



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**“EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA
IDENTIDAD DE LAS MUJERES MEXICANAS
CONTEMPORÁNEAS.
ESTILOS DE VIDA: ESTEREOTIPOS DE MODA Y
BELLEZA”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA.

PRESENTA

GONZÁLEZ MUÑOZ ERIKA BELINDA

ASESORA

MTRA. ANA MARÍA MARTÍNEZ PONCE



MÉXICO

2011



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.

Agradecimientos.

Esta tesis esta dedicada a mis padres principalmente, quienes me han apoyado infinitamente sin reproches, ni apresuramientos. Les agradezco su tiempo, su amor inagotable, su paciencia, su tolerancia y su apoyo infinito en momentos de adversidad. Gracias por enseñarme a levantarme, por darme el impulso que muchas veces necesité. Gracias por ser mis padres, los mejores del mundo.

Gracias a mi hijo Adrian, por su paciencia, por entender muchas veces mi ausencia, por su amor y comprensión. A mi sobrino Erick, por enseñarme a ser una persona fuerte y no dejarme caer. Los quiero.

Gracias a mis hermanos, Andrés, Juan, Fabiola y Julio quienes con su ejemplo me han enseñado ser buena persona, gracias por darme una niñez feliz siempre acompañada y no dejarme sola ni un momento.

Gracias a mis tíos Elena Muñoz y Daniel Ortega por su apoyo.

Muchas gracias a toda mi familia por permitirme ser parte de sus vidas, por darme una infancia inolvidable

Un total agradecimiento a Ruben Peña Carmona, por su tiempo, paciencia y amor. De la misma manera, agradezco a la señora Evelia Carmona y Jackvil Peña Carmona por compartirme sus alimentos y dejarme ser parte de su familia. De igual forma a la señora Enemi Carmona y a su familia.

Gracias a mis grandes amigas de toda la vida Alejandra García, mi negativo de siempre. Lorena López mi amiga y hermana a pesar de la distancia. Martha Gutiérrez y Jenirier Bustos, amigas y consejeras.

Un infinito y total agradecimiento a mi asesora Ana María Martínez Ponce a quien le debo la culminación de esta investigación. Gracias por ser asesora, amiga y consejera por enseñarme de manera firme creer en mí, en lo que pienso y en lo que quiero.

Por último y no menos importante sino todo lo contrario, gracias a Dios, quien me dio los padres que tengo, una familia sin igual, un hijo hermoso y una pareja maravillosa. Gracias por mostrarme siempre el camino y poner en él, personas maravillosas que se han convertido en parte de mi vida como buenos amigos.

Mucha vibra positiva para todos e infinitas gracias.

Belinda González Muñoz



ÍNDICE

	Pág.
Introducción	2
1. Los principios fundamentales de la globalización	12
1.1 Marco conceptual de globalización.	12
1.2 Estereotipos. Modos de integración global. Estilos de vida.	32
1.3 El papel de los medios de comunicación. El Marketing y la publicidad.	44
2. La identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas. Estereotipos de: moda y belleza.	56
2.1 Construyendo una Identidad de consumo.	60
2.2 Moda ¿Cultura de masas?	67
2.3 Belleza Americana, Belleza mundializada. Falso concepto de belleza en el imaginario social femenino mexicano.	75
3. Consecuencias y contradicciones de la globalización. Ideología de masas.	93
3.1 Resultado; investigación de análisis de contenido.	95
3.2 Estatus social, los imaginarios de la modernidad.	112
3.3 Las industrias de la moda y la belleza. Contradicciones y consecuencias: estrés, violencia y caos social.	116
Conclusiones	119
Bibliografía	124

INTRODUCCIÓN

Mediante el proceso de globalización las economías del mundo se expandieron y lograron un mayor desarrollo a través de las innovaciones tecnológicas e informáticas lo que generó una nueva dinámica en el ámbito, político, económico y social que repercutió en la estructura socio-cultural, creando nuevas formas de socialización a través de los estilos de vida, basados en el consumo de bienes materiales, de servicios y de símbolos reformulando un pensamiento de modernidad, innovación y vanguardia.

Con la creciente globalización, los flujos financieros se expandieron y crecieron, multiplicando los procesos económicos, distanciándose de los procesos políticos y sociales ejerciendo una mayor fuerza la actividad económica e independizándose de alguna manera del poder político. Contrario a lo que pronosticaba Marx, al decir que el capitalismo desaparecería con la acción revolucionaria obrera, siendo que en la actualidad el capitalismo se fortalece, se expande y se adopta con mayor fuerza.

