1990 que la comunidad médica presenció el destape de los casos, quizá porque en esos años murieron celebridades y personajes famosos debido a la anorexia y los medios y la gente comenzaron a interesarse en el tema.

<sup>33</sup> Saldaña, C., *Trastornos del comportamiento alimentario*, Editorial, Fundación Universidad-Empresa, 1994.

<sup>34</sup> World Health Organization, web en ingles de la OMS, en: <http://www.who.int/home-page>

<sup>35</sup> México D.F. México, Secretaría de Salud. Sección: Prensa. Miércoles 13 de julio de 2005.



Aunque los trastornos vienen desde la Antigüedad, es reciente su estudio, tipificación y definición. En México se tienen cifras aproximadas sobre el número de casos. La Secretaría de Salud<sup>36</sup> indica que el riesgo mayor se detecta entre los 12 y 19 años edad, donde predominan los casos de mujeres en un 2.8% y de .9% en hombres.

La anorexia afecta a un 3 por ciento de la población general, con un hombre por cada diez mujeres y causa la muerte entre cinco y diez por cada cien pacientes que la padecen. La bulimia tiene una incidencia de .6% en hombres y 1.8% en mujeres y del total el 15% fallece por las complicaciones que desata este tipo de padecimiento.

### **3. 4 Mujer, enfermedad y medios de comunicación**

Como lo documenta la comunicóloga Elsie Mc Phiel Fanger,<sup>37</sup> algunas reflexiones sobre la influencia de los medios de comunicación en trastornos alimenticios utilizan el concepto de “imagen corporal elástica”, para explicar cómo los medios contribuyen a la representación social del “cuerpo ideal” ofreciendo ejemplos de mujeres hermosas y casi perfectas, un referente con el cual las otras mujeres sobre todo adolescentes se supone, hacen comparaciones.

Explican que este modelo es internalizado como el mejor, por lo que es posible que se desencadene *una imagen corporal elástica* en el sentido de que en determinado momento y circunstancias las mujeres rechazan su cuerpo al quedar muy por debajo de los estándares establecidos. El problema se complica cuando ese modelo ideal se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez provocando mayor presión en las mujeres que se perciben “feas, gordas, pesadas, menos atractivas, menos sensuales”, conclusiones a las que se llega siempre en relación a las imágenes mediáticas de otras mujeres.

---

<sup>36</sup> Comunicado de Prensa No. 681, Secretaría de Salud, 10 de noviembre del 2006.

<sup>37</sup> Phail Fanger Elsie, “Cuerpo y cultura”, *Revista Razón y palabra*, Primera Revista Electrónica de Comunicación, en: <http://www.razonypalabra.org.mx> No. 25.

Y además de todo “El discurso de las opciones que nos ofrecen las imágenes globalizadas, es cada vez más homogéneo no sólo en tanto propuesta de belleza física, sino de etnia, raza, clase social donde se establecen definiciones culturales de belleza y atractivo físico vinculadas con ideas de éxito... bajo la creencia generalizada de que la belleza cuesta, el estereotipo de la mujer occidental se articula con la obtención de la belleza ideal mientras que para los hombres se relaciona con la habilidad para poseer a la mujer que la encarna”.<sup>38</sup>

Joaquín Guerrero habla de una “angustia ego corpórea” propia de nuestra época, pues la angustia es parte de la condición del ser humano, pero el individuo contemporáneo se enfrenta a nuevas neurosis que resultan perplejas. La obsesión por el cuerpo nos habla de un ser centrado en su yo, en su ego, ansioso al no poder estar dentro del patrón. “El buen cuerpo es un valor alcanzable, que podemos obtener y que nos hará sentir mejor, más saludables y adquirir un mayor prestigio social. Esta es la estrategia que se introduce en nuestro mapa emotivo individual y moviliza nuestra ansiedad más primaria y nuestro sentido de culpa al provocar positivamente la decisión de comprar o invertir en la transformación de nuestro cuerpo. Buena parte de nuestros miedos y frustraciones provienen de un imaginario corpóreo que no se corresponde con las cualidades igualmente humanas como la debilidad, la enfermedad o la corruptibilidad”.<sup>39</sup>

La construcción de la identidad está relacionada entonces en cierta medida con los valores de la cultura de consumo que predominan en la actualidad. El cuerpo y nuestra propia imagen ocupan un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, y las representaciones de éstos se están construyendo en torno a una lógica de mercado que altera la experiencia que el individuo posee de su propio cuerpo, fomentando en él reacciones emocionales como miedo, incertidumbre y angustia, mismas que le

---

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> Guerrero Joaquín, Op. cit., p.10.

inducen a la práctica de un comportamiento consumista en busca de un ideal corpóreo o en su caso a la enfermedad.

Garner y Garfinkel dos investigadores que desde 1980 han realizado estudios sobre las causas biológicas y culturales de los trastornos de alimentación, destacan que dentro de la aparición de éstos principalmente en población femenina adolescente en occidente, la publicidad tiene una responsabilidad importante por su impacto potencial de establecer modelos identificatorios.<sup>40</sup>

El asunto de los medios y la publicidad como un factor que puede influir en las personas para que decidan o no puedan comer o verse imposibilitadas para controlar sus hábitos alimenticios, parece tomarse cada vez más en serio en investigadores sociales y de la salud debido a la cantidad de imágenes y mensajes del tipo en medios impresos y audiovisuales.



El peso, la talla, la cintura, el vientre plano: las obsesiones de muchas.



De la preocupación extrema por la belleza a la deformación fatal.

Estudios realizados en Gran Bretaña, Australia y Estados Unidos,<sup>41</sup> concluyen entre otras cosas, que el continuo consumo de imágenes publicitarias sobre el cuerpo pueden influir en la concepción que tienen de sí mismos muchos espectadores-consumidores. Los estereotipos de extrema

<sup>40</sup> Garner, D.F. y P. Garfinkel (1980) "Factores socioculturales en el desarrollo de la anorexia nerviosa", *Psicología Médica*, pág. 10.

<sup>41</sup> Stice, E. y HE. Shaw, Adverse effects of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimic symptomatology, en *Journal of Social and Clinical Psychiatry* 13, pp. 288-308.

delgadez producen en cierto tipo de mujeres depresión, culpa, vergüenza, inseguridad e insatisfacción corporal, y el intento de lograr el cuerpo deseado termina en la provocación de vómitos o en la imposibilidad de comer.

Algunas investigaciones que menciona Elsie Mc Phail nos pueden acercar a la relación medios-trastornos. En 1989 se entrevistó a 869 mujeres australianas entre 14 y 16 años donde dos terceras partes del total se percibían gordas, aunque sólo el 16% tuviera realmente sobrepeso; el 87% deseaba parecerse al modelo corporal de los medios y una de cada tres había hecho algo para controlar su peso. Los factores que estimulaban dicho comportamiento eran la presión del grupo, de los medios y la creencia de que las dietas extremas eran inofensivas.<sup>42</sup>

Y es que aunque no se llegue al trastorno, la cultura de la dieta es lugar común en la vida de las mujeres del mundo occidental. La Organización Mundial de la Salud, concluye que casi ninguna mujer en el mundo se siente satisfecha con su cuerpo, pues el 60 por ciento hace dieta.

Otro trabajo realizado (1996) por la revista Británica de Psicología Clínica a niñas entre 11 y 12 años de edad, reveló que las niñas con baja estima eran candidatas idóneas para desarrollar desórdenes alimenticios. El estudio advertía que los comentarios de la familia en torno al físico podían ser detonadores para que las niñas interiorizaran que sólo podían ser amadas y aceptadas si son delgadas. Además mencionaba otro factor como posible causa de la enfermedad en adolescentes, la lectura de revistas de moda, dietas y consejos de belleza.