La difusión y promoción de un nuevo estilo de vida consumista, parece generar nuevas formas de ser, pensar y actuar haciendo que la identidad sea cada vez más compleja. Se modifican, multiplican y re-conceptualizan símbolos, imágenes, conceptos, ideas y pensamientos que al mismo tiempo las unifica bajo el significado de "estatus" representado por el estilo de vida que la moda y los estereotipos de belleza femenina dicen dar.

La construcción de la identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas, es fuertemente influenciada por los estilos de vida y el estatus material difundido en los medios de comunicación masivos. En el que se muestra un estatus representado en las marcas de prestigio que difunde un estilo de vida de glamour, elegancia, sofisticación y modernidad pero sobre todo difunde un estilo de vida de estatus social reconocido y anhelado por la mayoría de las mujeres. Sin embargo, en cuestión de la belleza femenina, se difunde un prototipo de belleza como único y universal, promoviendo características esenciales para ser y sentirse bonita.

El prototipo de una mujer bella es con referencia a las características de las mujeres occidentales, en las que prevalecen los rasgos finos, como una nariz respingada, boca finamente delineada, ojos grandes de color azul o verde y una figura delgadamente moldeada; criticando o menospreciando la belleza femenina que no cumple con los estereotipos de belleza citados. Imágenes y formas de vida que son difundidas y promovidas a través de los comerciales y spots publicitarios.

Por ejemplo, la mujer que era ignorada o rechazada por su sobrepeso, ahora que bajo de peso, (gracias a los productos Slim) es asediada y deseada por los hombres que la rodean.

“¡Pierde peso a cada paso!” con *fitnessStep*, bajas de peso, te sentirás más ágil y a la moda. Dejando ver que ser delgada es cuestión de moda y aceptación social, más no de salud.

Igual pasa con las cremas *Pon's*, que dicen dejar una piel suave, tersa y acariciable por los hombres, siendo la envidia de quienes no usan dicha crema.

Es de esta manera, que la publicidad logra interiorizarse en el inconsciente de la mayoría de las mujeres mexicanas contemporáneas que buscan su autorreconocimiento y el reconocimiento social a través de los estereotipos de la moda y la belleza. La acción de ser reconocida, formar parte de un grupo social o simplemente *ser parte de algo son efectos de la globalización en los grupos sociales*¹ haciendo que la pertenencia tenga una sobre carga de sentido, que genera en ocasiones una manipulación física del cuerpo, como lo son las cirugías estéticas. Esta manipulación corporal se da con la intención de cubrir los parámetros de belleza impuestos para ser aceptada y reconocida en una sociedad que se ha vuelto una sociedad de consumo de símbolos e imágenes.

¹Aguilar Rivero, Mariflor. *Identidad y Pertenencia. En Hermenéutica, subjetividad y política*. Carlos Oliva Mendoza. Coordinador. UNAM, 2009. Pág. 159.

El dinámico proceso de globalización hace cada vez más complejo el contexto social en el que se desarrollan e interactúan los individuos, pues la reconceptualización de significados, ideas, imágenes, símbolos, creencias y pensamientos, hace una red de múltiples interpretaciones, lo que produce distintas realidades. En ocasiones se genera una paradoja entre lo natural y lo racional que se rigen en relación con la satisfacción de deseos físicos (cuerpo) y materiales (objetos) que se convierten en necesidades impuestas como tal por las elites dominantes.

Los grandes empresarios y dueños de fábricas e industrias de la moda, la tecnología y de la belleza se han convertido en las élites dominantes, adquiriendo el poder tanto económico como político-social, imponiendo el ser y el deber ser a su conveniencia, supliendo de alguna manera al poder político, pues *ahora gobernar se reduce a administrar un modelo económico que entiende lo global como la subordinación de las periferias a un mercado omnipotente*,² que amolda las leyes a las necesidades capitalistas, al beneficio de los empresarios. A los grandes empresarios se les permite vender y promover productos mágicos que bajan de peso, moldean la figura, blanquean la piel, eliminan arrugas o desvanecen cicatrices pero sobre todo, se les permite vender creencias e ideologías falsas a través del simbolismo de los objetos, difundiendo que con estos productos obtendrán aceptación y reconocimiento social. Estela Serret menciona que, *los símbolos son transmisores de significados que se caracterizan muchas veces por no ser lo que representan*.³ Siendo que, lo que se genera es un dominio de alienación y homogeneización cultural a través de la imposición de un estilo de vida de lujo, glamour y exuberancia que se refleja en los estereotipo de moda y belleza.

Al igual que Mariflor, retomo que *el Estado es un actor directamente ligado en las experiencias de pertenencia*,⁴ donde determina, agrupa y clasifica a los grupos sociales. Se instituyen jerarquías y grupos sociales, según el estatus

² García Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*. Paidós. México, 1999. Pág. 187.

³ Serret Estela. *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. UAM, Azcapotzalco. México, 2001. Pág. 31.

⁴ Aguilar Rivero, Mariflor. *Identidad y pertenencia*, en Oliva Mendoza, Carlos. *Hermenéutica, subjetividad y política*. UNAM. México, 2009. Pág. 160.

social, la religión, la cultura, el origen; sin embargo, existen grupos con mayor éxito, que ejercen su poder desvalorizando y despojando la identidad cultural y social para después llenarlo con nuevas ideas, creencias y pensamientos conformando una nueva identidad a favor de los grupos poderosos.

El deseo y anhelo de obtener el estilo de vida que promueve un estatus social reconocido en ocasiones, genera un estado de estrés social que puede terminar en caos aumentando la violencia y la intolerancia, pues en la mayoría de las veces suelen ser deseos inalcanzables.

La investigación aquí presentada surge de la inquietud por entender el comportamiento de las mujeres mexicanas que adquieren e interiorizan los estereotipos de moda y belleza como un estilo de vida idóneo, que aparentemente le ayudan para su desarrollo e interacción social, que busca su autoreconocimiento a través del reconocimiento y aceptación de los demás, lo que genera una sociedad de masas con las mismas creencias, ideas y necesidades materiales.

Esta investigación retoma el papel de las mujeres como un actor social, reproductor de una serie de acciones diseñadas y prefijadas por la élite capitalista dominante, haciendo una interpretación mediante el método crítico señalando el momento en que las mujeres adoptan los estereotipos de belleza prefijados con la intención de agrandar ante los ojos de los hombres, pues el papel de la mujer se encuentra limitado a ser un mero objeto sexual. Siendo el estereotipo de belleza una forma de explotación, ya que es utilizada como anzuelo para la venta de productos.

El tema de las mujeres se ha convertido en un tema de importancia social, político y cultural. Al buscar alternativas a los clásicos modelos de jerarquización, se retoma la imagen de una mujer nueva, exigiendo igualdad y equidad pero a la más mínima imperfección corporal es causa de ansiedad, inseguridad y miedo al rechazo social, al que dirán los demás. *La proyección sobre otro de una imagen inferior o humillante puede en realidad deformar y*

*oprimir hasta el grado en que esa imagen sea internalizada*⁵ ocasionando una desvalorización y un autodesconocimiento. Aprovechando esta situación, la élite dominante capitalista introduce productos que ayuden a desvanecer toda imperfección corporal, que al ser comparado con el cuerpo de las modelos que imponen la moda, se encuentra que las imperfecciones son muchas, lo genera un mayor consumo para borrar toda clase de imperfección.

Se Impone el ser y el deber ser de una mujer con la libertad, equidad e igualdad a través de su belleza física. Por otro lado, se observa que este ser y deber ser de la mujer nueva libre y renovada pero sobre todo hermosa se crea muchas veces una exclusión, catalogándose entre ellas mismas, desprestigiándose unas a las otras con la finalidad de ser la elegida por un hombre.

En el contexto del ser y el deber ser de una mujer nueva se encuentra la interrogante de ¿Cómo debe ser una mujer nueva? A lo que se responde; con la construcción de una nueva identidad femenina independiente, libre de ser, pensar, actuar. La mujer sumisa, oprimida, reprimida y dominada bajo el yugo patriarcal, ahora ha sido liberada por la esclavización, alienación y dominio de la sociedad de consumo que promueven las élites dominantes. Quizá suene contradictorio, pero la sumisión patriarcal se ha sustituido por la sumisión capitalista, pues en la actualidad se es esclava de lo que dicta la moda y la belleza para poder ser reconocida y elogiada socialmente.

La liberación y construcción de una nueva identidad femenina parece ser ficticia, pues la libertad, equidad e igualdad en muchos de los casos suelen encontrarse en el consumo de los bienes materiales y de servicios o por lo menos eso se observa en los medios de comunicación. El sentimiento de libertad y seguridad que dice dar el shampoo “Sedal” al dejar un cabello brillante y sedoso, es adoptado como real.