En Estados Unidos, una investigación antropológica de la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard muestra el aumento repentino de este tipo de problemas alimenticios en mujeres adolescentes en las islas Fiji y su relación con el arribo de la televisión con sus patrones de belleza en los noventa. Los datos revelan que después de tres años de exposición a los

---

<sup>42</sup> Attie, I. (1989). Development of eating disorders in adolescent girls: a longitudinal study, en *Development Psychology* No. 25, pp. 70-79.

programas en su mayoría realizados en EU se había alterado el sentido de la belleza en las mujeres consultadas; el 75 por ciento dijo sentirse “muy gorda o muy grande” y el 15 por ciento reportó síntomas de bulimia ya que confesaron haber vomitado para controlar su peso.<sup>43</sup>

Un informe publicado en el 2000 por la Asociación Médica de Gran Bretaña y el Ministerio sobre medios de comunicación y su posible influencia en trastornos alimenticios, apuntaba hacia la necesidad de realizar investigaciones sobre el tema y entre sus conclusiones destacaba “La imagen de la mujer deseable, se presenta como modelo de éxito. Ella como imagen dolorosamente familiar aparece en los medios masivos y refleja las expectativas de otros. Son pocas mujeres las que no han negociado alguna relación con dicha imagen”.<sup>44</sup>

El reporte también enfatiza en la necesidad de presentar más opciones sobre modelos de belleza en la televisión, publicidad y revistas de moda además de reducir el número de modelos con extrema delgadez. Se recomienda que las empresas provean al público infantil y adolescente con las habilidades e información para recibir críticamente todo ese cúmulo de ideas sobre lo que es la perfección, además de crear conciencia y informar sobre el tratamiento para personas con padecimientos del tipo.

Una medida que tendría que tomarse en cuenta, porque además del bombardeo de modelos delgadas hay sitios que incluso promueven la anorexia, o alientan a las lectoras a no hacer caso del “alarmismo” en torno a los trastornos. En Internet hay varios sitios en diferentes idiomas, que dan consejos para no tener hambre, dirigidos a aquellas que quieren lograr el peso, verse mejor o ser perfectas en sus formas.

“Pro-ana, Pro-anorexia, Pro-mía” “Pro-bulimia” son algunos portales que son visitados por mujeres que buscan charlar virtualmente con otras que

---

<sup>43</sup> Harvard mental Health Letter, 2000. <http://www.mentalhealth.com>

<sup>44</sup> “Report on eating disorders, body image and the media (2000) Gran Bretaña”. Britihs Medical Association/Board of Science and Education.

tengan el mismo interés o padecen el trastorno.<sup>45</sup> Ahí se puede encontrar consejos para perder peso, la mayoría peligrosos porque incluso se enseña como inducir el vómito. Frente a la falta de regulación y el anonimato de quienes administran el sitio, el problema se complica al no haber restricción y difundir información completamente errónea.

En cuanto a estudios del tipo realizados en países de desarrollo medio y bajo se documentan pocos. Algunos trabajos clínicos y epidemiológicos que incluyen el enfoque sociocultural realizados en los noventa, muestran evidencias de anorexia en migrantes griegos en Alemania; otro es el de estudiantes árabes en Londres y japoneses después de la II Guerra Mundial, en ambos se apunta que, a raíz de la exposición del público a programas de televisión se detecta la aparición de significados culturales de delgadez y alimentación articulados con la definición occidental de lo que debe ser una figura femenina.<sup>46</sup> Este enfoque muestra el impacto de un factor de presión en el proceso de aculturación y la necesidad de adaptarse a los cambios, desde esta perspectiva, el trastorno es definido como un síndrome que puede presentarse frente a los cambios socioculturales.

Otro estudio realiza diagnósticos médico psiquiátricos donde se reportan casos de anorexia en Egipto desde 1980. El incremento de trastornos alimentarios en países pobres se atribuye en parte a la globalización cultural, en particular a la entrada de los medios de comunicación.<sup>47</sup>

En México la investigación en trastornos alimenticios es relativamente nueva y está en pleno desarrollo. El Instituto Nacional de Psiquiatría señala además de lo anterior, la necesidad de aproximarse científicamente al problema para generar políticas públicas encaminadas a informar, educar y orientar a la población. En cuanto a investigaciones sobre la influencia de los

---

<sup>45</sup> Noticieros Televisa, "Las mujeres de hoy, encarnan el prototipo de belleza actual". México, abril 20, 2006. En: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/529294.html>

<sup>46</sup> Vandereyken, W. y H. Hoek (s.f.) "Are eating disorders culture-bound syndromes?" En K. Halmi Ed. *Psychobiology and treatment of anorexia nervosa and bulimia nervosa*, en The American Psychiatric Press, pág. 21.

<sup>47</sup> Vandereyken, W. y H. Hoek (s.f.). Op. cit., p. 25.

medios de comunicación en los trastornos alimenticios no se han encontrado trabajos.

A pesar de la falta de investigaciones tan específicas, testimonios periodísticos de quienes han padecido bulimia o anorexia, permiten acercarnos al asunto. Son en su mayoría mujeres adolescentes y adultas que muestran una inestabilidad emocional y una ansiedad desmedida por alcanzar seguridad, identidad y valoración de los demás a través de una imagen aceptable para sí mismas y para los demás; la relación con sus cuerpos es conflictiva, la niegan, la rechazan, la desprecian, la deforman, sentimientos que llevan también al trastorno. Conozcamos el testimonio de una adolescente llamada Erika:

*“Yo tenía anorexia y creo que después bulimia. Quería a fuerza tener un cuerpo como el de las modelos que pintan a la gente muy guapa. Pero creo que me obsesioné. Primero hice dietas y después me negaba a hacerlas, entonces empecé a comer muchísimo y a vomitar. Tenía pavor a engordar. Cuando me sentí muy mal, fui a ver un psicólogo para que me quitara esta obsesión. No fue fácil”.*<sup>48</sup>

Los centros médicos y las clínicas especializadas en el tratamiento para pacientes que padecen desórdenes en su alimentación se concentran en el Distrito Federal. Son 18 las instituciones médicas públicas y privadas de las cuales 4 realizan un estudio socioeconómico: Instituto Mexicano de Psiquiatría, el Instituto de Nutrición Salvador Zubirán, El Centro Integral de Salud de la Secretaría de Salud y la Fundación CBA.



**Es necesario fomentar otros modelos de belleza para evitar tanta distorsión.**

En conclusión, a pesar de que es evidente la instauración de un modelo en los medios de comunicación, de que éstos tienen un alcance y cobertura trascendental, que son quienes ocupan un lugar primordial en la difusión masiva de información, valores, ideas, modelos, estereotipos, ninguna investigación psicológica, sociológica o médica atribuye la generación de

<sup>48</sup> Tomado del artículo de Concepción Salcedo Meza, "La adicción por la delgadez", *Revista ¿Cómo ves?*, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, En: <http://www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html>

trastornos en mujeres como consecuencia única y directa del consumo y apropiación de los parámetros mediáticos de la belleza.

La anorexia, la bulimia, la obesidad o el atracón, son trastornos complejos, donde cada paciente presenta características de personalidad muy específicas, una historia familiar y una serie de factores emocionales y psicológicos. Sin embargo, es evidente que no se puede ignorar el contexto social en el que se genera este tipo de trastornos, los medios difunden modelos abrumadoramente pero no son los únicos, el mercado de trabajo refuerza este perfil; la industria del cuerpo se expande con base a dicho modelo; muchas costumbres e ideas lo reproducen; la sociedad en general discrimina al gordito y a la gordita, quienes están más allá del canon descrito. Considero que los medios de comunicación deberían asumir su posible responsabilidad e incluir programas e información sobre este tipo de problemas, además de dejar de asociar de manera tan incisiva que sólo existe un modelo a seguir y que eso es ser exitoso, bello, amable, querible y valioso. Además de los medios, la familia, la escuela, el gobierno y las instituciones de salud, son quienes debiéramos generar la contra información para abrir nuevas u otras perspectivas, perfiles y concepciones.

Al preguntarnos porqué se trata de padecimientos que afectan más a las mujeres que a los hombres, podemos encontrar posibles explicaciones en todo lo que se ha documentado aquí sobre las exigencias que históricamente se han inculcado a las mujeres en torno a su necesidad de agradar, ser bonitas y sujetas a la contemplación de las miradas masculinas y de otras mujeres, cuestiones sociales y culturales en torno a la belleza y la figura (mayores en comparación con el hombre) que no sólo se promueven o difunden en los medios de comunicación. Sin embargo, no se pueden relegar las explicaciones que tienen la biología, la genética y la psicología de cada caso en particular. Los trastornos son multicausales y las explicaciones también.