⁵ Taylor, Charles: *el multiculturalismo y las políticas del reconocimiento*. Fondo de cultura económica. México, 1993. Pág. 59.

Sin embargo, en la actualidad la jerarquización social ya no sólo se da a través del género y del color de piel sino además de la cuestión del “estatus social” que dicen dar los estilos de vida a través de la moda y de los estereotipos de belleza femenina. Púes ya no sólo es la competencia entre mujer y hombre, sino ahora es entre mujeres. Las mujeres ahora se clasifican por la apariencia física, usar ropa de moda y de marca reconocida, así como tener un cuerpo espectacular parecido a las modelos de revistas. La cuestión aquí es ¿Quién es una mujer bella? ¿Cuáles son los estándares de belleza femenina? ¿Quién dicta estos estándares de belleza? y ¿Con qué fin han sido impuestos estos estereotipos de moda y belleza? Además de cuestionarse ¿Qué es una vida bien? ¿Sí realmente el estilo de vida promovido genera un nivel de vida bueno? Es importante señalar que estos estereotipos de moda y belleza no son privativos de las mujeres pues los hombres son los principales alienados, pues son los que desean encontrar una mujer con belleza inagotable donde el tiempo se detiene y la teoría de la gravedad no surja efecto, exigiendo a las mujeres cumplan con el prototipo de belleza femenino impuesto.

La aceptación y adopción de estos estilos de vida de la moda y la belleza son modelos reproducidos por las mujeres con la intención de ser aceptadas por la sociedad que le rodea principalmente, por el sector masculino.

Uno de los objetivos fundamentales de esta investigación es saber si en realidad, los estilos de vida difundidos y promovidos por los medios de comunicación (el éxito, la moda, la belleza) son los que se deben cumplir o simplemente son una forma de alienar y controlar a la sociedad obteniendo un poder socio-cultural que se refleja positivamente en los bolsillos de las elites dominantes.

Tras esta investigación se observó que el estilo de vida reflejado en los estereotipos de moda y belleza han sido estrategias de alienación y homogeneización de las elites dominantes en la mayoría de las mujeres mexicanas, conformando una identidad ya diseñada para la reproducción de ciertos patrones y comportamientos que las impulsan a consumir sin cuestionarse, pues los deseos son convertidos en necesidades. Necesidades

que sí bien no son falsas son imaginarias ya que la necesidad se encuentra en la satisfacción de lo demandado por la sociedad de consumo.

Esta investigación es un análisis de la vida cotidiana, en la que se desarrollan las mujeres mexicanas contemporáneas y construyen su identidad a través de estilos de vida impuestos por las élites dominantes y difundidos por los medios de comunicación. También se utiliza el método crítico para reflexionar sobre las acciones, pensamientos, creencias e ideas que se han generado e integrado a la psique social que no es privativo de las mujeres sino de la sociedad en general y que ha repercutido tanto en la economía, como en la política, pero sobre todo en la cultura, a través de interacción, reconocimiento y aceptación social.

Esta tesis consta de tres capítulos, explicando desde una perspectiva particular, cómo surgieron y cuáles son los nuevos estilos de vida creados por la globalización, generando una visión cada vez más capitalista y consumista, reflejado a través de los estereotipos de la moda y la belleza femenina.

El primer capítulo desarrolla el concepto de globalización y su impacto dentro de la sociedad mexicana, específicamente en el sector femenino. La globalización es un proceso de unificación de economías y mercados pero sobre todo cultural ya que han sido difundido y promovido estilos de vida dirigidas hacia el consumismo masivo.

A través del proceso de globalización se ha desarrollado una nueva dinámica de estructuración social, haciendo referencia a los procesos de desarrollo y modernidad, retomando el papel y el impacto que ha tenido tanto en el ámbito económico y político, pero sobre todo, en los cambios socioculturales, reconstruyendo nuevas formas de relaciones sociales, que surgieron mediante este nuevo pero ya anunciado y esperado proceso de unificación mundial. Los estereotipos creados mediante los estilos de vida, a través de una visión capitalista y consumidora, han llegado a ser parte de la vida social moderna, como formas de integración y representación social; fundamental para la interacción social.

El papel de los medios de comunicación ha sido esencial, para la difusión y propagación de los nuevos estilos de vida, como revistas, televisión, spots publicitarios, comerciales, internet, entre otros, que la globalización trajo, bajo el sello de modernidad. A los medios de comunicación se les ha utilizado como educadores y socializadores que mantiene, refuerzan y moldean las estructuras del sistema social. *Son un arma poderosa para transmitir y mantener una ideología que convenga a los intereses*⁶ de las elites capitalistas.

El segundo capítulo responde a la pregunta ¿Cómo debe ser una mujer bella? explica la construcción de la identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas, a través de la exagerada influencia de los estereotipos de moda y belleza por medio de los medios de comunicación exaltando a la reproducción de los estilos de vida y estereotipos de moda y belleza femenina, exigiendo un físico extremadamente delgado, color de piel claro y rasgos finos.

El tercer y último capítulo, muestra y explica la enorme influencia de los estereotipos de la moda y la belleza dentro del contenido de cuatro revistas que fueron elegidas por su contenido referente a la moda, lo que se supone se debe usar, donde comprarlo y que beneficio se adquiere con el hecho de comprarlo, como puede ser un estatus social reconocido. También se recogieron spots publicitarios expuestos en distintos lugares de la ciudad de México que difunden imágenes de mujeres que promueven productos cosméticos, ropa, zapatos incluso imágenes que proyectan un estilo de vida bien (según el sector capitalista).

Siendo las revistas de moda y belleza femenina una estrategia de publicidad donde las mujeres adoptan los estereotipos de moda y belleza como una gran obsesión por el cuerpo perfecto y por estar a la vanguardia dentro de la moda, especialmente por la moda en ropa de marca reconocida.

⁶ Bustos Romero, Olga. *Roles y estereotipos femeninos en los medios de comunicación masiva*. Universidad de Querétaro. Querétaro México. Enero - Junio, 1986. Pág. 1.

Es importante señalar que estos estilos de vida de moda y belleza son adoptados con la finalidad de ser reconocida y ser parte de un grupo social. La influencia social crea un sentido de pertenencia que en muchos de los casos es meramente una pertenencia dentro del imaginario social, pues el hecho de vestir a la moda con ropa de marca y tener el estereotipo de belleza impuesto, no da el estatus social alto y reconocido aunque los medios de comunicación así lo expongan, es simplemente una estrategia de mercadotecnia, siendo simplemente meros reproductores de lo que las elites dominantes quieren y desean. Se homogeneizan y alienan a las mujeres mexicanas mediante los estereotipos de moda y belleza, obteniendo muchas veces consecuencias como enfermedades de anorexia, bulimia, vigorexia y depresión como las más frecuentes, además de un constate estrés por no alcanzar lo deseado.

Al mismo tiempo se generan contradicciones en el contexto de la globalización, pues en la mayoría de los casos en lugar de unificar a las sociedades con las mismas oportunidades y niveles de vida, son discriminadas, culturalmente homogeneizadas en una insaciable consumidora de símbolos y bienes materiales.

Las consecuencias de la globalización son reflejadas en el contexto social como: el encarecimiento de los productos básicos, como alimentos, medicinas y combustibles crea un descontento social lo que ocasiona problemas sociales como la inseguridad. Problemas que parecen no tener nada que ver con los estilos de vida impuestos pero suelen ser consecuencias, pues la escasez de empleos y la creciente carga simbólica de lo que se debe tener origina alternativas como ha sido el narcotráfico, el narcomenudeo, robos, extorsiones, secuestros y demás actos delictivos. Es importante señalar que esto no es una justificación a estos actos criminales, pero si creo son una consecuencia de los actos irresponsables de quienes manejan al país.

Se encontró que los estilos de vida son un modo de alienación, control y dominio social ejercido por las elites dominantes, las cuales buscan obtener un beneficio de la sociedad de masas en la satisfacción de sus necesidades creadas y prefabricadas por la misma élite dominante, sacando un jugoso

beneficio económico, dejando ver que las clases sociales no han desaparecido, sino por el contrario se han sostenido y reforzado, siendo cada vez más los que tienen menos y menos los que tienen más; pero como forma de consuelo se ha creado la ilusión de que, quién tenga y cumpla con las condiciones materiales de los estilos de vida pertenece al grupo social de élite, aunque sea sólo en el imaginario.