Psicólogos, médicos, sociólogos y especialistas en nutrición sugieren incrementar una cultura de prevención desde la infancia en la familia y en la escuela, donde se inculquen además de hábitos sanos de alimentación y la



práctica de algún deporte, valores que enseñen a las futuras mujeres y hombres a amarse a sí mismos, a conocer y aceptar su figura y a formarse un criterio con respecto a todos los mensajes y discursos mediáticos, publicitarios, sociales y familiares a los que se expondrán.

Es muy conveniente procurar comer en familia, de ser posible evitar el acto en solitario. También se recomienda evitar exigencias desmedidas como metas académicas, deportivas, o estéticas inalcanzables con respecto a la capacidad mental o constitución física de la persona, de lo contrario estaremos formando seres destinados a la insatisfacción constante y a la autodevaluación.

Frente a la enfermedad, la familia y la ayuda profesional adecuada son indispensables para superar cualquier tipo de trastorno. Todas las personas relacionadas con la educación también tienen un papel importante en la detección temprana de estos trastornos, observando los comportamientos, cambios emocionales y físicos que pueden desencadenar algún trastorno.

### **3.5 El control social del cuerpo**

Pero más allá de esta obsesión y los trastornos que puede generar el intento por estar en línea y en forma, el culto a este modelo de cuerpo en el que vivimos también nos plantea el asunto de si se trata o no de la liberación del mismo a través de su constante exhibición, preocupación y cuidado.

Luego de una larga tradición judeocristiana donde se prohibía mostrar y gozar el cuerpo, donde éste era rechazado, negado y castigado al vivirse como algo sucio y pecaminoso, esta supuesta liberación del cuerpo que ha implicado su erotización mediática y su exposición como un objeto de culto y de consumo ¿de verdad nos devuelve ese cuerpo negado?

Como lo plantea el investigador Rafael Vidal,<sup>49</sup> ¿Hasta qué punto la liberación sexual soñada por y en el espectáculo mediático-publicitario posmoderno puede ser asumida como una auténtica recuperación del cuerpo propio, frente a la negación inherente a la moral cristiana-patriarcal? y luego citando a Manuel Castells, podemos encontrar respuestas cuando afirma que en la era de la información se está produciendo una liberación sexual que en la práctica dista mucho de la anunciada por los movimientos de los años sesenta y setenta a pesar de que éstos hayan contribuido a su desarrollo. Castells sugiere que la “liberación del cuerpo que implica una sexualidad liberada” puede convertirse en un supermercado de fantasías personales donde los deseos de los individuos se consumen mutuamente en lugar de producirse.

Al hablar del capitalismo actual, Featherstone afirma que el control social se ha ido desplazando de la disciplina ejercida en el mundo productivo del trabajo al cuerpo consumidor, rebotante de apetencias y necesidades, cuyo deseo hay que avivar y estimular.<sup>50</sup>



**¿Poseedores de nuestros cuerpos?  
¿Libres al fin de represiones y controles?**

Rafael Vidal, explica detalladamente en su artículo “El poder en el cuerpo. Subjetivación, Sexualidad y Mercado en la Sociedad del Espectáculo”,<sup>51</sup> los nuevos mecanismos de control del cuerpo en una sociedad de consumo, mediática, espectacular y tecnológica.

<sup>49</sup> Vidal, Rafael, “El poder en el cuerpo. Subjetivación, Sexualidad y Mercado en la Sociedad del Espectáculo”, *Razón y Palabra*, Revista electrónica de Comunicación, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/emcphail.html>

<sup>50</sup> Castells Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. El poder de la identidad, Madrid, Alianza Editorial. 1998. pág. 265.

<sup>51</sup> Vidal, Op. cit., p. 14.

De acuerdo con el autor, esta obsesión por la imagen propia es reaccionaria y se asienta en nuevos procesos de identificación definidos por el falso autoreconocimiento del sí mismo en un “contexto carcelario” bajo las falsas expectativas que implican las imágenes que difunden los medios de comunicación audiovisuales.

Esto nos sitúa en otro tipo de control donde no se trata de los castigos divinos o religiosos que recaían sobre el cuerpo pecaminoso que había que ocultar o maltratar. El culto actual en torno al cuerpo también genera un tipo de control cuando respondemos a discursos que nos dicen cómo debe ser el cuerpo, como vestirlo, cuidarlo, mostrarlo, darle placer, alimentarlo etc. El rechazo y negación del mismo en este caso surge cuando no se tiene el ideal y se desea tenerlo (trastornos, frustraciones, complejos, auto descalificación).

Si intentamos ir más allá, cuando nos empeñamos en alcanzar los mitos modernos o posmodernos de belleza ¿no nos estaremos esclavizando a esquemas que vienen de fuera, que dicta la moda, la publicidad y el mercado con toda su gama de productos?

Se habla de un tipo de esclavitud en el sentido de que no poseemos nuestro cuerpo porque está supeditado a los distintos esquemas, modelos y discursos sobre lo que debe ser. Desde un punto de vista sociológico, en la actualidad el poder en el cuerpo se manifiesta en medio de una sociedad del espectáculo, donde se origina una explotación mercantil del cuerpo; una corporeidad alienada generada por un sistema hegemónico con una lógica consumista y reaccionaria que remite a un cuerpo-simulacro realizado en una eterna autocontemplación compulsiva, donde la insatisfacción y frustración se produce en muchos al observar la distancia con respecto a un modelo universal de perfección y plenitud inexistentes. El culto al cuerpo nos sugiere de inmediato que se trata de una recuperación del mismo,<sup>52</sup> que los prejuicios y represiones fueron cosa de generaciones pasadas, sin embargo citando a

---

<sup>52</sup> No ahondaremos aquí, en otras reflexiones que apuntan a que paralelamente a este culto a la belleza y juventud del cuerpo, en las sociedades actuales existen manifestaciones que reflejan un rechazo y destrucción del mismo (David Le Breton), conviene mencionar que en este tipo de manifestaciones interviene el desarrollo de tecnologías en las sociedades, mismas que desafían el principio del cuerpo que envejece y muere: clonaciones, implantes, manipulación del sistema genético.

David Le Breton, el cuerpo exaltado no es el cuerpo que vivimos, vivimos un cuerpo rectificado y redefinido. El cuerpo de cada quien, tal cual es, no es suficiente para asegurar una existencia plena. En la sociedad actual las personas queremos cambiarlo para alcanzar una dignidad que no tiene, esta es la lógica que se refleja en el culturismo, la moda, las cirugías, dietas y regímenes alimenticios. “El cuerpo es un objeto a someter, no a vivir como tal con alegría. Si el cuerpo fuera realmente libre no se hablaría de él”.<sup>53</sup>

Pareciera que cuando alguien decide hacer una dieta, someterse a una cirugía, hacer ejercicio, es capaz de gobernar su cuerpo, tomar decisiones propias, pero lo que impulsa su deseo de reconstruirse responde a modelos sociales y estéticos. Desde luego que es completamente válido, la cuestión a discutir es qué tan libres somos cuando nos empeñamos en alcanzar modelos casi perfectos que son externos o están influenciados por los demás, y luego para qué queremos tener un cuerpo “perfecto” para ser aceptados, sentirnos exitosos, queridos, creo que ahí reside la neurosis, detrás de nuestras acciones están los verdaderos motivos, queremos ser felices, pero personalmente no creo en todo ese discurso publicitario que intenta convencernos de que así lo seremos o sentiremos bienestar y armonía con nosotros mismos.