Capítulo 1

Los principios fundamentales de la globalización

En este primer capítulo se explica el concepto de globalización en el marco de la sociología, haciendo referencia a los procesos de desarrollo y modernidad, retomando el papel y el impacto que ha tenido tanto en el ámbito económico y político, pero sobre todo, en los cambios socioculturales, reconstruyendo nuevas formas de relaciones sociales, que surgieron mediante este nuevo, pero ya anunciado proceso de unificación mundial. Los estereotipos creados mediante los estilos de vida, a través de una visión capitalista y consumidora, han llegado a ser parte de la vida social moderna, como formas de integración y representación social; fundamental para la interacción social. Así mismo se explicará el papel de los medios de comunicación, como revistas, televisión, spots publicitarios, comerciales e internet, para la difusión y propagación de los nuevos estilos de vida, que la globalización trajo, bajo el sello de modernidad.

1.1 Marco conceptual de globalización.

En las últimas décadas han ocurrido intensos cambios sociales por todo el mundo, se han transformado los límites territoriales, culturales y de comunicación, se ha formado una nueva división del mundo, una división más que geográfica o geopolítica, hoy podemos hablar de división “*geo-cultural*” la división del mundo mediante la cultura, los límites geopolíticos que, aunque físicamente se han reforzado, como en el caso de los EE.UU con México simbólica y culturalmente se han eliminado. Mediante la globalización y a través de la expansión y difusión de los medios de comunicación, se han esparcido símbolos, imágenes, creencias, ideas y pensamientos, la cultura traspasa las fronteras llegando a cada rincón del mundo, como una cultura mundial y universal.

El mundo moderno se encuentra unido o fragmentado por las cuestiones culturales, las reproducciones e interacciones sociales, personales e impersonales sin importar la distancia, de continente a continente. Cambiando

el concepto de la vida social clásica y recrear un nuevo paradigma de la sociedad embestida por la modernidad del siglo XXI que transforma los modos de vida, de trabajo, los modos de ser, actuar y pensar, las formas de interacción y representación social. Nos referimos a un mundo moderno con un constante flujo de información mundial globalizado, la “desterritorialización” donde se deja u olvida elementos culturales de trascendencia generacional familiar, regional y nacional y la “re-territorialización” en la que se adoptan las costumbres, tradiciones, creencias, ideas, e idioma del lugar en el que se estableció *en donde todo lo que parecía estable se transforma, se re-crea o se disuelve*,⁷ haciendo una recodificación de las cosas, ideas y pensamientos, individuos y sociedades.

La migración no sólo es un cambio físico de un lugar a otro, sino también es el cambio de pensamientos, tradiciones, costumbres, ideas, creencias e idiomas que viajan con la persona y que al llegar a su nuevo lugar de residencia, adquiere otro tipo de cultura acorde a su nueva instancia, haciendo una *re-territorialización*, asimilando una nueva forma de vida, mezclando su antigua cultura con la nueva o simplemente cambiando radicalmente todo por una nueva cultura para poder sentirse parte de los nuevos grupos sociales. Sin embargo, la modernidad, los medios de comunicación, la tecnología y la electrónica, también logran un efecto de re-territorialización debido al intercambio simbólico constante e interactivo. Fundamentado mediante las sociedades multiculturales.

Muchas controversias existen alrededor del fenómeno globalización, como el hecho de ubicar cómo y cuándo surgió. Y aunque nadie ha podido concretar una fecha exacta, se le atribuye a la década de los ochenta, cuando a partir del desarrollo de la tecnología y de la informática se unifican los mercados a escala mundial. Sin embargo, también hay quien piensa que la globalización comienza su peregrinar por el mundo de manera incógnita con la expansión de nuevas formas de vida, desde el aspecto cultural, político, social y económico a través de la colonización de nuevas tierras, como lo fue con América, África y algunos

⁷ Ianni, Octavio. *Desigualdad y globalización. Las ciencias sociales y la modernidad- mundo*. Cinco conferencias. UBA. Manantial. Argentina, 2000. Pág. 81.

lugares de Europa. Posteriormente a través de los monopolios y transnacionales. Por tal motivo, para hablar de globalización, es necesario reflexionar sobre su originalidad y complejidad teniendo la necesidad de incorporar nuevos significados y conceptos para explicar la sociedad contemporánea.

La globalización, se convirtió en un vehículo de expansión y difusión mundial y global de los nuevos modos de vida que ha creado la sociedad moderna del siglo XXI, haciendo uso de la epistemología, la semiótica y la hermenéutica para entender la red de significados que producen distintas y complejas realidades sociales. Se podría decir que es un nuevo comienzo para el estudio de las ciencias sociales ya que todo tiene que ser re-descifrado y re-codificado. La controversia de la globalización, consiste en la modernidad, el desarrollo de una nueva forma de ver el mundo desde un punto de vista político, económico, socio-cultural, tecnológico, informático y científico, que lleva a una vida más rápida, sencilla, acortando distancias y tiempos.