En cierto sentido la publicidad y los medios de comunicación al servicio del consumo, han hecho del cuerpo una herramienta, un medio eficaz para lograr fines muy concretos, dice J.C. Pérez que el modelo de sociedad que difunde la publicidad es un mundo ideal de consumidores compulsivos de todo tipo de productos pero que a la vez mantiene sometido su cuerpo a un estricto canon de belleza.<sup>54</sup> Lo que quiere decir que el cuerpo libre, liberado y exhibido está supeditado a lo que el mercado dicta como “libre y liberado”, en ese sentido Joaquín Guerrero prefiere hablar de una corporeidad alienada, porque el mercado del cuerpo son verdaderas empresas de la ilusión, porque lo que es perfecto e imperfecto es histórico, además afirma que la comercialización del cuerpo implica un poder coactivo, “Ese poder que proviene de las imágenes y

---

<sup>53</sup> Gilles Elisabeth, “El sentido del cuerpo”, Entrevista a David Le Breton, *Revista Construire*, No. 19, 9 de mayo de 2000, en: <http://www.tendencias21.net>

<sup>54</sup> Pérez Guali, J.C. *El cuerpo en venta. Relación entre el arte y la publicidad*, Cátedra, Madrid, 2000, pág. 65.

de los mensajes publicitarios destruye las posibilidades ciertas de la autorrealización personal a través de una vivencia de lo corpóreo sujeta a la naturaleza dada de las cosas, y no tanto a lo que debería o podría ser”.<sup>55</sup>

Pero en esta afirmación debemos volver a la crítica sobre el poder absoluto que pueden tener los medios, la realidad es que no se sabe exactamente cómo influyen en los grupos sociales y en cada persona. El cuerpo mediático está alienado por todo lo anterior, pero tampoco quiere decir que quien mire una y otra vez el mismo mensaje es incapaz de cuestionar o crearse un criterio y jamás lograr una vivencia o historia íntima de su cuerpo.

La otra cuestión es que también se trata de un cuerpo moldeado para ser mirado por los otros, para obtener la aceptación o admiración de los demás, por eso es que tampoco se puede hablar de libertad interior a través del cuerpo, como lo explican autores como Eric Fromm con relación al cuerpo, lo que es propio es de uno, y si no es así es porque está supeditado a cierta forma de esclavitud que lo hace depender del otro, quien lo maneja a su antojo y capricho.<sup>56</sup>

Richard Sennett habla de lo que impulsa a comprar para mejorar el cuerpo es una ilusión, se puede disminuir la ansiedad invirtiendo esfuerzo, tiempo y dinero, pero estamos comprando o persiguiendo una ilusión. Esta ilusión compartida ha logrado calar en las tendencias narcisistas que anidan en nuestro interior, y se ha convertido en un catalizador de las relaciones sociales en la medida en que nuestro yo necesita de otro en cual poder reflejarse, del cual obtener su validación y la concreción de sus propias características y límites.<sup>57</sup>

La falsa libertad de los “cuerpos a la medida” surge frente a los avances científicos, médicos y tecnológicos que nos ofrecen crear cuerpos como los deseamos, podríamos decir, cuerpos a la carta. Sin embargo, esto se pone en duda cuando entendemos que esa posibilidad de liberar el cuerpo no está al

---

<sup>55</sup> Guerrero, Op. cit., 12

<sup>56</sup> Cr. Fromm E, *Del tener al ser, Caminos y extravíos de la conciencia*, Paidós, Barcelona, 1991, pág. 125.

<sup>57</sup> Sennett Cf., *Narcisismo y cultura moderna*, Cairos, Barcelona, 1980, pág. 55.

alcance de todos, porque implica antes que nada dinero, y la sociedad sigue estando llena de desigualdades, la otra es, que todo lo que está al alcance para crear el cuerpo a la carta, sigue patrones de celebridades que han sido endiosados por los medios de comunicación: busto a la Angelina Jolie, glúteos de Antonio Banderas, nariz estilo Paris Hilton, ¿en dónde queda la autonomía, la autenticidad y originalidad de quienes tiene el dinero para cirugías reconstructivas?

Tampoco se trata de sugerir que es malo o negativo realizar ejercicio, procurarse una alimentación balanceada, estamos más allá, hablamos de un culto, una obsesión hacia el cuerpo, de los regímenes a los que se somete y de su estrecha relación con los discursos que hay sobre él en la sociedad, en los medios y en el mercado. El cuerpo bajo los controles estrictos que practica la anoréxica o la bulímica por ejemplo, no puede ser un cuerpo liberado o mejor dicho no se puede hablar de personas libres de obsesiones e ideas que las lleven a someterse a semejantes restricciones que atentan contra su propia salud y su vida.

## CONCLUSIONES

Con el temor de insistir en lo mismo y caer en la obviedad, necesario es, acercarnos a las conclusiones del tema que se desarrolló en esta tesis.

Que el cuerpo además de ser una cosa, entidad, suma de partes biológicas, fisiológicas, y físicas, objeto de estudio de la medicina y sus múltiples disciplinas, es también algo moldeado por la sociedad y la cultura, porque nuestra existencia es corpórea, pero nuestra manera de entender, cuidar y vivir el cuerpo depende en gran medida de la sociedad en la que vivamos con sus normas estéticas y proporciones establecidas como ideales; sus reglas de higiene, sus rituales y prácticas para alimentar, vestir, ejercitar, modificar, exhibir o controlar el cuerpo.

El cuerpo forma parte de nuestra identidad que siempre estará influenciada por la cultura y la sociedad, además de la historia personal y la genética de cada quien, los grupos de interrelación, entre otros aspectos. Esta identidad corpórea implica también valores establecidos en la misma sociedad, lo que se considera como un cuerpo bello, ideal o normal, son digamos construcciones sociales; las valoraciones asociadas a la persona que posee el modelo de cuerpo establecido como el perfecto como sinónimo de ser alguien exitoso, valioso o atractivo, es también un asunto social, prueba de ello es que los parámetros y concepciones cambian de una cultura a otra, de una época a otra.

La otra cuestión es que el cuerpo, digamos la vivencia del cuerpo es un reflejo del orden social. Por ello al situarnos en nuestro momento histórico y mirar como el cuerpo es exaltado, sujeto a múltiples cuidados, preocupaciones, ansiedades; cargado de simbolismos y exhibiciones mediáticas se llega a la conclusión de que como nunca antes en la historia de las sociedades occidentales, el cuerpo es sujeto a un culto desmedido, donde se le da una importancia a sus formas y cuidados, a la salud y el casi imperativo de ser jóvenes que raya en la obsesión; donde para muchos se ha convertido en un medio con el que se pretende alcanzar estima, valoración y admiración propia y

de los demás; un pasaporte al éxito laboral o al amor de pareja, un lugar para sentir que es posible controlar algo frente a la incertidumbre en la vivimos.

Todo esto nos remite sin lugar a dudas a un culto al cuerpo implícito en éstas y otras manifestaciones, a una de las obsesiones de la sociedad actual donde se conjuga todo un negocio y consumo en torno al cuerpo, un concepto excluyente de belleza, la supuesta liberación del cuerpo y una serie de prácticas (dietas, cirugías, gimnasios, alimentos *light*, productos y aparatos para controlar el peso) dirigidas todas al mismo fin: lograr la figura que celebridades y modelos se encargan de enseñarnos cómo debe ser.

Como se documentó, para encontrar explicaciones sobre cómo es que llegamos a esta sobrevaloración del cuerpo, nos tenemos que remitir a los acontecimientos concretos que marcaron el siglo XX en torno al hecho como el origen y el desarrollo de industrias perfectamente consolidadas en la actualidad: la moda, la publicidad, los cosméticos y los medios de comunicación (el cine, las revistas de moda y la televisión), además de otros acontecimientos como la invención de la píldora y los movimientos feministas que proclamaron la apropiación y liberación del cuerpo.

Este culto al cuerpo presente en la sociedad actual también ha sido estudiado como un rasgo propio de una época donde sus sociedades son de consumo y son posmodernas, brevemente, sin entrar ahora en debates y polémicas, cuando se hace alusión a éstas como tal, se les caracteriza como sistemas sociales capitalistas articulados en grandes estructuras de producción, venta y consumo de mercancías materiales, productos, bienes y servicios.

Lo que se estableció, es que para hablar del culto al cuerpo debemos situarnos en las llamadas sociedades capitalistas y de consumo, y desde ahí acercarnos a esta especie de *boom* del cuerpo publicitado o mediático, a este modelo de cuerpo endiosado y hipervalorado.

La sociedad posmoderna se definió como aquella donde el consumo de bienes, productos materiales, culturales o artísticos es abundante, evidente y



estructural. Específicamente al hablar de sus aspectos culturales en relación con el consumo encontraremos una sociedad con manifestaciones concretas y un tipo de hombres y mujeres. La sociedad posmoderna es una sociedad de consumo, individualista, saturada de información, *light* en todos sus sentidos, más hedonista que crítica; caótica y llena de crisis de sentidos, donde se mezclan estilos, ideas, corrientes de otros momentos, entre otras características que se explicaron en el apartado correspondiente.

Lo que importa señalar es que esta emergencia del cuerpo, es también un rasgo propio de esta sociedad, donde se rinde un constante culto a la personalidad, a la salud, el cuerpo y la imagen. Por eso analistas desde la psicología y las ciencias sociales, han dicho que el símbolo de nuestra época es Narciso, porque dentro de todas las lógicas que prevalecen en nuestras sociedades, está es una muy evidente, nos referimos a ese cúmulo de manifestaciones que nos sugieren que debemos ser personas o individuos pendientes de nuestra salud, imagen, belleza y apariencia; luchadores incansables para alcanzar el éxito económico y laboral, además de ser joviales, triunfadores, ligeros, *cool* y más *cool*. Narcisos porque estamos solos y más centrados en nosotros mismos y nuestros esfuerzos cotidianos que ya no miramos ni importa demasiado qué sucede con los otros, con el mundo, con el devenir de la historia, porque todo o mucho de ese todo, es rapidito, efímero, volátil, incierto. En resumen... en este esquema de pensamiento, encontré los elementos teóricos que consideré nos podrían explicar en gran medida, lo que sucede con el cuerpo desde un punto de vista social y actual.

Enmarcado en este tipo de sociedad, el cuerpo viene a ser un objeto de consumo como lo muestra el común de los mensajes mediáticos que se analizaron. Porque como se insistió, los medios de comunicación desde su conformación han sido claves en la conformación de este culto o cultura de la delgadez, la salud y la belleza. Son espacios donde es visible lo que sucede también en la sociedad, porque como también se aclaró más de una vez, éstos sólo refuerzan y enfatizan las tendencias que prevalecen en una cultura, retoman lo que les sirve para fines comerciales bien específicos como es el caso de la publicidad, por ejemplo.

El cartel de la calle o el espectacular, el comercial en la prensa o en la televisión, son espacios donde las representaciones del cuerpo se despliegan, para vender, atraer y persuadir. Las imágenes y los mensajes son a su vez el reflejo de este ideal de cuerpo presente en la sociedad, como soportes donde se difunden los cánones o modelos estéticos que se pretende sigamos quienes estamos del otro lado.

Entonces se puede llegar a la conclusión, de que la sociedad actual vive una sobrevaloración y exaltación del cuerpo. El culto a la imagen y a un esquema de “perfección corporal” ventila una de las características propias de este momento histórico que a su vez nos habla en parte de un concepto de individuo: el individuo *light*, jovial, consumista, narcisista e individualista.

La práctica del culto al cuerpo, entendida como consumo cultural, es una práctica basada tanto en preocupaciones estéticas como sanitarias. Los medios de comunicación audiovisuales como la publicidad y la televisión a través de sus discursos y sus imágenes participan de este culto al cuerpo presente en la sociedad contemporánea. Difunden patrones y modelos de belleza sobre el cuerpo que a su vez son negociados por los espectadores que tampoco son del todo pasivos pero sí sujetos a los discursos donde se define qué es bello o feo, perfecto o imperfecto, sano o insano, etc.

Los medios contribuyen a la representación social del cuerpo ofreciendo ejemplos de mujeres y hombres (modelos, actrices, personajes del espectáculo) “atractivos, bellos, perfectos” que proporcionan referentes sobre lo que debe ser el cuerpo y lo que no.

En ellos no hay espacio para la gordura, lo que por consenso se acepta que es feo y diferente, es un reflejo también de una cultura que niega la vejez; un espacio lleno de consejos, estereotipos, modas y hábitos de una elite, aquella que tiene el dinero para las cirugías, los cosméticos y demás productos para el cuidado del cuerpo y la belleza.

Como modelos a seguir, no encontramos en el común de sus imágenes, mujeres u hombres morenos o no *espiritifláuticos*, de rasgos indígenas, chaparritos o llenitos. El cuerpo de la publicidad o mediático, es también un cuerpo que pretende ser emulado, nos presenta el molde y de paso nos dice cómo podemos adquirir el remedio o el producto para conseguir eso que vemos.

El cuerpo mediático también es un cuerpo que apela a los deseos, se devela como un cuerpo para seducir, para atrapar la mirada de los demás, para el goce propio y la contemplación de los otros, erotizado hasta la saciedad, dentro de un estereotipo de lo que es ser sexy, erótico y sensual, nos son más que familiares este tipo de mensajes o imágenes, que nos sugieren paraísos sensuales a alcanzar a través del consumo de lo que se nos esté vendiendo.

Por último, no podría realizar un trabajo sobre el cuerpo como construcción social y su relación con los medios de comunicación, sin hablar de las diferencias que existen en la sociedad y en los medios en torno al valor que se da al cuerpo y belleza femenina en comparación con el hombre.

Sin necesidad de volver a toda la argumentación, en nuestra sociedad actual, las mujeres siguen cargando con más digamos, obligaciones o imperativos para cuidar o mejorar su aspecto, entiéndase por rostro y cuerpo entero, en comparación con los hombres, por ello se habla de un nuevo modo de esclavización, al convertirnos en una especie de esclavas de la figura, al estar sujetas a nuevos imperativos que al cumplirlos se convierten en nuevos controles sobre el cuerpo implícitos en los discursos que nos dicen cómo debemos ser. Nuestra cultura exige a la mujer retardar su envejecimiento, estar en curvas o al menos estar delgada para considerarse atractiva; estar siempre bien presentable, procurar agradar, un sinfín de manifestaciones lo constatan, por eso el título de la "Mujer es cuerpo", lo cual quiere decir que la identidad de una mujer en comparación con la del hombre depende más de su apariencia, no que personalmente piense y opine que eso es lo que somos o debemos ser.

El culto al cuerpo no sólo es un culto al cuerpo femenino, pero éste sigue siendo más intenso, mayor en cantidad de discursos, prácticas, imágenes y mensajes. En los medios también es visible todo lo anterior. Es tan evidente, tan presente y tan constante, que muchos especialistas en sus estudios sobre trastornos alimenticios, obsesivos compulsivos o inclusive sobre demencia, contemplan el papel de los medios con sus respectivos estereotipos de belleza, como una posible causa o detonante para desatar los diferentes padecimientos.

Sin embargo, como se mencionó, en todo caso, no es lo único que influye o puede causar un trastorno como la anorexia o la bulimia, padecimientos más complejos. Desde luego considero que los medios de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, portales de internet, debieran incluir contenidos en sus formatos correspondientes que nos expliquen científicamente y verazmente sobre este tipo de enfermedades. Y aunque suene tan utópico, incluir otros modelos estéticos, o al menos disminuir el repetitivo y saturado esquema corporal y de belleza.

En el caso de las empresas que comercializan productos milagrosos en México, pese a los intentos simulados o no por parte del gobierno de controlar y verificar la eficacia de sus productos, observamos como operan sin ningún control sanitario o con controles falsos. Este es un asunto de salud pública de alcances delicados, aunque a muchos nos parece que nadie puede creer sus consejos para reducir peso, es increíble el número de personas que además de creerles les compran, como pude constatarlo personalmente cuando laboré en una empresa del tipo. Considero que las autoridades correspondientes, deben tomar medidas de verdad, acciones serias que evidencien el cúmulo de mentiras publicitarias y actuar en consecuencia con el retiro de los productos del mercado. Un tema a tratar en otro trabajo, que está desde hace tiempo entre las obsesiones de varios periodistas y en los archivos de quienes se supone se encargan de los asuntos de salud pública.