Pensar en modernidad, en la mayoría de las veces se hace referencia a procesos cambios y transformaciones sociales, políticos, culturales, económicos, industriales, ideológicos, arquitectónicos, urbanistas y científicos. De esta manera la vida social se ha construido y reconstruido, es la estructuración y re-estructuración constante. Sin embargo lo que caracteriza a esta re-estructuración política, económica y sociocultural del siglo XXI es el gran desarrollo tecnológico, informático e industrial, la apertura y la expansión de mercados y de la economía, la masificación de las comunicaciones a través del internet dando otro sentido al tiempo y al espacio. Lo que ocurre en un país de manera interna, tiene influencias y repercusiones externas, esto es; los lineamientos de los sistemas político, económica y cultural ya no sólo son determinados por cuestiones de interés nacional, sino que ahora son también de interés internacional, debido a la inversión que las grandes empresas tienen en distintos países del mundo.

La intensificación y masificación de las relaciones sociales a nivel mundial, mediante la creación e innovación tecnológica e informática, modifica y se re-

interpreta el *tiempo-espacio*; disminuyendo tiempo y acortando distancias, *la velocidad y la simultaneidad*⁸ siendo la base que genera el cambio, repercutiendo en la sociedad bajo la teoría de *causa y efecto*, en donde los acontecimientos de una región (espacio); son moldeados y modificados (efecto) por eventos sucedidos (causa) en algún otro lugar a distancia, de manera instantánea (tiempo). Dado por su difusión en los medios de comunicación, acelerando y expandiendo las *redes de comunicación, culturales y económicas* de manera mundial.

La globalización es la intensificación a escala mundial de las relaciones sociales, como resultado de una vinculación entre las localidades que hace que eventos locales o nacionales sean modelados por otros internacionales o mundiales⁹.

Un ejemplo es el levantamiento zapatista en 1994 en el que declara la guerra al ejército federal, basándose en el artículo 39 de la constitución haciendo un llamado a la restitución de la legalidad, y a un reconocimiento indígena. Sus peticiones de “tierra, techo, trabajo, salud, educación, independencia, democracia, justicia, libertad y paz” hecho que ocurrió como bien sabemos, en Chiapas – México, sin embargo, tuvo poder y apoyo extranjero especialmente por parte de Francia, de la OMDH (Organización Mundial de los derechos Humanos) y de distintas ONGs (Organización No Gubernamental). Esto se debió al desarrollo de la informática, ya que su comunicación era a través de la red cibernética.

Los cambios y procesos sociales en algunos casos crean transformaciones en la forma de pensar, ser y actuar de los individuos, cambios que producen una etapa de modernidad. La revolución industrial inglesa, la revolución francesa, la colonización y descolonización de mundos, el iluminismo y la enciclopedia han sido momentos de transición de una modernidad a otra; en el siglo XIX se da una modernidad encaminado a la sociedad, implantando el “Estado de

⁸ Ianni, Octavio. *Identidades en globalización*. Siglo XXI. México, 2004. Pág. 12

⁹ Ianni, Octavio. *Desigualdad y globalización. Las ciencias sociales y la modernidad- mundo*. Cinco conferencias. UBA. Manantial. Argentina, 2000. Pág. 93.

bienestar”, bajo la utopía de establecer una sociedad de derechos e igualdad. En el siglo XX comienza un desarrollo social enfocado en las comunicaciones y el desarrollo industrial tecnológico, pero no fue hasta el siglo XXI cuando los avances industrial, tecnológico e informático se dieron a la máxima potencia, originando dilemas que requieren de una re-interpretación epistemológica, ocasionado por la transnacionalización, la mundialización y la globalización de las cosas, conceptos, significados personas, ideas, tendencias, incluso identidades, que se adaptan cambiando sus intereses, perspectivas y necesidades a la reconceptualización de las cosas, como puede ser un auto que ahora no sólo es un medio de transporte, sino que además es un elemento de distinción social; si es del año, si es de una marca en específica y si esta de moda.