Queda claro que detrás de toda esta cultura del cuerpo, de este culto y todos los hábitos o cuidados que se promueven en la publicidad se sustentan

también por intereses económicos y comerciales, nos referimos a toda la industria de la belleza, que se desarrolla a partir de todo este discurso y modelo estético. Las cánones estéticos, el modelo de mujer que se proyecta en la publicidad y en los medios de comunicación es compatible con el sistema capitalista y con la sociedad de consumo que implica. Se trata de fomentar la idea de mujeres ligeras, que consumen para verse bien, que son modernas y que han logrado desarrollarse en un mundo de igualdad, donde jamás se proyectan las contradicciones, la inequidad y la realidad de muchas otras mujeres que no son artistas o modelos, a las que se intenta convencer que es posible alcanzar el modelo ideal y el estilo de vida propio de la “mujer actual” o de las celebridades. Se trata antes que nada de consumir, adquirir, comprar.

El cuerpo de la publicidad, el cuerpo mediático es un cuerpo enajenado, es decir, ajeno a quien lo encarna, convertido en un gancho publicitario, en un objeto de consumo. Bajo los discursos del cuidado y de la belleza que niegan la realidad biológica, la enfermedad, la muerte, el deterioro y envejecimiento natural, las diferencias, la variedad de cuerpos, caras, piernas, brazos, razas, etnias... el cuerpo es negado, enajenado, utilizado para vender, entidad para la que se crean productos con el fin de moldearlo o modificarlo así como también es una entidad a través de la cual se publicitan, anuncian y venden éstos.

Por último, el culto al cuerpo, que implica su comercialización, exhibición y preocupación constante por estar en forma en la sociedad no coincide con la liberación del mismo. El cuerpo mediático es un objeto de consumo en una sociedad regida por el espectáculo mediático, el mercado y modelos globales de belleza, que implica nuevas formas de control o disciplinas sobre el cuerpo que uno se auto inflige o puede ignorar, mismas que se alejan de una liberación o apropiación del mismo al limitarse a un modelo estético que predomina en nuestra sociedad y que a su vez discrimina e invalida otras formas, esquemas, modelos. Frente a esto, que cada quien analice lo que cree y de dónde vino, apelemos a la tarea eso sí difícil de crearnos una identidad propia aunque siempre estará influida por la sociedad, pero es tarea de todos formar personas más críticas para hacer frente a toda la sarta de información que se nos dice sobre lo que en general debemos ser.

Frente a las reflexiones sobre el poder y el control en el cuerpo, debiéramos estar concientes para decidir qué tipo de cuerpo queremos; conocerlo y aceptarlo en medio de diversos esquemas y no dentro del ideal que excluye todo lo que no sea delgado, sin arrugas y grasa, fofo y desgarbado; crearnos en la medida de lo posible una historia propia al margen de discursos institucionales, divinos y mediáticos, quizá de esta forma estaremos podemos hablar del autogobierno, auto aceptación y disfrute de nuestro cuerpo. En palabras de Rafael Vidal, la verdadera recuperación transgresora de nuestros cuerpos y de nosotros mismos sólo será posible si hombres y mujeres nos entregamos a la tarea de reescribirnos, dialógica y complementariamente, para redescubrirnos en ese pasado silenciado por poderes no siempre visibles.

## FUENTES

## BIBLIOGRAFÍA

Balaguer Callejón Ma. Luisa, *La mujer y los medios de comunicación de masas: El caso de la publicidad en la televisión*, Editorial Arguval. España.

Baudrillard Jean, *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974.

Baudrillard Jean, *El intercambio simbólico y la muerte*, Monte Ávila Editores Latinoamérica, Caracas Venezuela, 1992.

Bedolla Patricia, Olga Bustos, (comp.) *Estudios de Género y Feminismo II*, Editorial Fontamara, S.A.

Bourdieu Pierre, *La Distinción, criterios y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, 1998.

Castells Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol. II, Alianza Editorial, Madrid, 1998.

Descartes René, *Meditaciones Metafísicas*, 1641, Edición Electrónica, Escuela de Filosofía, Universidad ARCIS, en: <http://www.pixfolder.com/images/5672.pdf>, junio 2006.

Douglas Mary, *Pureza y peligro*, Siglo XXI, Editorial Alianza Madrid 1973.

Douglas Mary, *Símbolos naturales*, Editorial Alianza, Madrid, 1978.

Eco Humberto, *Cómo se hace una tesis, Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Editorial Gedisa, Barcelona España 1998.

Entwistle Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, Paidós Contextos 2002.

Featherstone Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1991.

Feher, M. *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*, Taurus, Madrid, 1991.

Fromm Eric, *Del tener al ser. Caminos y extravíos de la conciencia*, Paidós, Barcelona, 1991.

Foucault Michel, *Historia de la sexualidad*, Vol. I, La voluntad del saber, Madrid, Siglo XXI Editores.

Foster Hal, (comp.) *La posmodernidad*, Editorial Cairos, Barcelona, España, 1985.

García Calderón Carola, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, Ediciones El Caballito, México, 1980.

Giddens Anthony, *Modernidad e Identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península Barcelona, 1997.

Goffman Irving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Editorial Amorrortu, 1987.

Goffman Irving, *Los momentos y sus hombres*, Buenos Aires, Editorial Amorrortu, 1987.

Gómezjara y Nicolás Pérez, *El diseño de la investigación social*, Editorial Distribuciones Fontamara, México, 1989.

González Requena J. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid Cátedra, 1992.

García Canclini Nestor, *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo, México, 1990.

Illanes M. A. *La Batalla de la memoria*, Planera/Ariel, Santiago de Chile, 2002.

Itkin Silvia, *La mujer light*, Editorial Sudamericana, 1996.

Jameson Frederick, *Ensayos sobre el posmodernismo*, Editorial Imago Mundi, Buenos Aires, 1991.

La sociedad de consumo, Biblioteca Salvat de GT de grandes temas, Barcelona 1973.

Lasch Christofer, *La cultura del narcisismo*, New Cork, Norton, 1991.

Le Breton David, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Primera Edición 2002.

Le Breton David, *La sociología del cuerpo*, Editorial Nueva Visión, 2002.

Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, 255p. 1972.

Lipovetsky Gilles, *La tercera mujer*, Editorial Anagrama, Barcelona España, 1999.

Lipovetsky Gilles, *La era del vacío*, Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Editorial Anagrama, Barcelona España, 1986.

Lipovetsky Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y sus destinos en las sociedades contemporáneas*, Anagrama, Barcelona, 1998.



- Lyotard Francois, *La condición posmoderna*, Editorial Madrid Cátedra, 1986.
- Mauss Marcel, *Sociología y Antropología*, Editorial Tecnos, Colección Ciencias Sociales, Serie de Sociología, 1973.
- Marwick Arthur, *La belleza en la historia*, Londres, Editorial Thames and Hudson, 1988.
- Norbert Elias, *El proceso de la civilización*, México. Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Pérez Gaudi, J. C. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid Cátedra Cuadernos Arte, 2000.
- Ponty Merleau, *Fenomenología de la percepción*, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1981.
- Reguillo Rosana, *Emergencias de cultura juveniles, Estrategias del desencanto*, Editorial, Norma, Bogotá. 2000.
- Reza Becerril Fernando, *Ciencia, Metodología e Investigación*, Editorial Alambra, México 1997.
- Romo Azucena, *Pedagogía de la dignidad v.s. pedagogía de la dependencia*, Editorial Torres Asociados, México, Primera Edición 2001.
- Saldaña, C., *Trastornos del comportamiento alimentario*, Editorial, Fundación Universidad-Empresa, 1994.
- Sennett Richard, *Narcisismo y cultura moderna*, Editorial Kairós, Barcelona, 1980.
- Turner Bryan, *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México Fondo de Cultura Económica 1989.
- Ussher Jane, *La psicología del cuerpo femenino*, Editorial, Arias Montano Editores.

#### **HEMEROGRAFÍA Y FUENTES ELECTRÓNICAS: REVISTAS, DOCUMENTOS, NOTAS.**

- Aiello Fiorella, "El cuerpo actual contra el cuerpo moderno", artículo realizado para la materia Principales corrientes del pensamiento contemporáneo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, 2005. Online, 25 de Julio del 2006.
- Attie, I, "Development of eating disorders in adolescent girls: a longitudinal study", en *Development Psychology* 25, pp. 70-79. 1989.

Barthes Roland, "El cuerpo de nuevo", *Revista Diálogos* No. 123, Vol. 21, El Colegio de México, México. 3 de marzo 1985. Online, 25 de julio del 2006.

Bautista Leticia, "Anorexia y bulimia por la red", *esmas.com*, Noticieros Televisa, 20 de abril de 2006.

Comunicado de prensa No. 681. Secretaría de Salud, "Trastornos alimenticios, problema de salud incurables", 10 de noviembre del 2006. Online.

Comunicado de prensa No. 355, Secretaría de Salud, "El 90% de la población con anorexia y bulimia", 13 de julio de 2005. Online.

Crestelo D., "La geopolítica del cuerpo: la visión del cuerpo respecto de los distintos sexos y su construcción en función de los discursos legitimados", *Nómadas*, revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, No. 8, Online, 19 de diciembre del 2003, en: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/nomadas/8/dcrestelo.htm>. 28 de julio del 2006.

Emanuelli Paulina, "Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación", Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Online. 15 de junio del 2006.

Entwistle Joanne, "La cultura del cuerpo", *Periódico La Vanguardia*, en: [http://www.lavanguardia.es/27\\_10/27-10opi/vb2726d.htm](http://www.lavanguardia.es/27_10/27-10opi/vb2726d.htm). 20 de junio del 2006.

Fernández S. "The Plastic Surgery Craze", *Revista Time*, 9 de julio, 2000.

Ferrer Christian, "La curva pornográfica. El sufrimiento sin sentido y la tecnología", en *Artefacto, Pensamientos sobre la técnica* No. 5, Buenos Aires, verano 2003-2004. Online. 25 de enero del 2006.

García González Julián, "El cuerpo como cultura", Universidad Virtual, Universidad Nacional de Colombia, en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050041/index.html>. Enero del 2006.

Garner, D.F. y P. Garfinkel (1980) "Factores socioculturales en el desarrollo de la anorexia nerviosa", *Psicología Médica*. Online. 4 de febrero del 2006.

Gilles Elisabeth, "El sentido del cuerpo", Entrevista a David Le Breton, *Revista Construire*, No. 19, 9 de mayo de 2000, en: <http://www.tendencias21.net>. Enero del 2006.

Gomero Carlos, "La insoportable levedad del nunca comer. Segunda parte: Modelo para no comer", en: *Diario OJO*, Lima. Julio - Agosto 2002. N° 37. Online. 17 de agosto del 2006.

Guerrero Joaquín, "El mercado de la identidad corpórea y sus contornos emocionales", *Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica de Comunicación, No. 39, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jguerr.html>. Febrero del 2006.

Harvard mental Health Letter, 2000. <http://www.mentalhealth.com>

Medina Cano Federico, "El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto", *Revista Signo y Pensamiento*, No. 28, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, pp. 99-120. Noviembre del 2005.

Menéndez Walter, "El habitus y el espacio de los estilos de vida, el culto al cuerpo", Aportes del profesor, en: [http://alipso.com/monografias/bourdieu\\_practicas\\_sociales](http://alipso.com/monografias/bourdieu_practicas_sociales). Noviembre del 2005.

Página en línea de la Empresa Innova Films: <http://www.inova.com.mx>

Página en línea de la empresa Slim Fast: [www.slim-fast.com.mx](http://www.slim-fast.com.mx)

Pérez Henao Horacio, "El cuerpo es el mensaje, o del cuerpo en las funciones básicas de los mass media", *Revista Palabra Clave*, No. 11, Universidad de La Sabana, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Diciembre del 2004, Colombia.

Pereyra Mario, "Narciso y Sansón", *Revista Diálogo Universitario*, 16 de agosto del 2006, En: [dialogue.adventist.org/articles/10\\_1pereyra\\_s.htm](http://dialogue.adventist.org/articles/10_1pereyra_s.htm). Agosto del 2006.

Phail Fanger Elsie, "Cuerpo y cultura", *Revista Razón y palabra*, Primera revista electrónica de Comunicación, No. 25, en: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Marzo del 2006.

Redacción *esmas.com*, Noticieros Televisa, "Las mujeres de hoy, encarnan el prototipo de belleza actual". México, 20 de abril del 2006, en: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/investigaciones/529294.html>

Redacción *esmas.com*, Noticieros Televisa. "¿Productos milagrosos?", en: [www.esmas.com/salud/home/recomendamos/391776.html](http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/391776.html)

Redacción, "Los sacrificios de una flaca", *El Universal online*, Martes 26 de de septiembre del 2006.

Redacción, "Locura por el peso", *El Universal online*, Lunes 31 de julio de 2006.

Redacción, "Padecen obesidad 70% de los mexicanos", *El Universal online*, Martes 26 de septiembre del 2006.

Redacción, "Las mexicanas por la salud", *El Universal online*, Martes 26 de septiembre de 2006.

Redacción Notimex "Manejan publicidad engañosa en los medios de comunicación", Ciudad de México, Jueves 10 de febrero de 2005.

Redacción Diario de México, "Retira Secretaría de Salud 60 productos milagrosos", Viernes 11 de junio de 2004.

Rodríguez Ruth, "Reportan aumento de obesidad a ritmo no visto en el mundo", *El Universal online*, Miércoles 27 de septiembre de 2006.

Salcedo Meza Concepción, "La adicción por la delgadez", *Revista ¿Cómo ves?*, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, En: <http://www.comoves.unam.mx/articulos/anorex.html>. Enero del 2007.

Sitio oficial de la Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/home-page>

Solís, Dinorah, "¿Estética Nacional?" *Revista Día Siete*, No. 321, 2006.

Stice, E y HE Shaw, "Adverse effects of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimic symptomatology", en *Journal of Social and Clinical Psychiatry* 13, pp. 288-308.

Vallejos Soledad, "El cuerpo en los 90: chicas intervenidas. Ponencia presentada en el Encuentro Sudamericano La corporalidad en la cultura de los noventa. Buenos Aires, noviembre de 2004, Facultad de Filosofía y Letras. En: <http://www.efdeportes.com/>. Marzo del 2006.

Vandereyken, W. y H. Hoek (s.f.) "Are eating disorders culture-bound syndromes?" En K. Halmi Ed. *Psychobiology and treatment of anorexia nervosa and bulimia nervosa*, en The American Psychiatric Press.

Vidal, Rafael, "El poder en el cuerpo. Subjetivación, Sexualidad y Mercado en la Sociedad del Espectáculo", *Razón y Palabra*, Primera Revista electrónica de Comunicación, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>. Agosto del 2006.

Walder Paul, "El cuerpo fragmentado", *Revista Digital*, Buenos Aires, Año 10, No. 78, Noviembre del 2004.

En:[www.sepiensa.cl/edicion/index2.php?option=content&task=view&id=328&pp=1](http://www.sepiensa.cl/edicion/index2.php?option=content&task=view&id=328&pp=1). Marzo del 2006.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Pie de foto: “Somos cuerpo”. Tomado de: [http://www.flickr.com/photos/100\\_ambition/328780343/](http://www.flickr.com/photos/100_ambition/328780343/). 10 de febrero, 2007. **(Página 8)**

Pie de foto: “Mi cuerpo y yo”. Tomada de: [www.asturlinux.org/albums/blogging/aac.jpg](http://www.asturlinux.org/albums/blogging/aac.jpg). 10 de febrero, 2007. **(Página 9)**.

Pie de foto: “La manera de vivir el cuerpo: alimento, vestido, formas y hábitos, son determinados por la cultura y la estructura social. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/lealedu/387992046/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 13)**.

Pie de foto: “Michel Foucault habló del cuerpo vigilado por la mente, ese que es preso de los discursos del poder”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/hdaniel/169607523/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 16)**.

Pie de foto: “Para Bourdieu las formas del cuerpo, sus maneras de vivirlo, se determinan por nuestra posición social (clase social) en el mundo”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/withonef/303250547/>. 10 febrero, 2007. **(Página 20)**.

Pie de foto: “Dentro de una sociedad, cada clase social tiene toda una manera de tratar, presentar, alimentar y experimentar el cuerpo, que revelan el habitus (Bourdieu)”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/withonef/303249207/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 22)**.

Pie de foto: “Jean Baudrillard dice que el maniquí es el modelo actual que refleja nuestros deseos de realización y liberación sexual”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/aleamdan/188341413/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 23)**.

Pie de foto: “Todo se puede cuidar, tornear, moldear. Infinidad de productos”. Tomada de: <http://imagenybeleza.webcindario.com/tw%20cuerpo%20total.jpg>. 10 de febrero, 2007. **(Página 25)**.

Pie de foto: “Escójale para eliminar grasa, reafirmar piel, adelgazar o vigorizar su cuerpo”. Tomada de: <http://www.farmaciasdesimilares.com.mx/index.htm>. 10 de febrero, 2007. **(Página 26)**.

Pie de foto: “En Internet usted puede votar en el concurso donde se elige quien de todas las modelos tiene el mejor cuerpo”. Tomada de: [www.lacoctelera.com/.../imagen/jlopic67.jpg](http://www.lacoctelera.com/.../imagen/jlopic67.jpg). 10 de febrero, 2007. **(Página 27)**.

Pie de foto: “La industria del cine con sus divas consagradas iría construyendo sus modelos estéticos”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/13758703@N00/346774418/>. 15 de febrero, 2007. **(Página 28).**

Pie de foto: “Los movimientos feministas de los 60’s proclamaron la liberación del cuerpo de la represión sexual y la capacidad de decidir sobre la maternidad”. Tomada de: <http://www.rimaweb.com.ar/encuentros/df&fsm2005/df&fsm2005-mages/6.jpg>, 15 de febrero, 2007. **(Página 30).**

Pie de foto: “En los 80’s comenzaría toda una cultura en torno al cuerpo, Jane Fonda uno de sus símbolos”. Tomada de: <http://www.flickr.com/search/?q=Jane%20Fonda&w=all>. 15 de febrero, 2007. **(Página 32).**

Pie de foto: “La moda también promueve el culto a la apariencia, la imagen y el cuerpo”. Tomada de: [http://www.informativos.telecinco.es/imgsed/varias\\_070202\\_400.jpg](http://www.informativos.telecinco.es/imgsed/varias_070202_400.jpg). 15 de febrero, 2007. **(Página 35).**

Pie de foto: “Existe todo un mercado para cuidar y embellecer el cuerpo”. Tomada de: [www.fantasytan.com.mx/images/MUJER%20NUEVA%20](http://www.fantasytan.com.mx/images/MUJER%20NUEVA%20). 10 de febrero, 2007. **(Página 37).**

Pie de foto: “Las revistas femeninas de moda y belleza son un espacio donde se rinde culto a la personalidad, la imagen y el cuerpo”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/diegophotos/295033739/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 38).**

Pie de foto: “El cuerpo como consumo: el gancho publicitario que anuncia a su vez otro objeto de consumo”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/23384454@N00/378995479/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 44).**

Pie de foto: “Cuidarse a uno mismo, permanecer joven, luchar contra las imperfecciones... los mandatos narcisistas de nuestra época”. Tomada de: [www.cruxnews.com/images/metrosexual.jpg](http://www.cruxnews.com/images/metrosexual.jpg). 10 de febrero, 2007. **(Página 50).**

Pie de foto: “La faja que moldea el cuerpo, forja la cintura y te hace inteligente”. Tomada de: <http://www.inova.com.mx/>. 10 de febrero, 2007. **(Página 54).**

Pie de foto: “El aparato que te hará tener un cuerpo fuera de lo ordinario”. Tomada de: <http://www.inova.com.mx/>. 20 de febrero, 2007. **(Página 56).**

Pie de foto: "Cuidar la salud, la figura, el peso, la belleza de todo el cuerpo, los imperativos de la publicidad". Tomada de: <http://www.inova.com.mx/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 61).**

Pie de foto: "Alta, delgada, curvas no muy pronunciadas, flaca, flaca, flaca". Tomada de <http://www.flickr.com/photos/71982300@N00/319833484/>. 20 de Febrero, 2007.

**(Página 62).**

Pie de foto: "Hombre a la Calvin Klein". Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/andrescuervo/315943322/>. 10 de Febrero, 2007.

**(Página 63).**

Pie de foto: "Fuera del canon, (un anuncio de Dove que se suma a la campaña contra la extrema delgadez)". Tomada de: [www.salsadigital.typepad.com/.../dove\\_1.jpg](http://www.salsadigital.typepad.com/.../dove_1.jpg). 20 de febrero, 2007.

**(Página 65).**

Pie de foto: "La publicidad insiste en que podemos ser perfectos y así alcanzar el éxito en la sociedad". Tomada de:

<http://www.cosbell-l.es/images/klapp/Cuerpo%20Perfect%20Body.jpg>. 10 de febrero, 2007.

**(Página 68).**

Pie de foto: "Frente a la inseguridad del mundo, el trabajo obsesivo en el cuerpo, puede ser una especie de refugio". Tomada de:

[www.r-gonzalezfernandez.com/Imagenes/VICTIMAR](http://www.r-gonzalezfernandez.com/Imagenes/VICTIMAR). 20 de febrero, 2007.

**(Página 69).**

Pie de foto: "Implantes, porque el cuerpo en la actualidad también es un objeto a mejorar, armar, reconstruir". Tomada de:

<http://www.flickr.com/photos/ton3vita/349961740/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 70).**

Pie de foto: "Se roban a Gali Montijo, la figura escultural que anuncia una revista para caballeros". Tomada de:

<http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 71).**

Pie de foto: "El cuerpo mediático también es un cuerpo que pretende seducir, atrapar la mirada del espectador, apelar a los deseos más primarios". Tomada de: [www.elheraldo.hn/fotos/55173.jpg](http://www.elheraldo.hn/fotos/55173.jpg). 20 de febrero, 2007.

**(Página 74).**

Pie de foto: "Las exigencias estéticas y la valoración de la belleza es mayor en la mujer al compararse con el hombre". Tomada de:

[www.sevas.net/iconos/mujer-jul-2.jpg](http://www.sevas.net/iconos/mujer-jul-2.jpg). 20 de febrero, 2007.

**(Página 84).**

Pie de foto: “Los concursos: muestra del culto a la belleza femenina en la sociedad” Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/theoro/361064359/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 86).**

Pie de foto: “Las concepciones y representaciones de lo que es una mujer bella también son construcciones sociales que cambian en el tiempo histórico”. Tomada de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 89).**

Pie de foto: “Brujas en el Medievo, seductoras en el Renacimiento, cada vez más admiradas hasta llegar al modelo actual”. Tomada de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 94).**

Pie de foto: “El cuerpo femenino: un lugar donde la belleza se construye para alcanzar bienestar, posición y admiración”. <http://showcase.htmlplanet.com/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 96).**

Pie de foto: “Ligeras en cuerpo y mente, parecer más que forjar una identidad: el modelo de la mujer light”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/doobybrain/382284640/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 97).**

Pie de foto: “Esta adolescente llamada Nicoleen...”. Tomada de: <http://www.muyinteresante.es/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 106).**

Pie de foto: “La bulimia, el desorden alimenticio que va de la compulsión a la insoportable idea de engordar”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/fotofabrik/279811035/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 112).**

Pie de foto: “El peso, la talla, la cintura, el vientre plano: las obsesiones de muchas”. Tomada de: <http://www.solonosotras.com/images/salud/deitcinta.jpg>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 114).**

Pie de foto: “De la preocupación extrema por la belleza a la deformación fatal”. Tomada de: <http://www.flickr.com/photos/evilwaffles/327764282/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 117).**

Pie de foto: “Es necesario fomentar otros modelos de belleza, para evitar tanta distorsión”. Tomada de: <http://www.aragob.es/edycul/>. 20 de febrero, 2007.

**(Página 121).**



Pie de foto: “¿Poseedores de nuestros cuerpos ¿Libres al fin de represiones y controles?” Tomada de: [blog.natudel.com/images/cuerpo.jpg](http://blog.natudel.com/images/cuerpo.jpg). 20 de febrero del 2007. **(Página 124).**

Imagen Capítulo I. Tomada de [www.flickr.com](http://www.flickr.com). 14 de marzo del 2007. **(Página 7).**

Imagen Capítulo II. Tomada de [www.flickr.com](http://www.flickr.com). 14 de marzo del 2007. **(Página 52).**

Imagen Capítulo III. Tomada de [www.flickr.com](http://www.flickr.com). 14 de marzo del 2007. **(Página 82).**