El liberalismo de David Ricardo, Adam Smith, John Locke, habla de una nueva forma de intercambio comercial y económico, el papel del individuo en la sociedad y en el mercado (los actores relevantes son los individuos, las instituciones y el Estado). El materialismo histórico, se centra en el trabajo y la producción en donde su estructura teórica es distinta al del pensamiento liberal. La teoría Marxista dice que para entender la sociedad y la realidad tenemos que partir de un análisis de las condiciones materiales y cómo la gente se organiza para la producción los actores relevantes son las clases sociales, los movimientos sociales y un Estado democrático. La teoría posestructuralista de Giddens, Touraine, Castells, Habermas sugiere que, para comprender la producción de lo real, la producción de la sociedad, tenemos que entender cómo la sociedad se crea en el lenguaje, en el significado y en la representación. Los actores son las comunidades locales, los nuevos movimientos sociales, las ONGs y todos los productores de conocimiento. *Quién y cómo se produce el conocimiento, porque en gran medida, la producción de conocimiento se produce en la realidad misma.*¹⁰

Las sociedades en general se conjuntan en una narrativa Eurocéntrica, es decir, que Europa es o ha sido siempre el punto geocéntrico del mundo, sin

¹⁰ Escobar, Arturo. *Globalización, Desarrollo y Modernidad*. Publicado en: Corporación Región, ed. Planeación, Participación y Desarrollo. 2002. <http://www.mundoglobal.com> 01/08/2010.

embargo, después de la segunda guerra mundial Europa queda devastada y es desplazada por los dos bloques de poder; Estados Unidos y la URSS (Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas), desencadenándose en 1946 lo que se habría de llamar la “*guerra fría*”, (por no hacer uso del poder militar, sino sólo de luchas políticas, diplomáticas e ideológicas). El poder europeo iba en declive, Europa occidental estaba arruinada, mientras que los Estados Unidos cada vez aumentaba su poder; tras el plan Marshall Europa pide ayuda urgentemente, y los Estados Unidos, se la otorga (obviamente con intención de tenerlo como aliado) logrando Europa su reconstrucción.

La división de Alemania, la URSS que era socialista y una Alemania de tendencia capitalista, (con influencia de los Estados Unidos) eran parte de lo que se había denominado como la guerra fría, y que tras diversos fracasos de unificación de la Alemania en 1961 se construyó el muro de Berlín, separando físicamente a las dos Alemanias.

“En 1968 comenzaba una guerra social mundial, la inconformidad de la sociedad levantó muchas manifestaciones originando una ola de violencia en muchas partes del mundo, en un periodo de tres años. Este fenómeno no se puede analizar particularmente a pesar de que muchos factores locales condicionaron las formas de las luchas sociales y políticas de la localidad. Fue uno de los grandes sucesos constitutivos de la historia de nuestro moderno sistema-mundo. Las realidades ideológico-cultural del sistema mundo han sido cambiadas por la cristalización de ciertas tendencias estructurales de la larga existencia del funcionamiento del sistema.”¹¹

Una de las acciones del socialismo se refleja en el “Estado benefactor” el cual consiste en apoyar y dar asistencia a los ciudadanos que sufren necesidades por la sociedad mercantil y por el reconocimiento legal de los sindicatos limitando y mitigando el conflicto de clases, entre el poder del trabajo y el capital.¹²

¹¹ Wallerstein, Emmanuel. *Revolución en el sistema-mundo, Tesis e interrogantes*. Revista de estudios sociológicos. Vol. 20. 1989. Pág. 36

¹² Offe, Claus. *La sociedad del trabajo. Problemas estructurales y perspectivas de futuro*. Alianza editorial. 1992. Pág. 372.

En los años setenta, comienza una crisis económica y social, por el alza en los precios del petróleo de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) que hizo tambalear al Estado Benefactor. La crisis de los 70 se había suscitado debido a la sobre producción; que pone en jaque una vez más al Estado de Bienestar, el cual había llegado su límite por la intervención del Estado en la economía.

La alternativa ante el fracaso del Estado de Bienestar el Neoliberalismo, era el nuevo liberalismo económico, sólo que ahora con mayor independencia del Estado. El Neoliberalismo se forma por países desarrollados, orientados a la reestructuración del sistema capitalista, formado principalmente por la élite capital financiera.

Después de la crisis de los setenta, comienza un resurgimiento del capitalismo y el declive del socialismo, con el visible debilitamiento del Estado de Bienestar hasta su caída literal, con el derribe del muro de Berlín en 1989, unificando las dos Alemanias al mundo capitalista, dando así el término de la guerra fría y posteriormente la desintegración de la URSS. Comenzando un periodo de unificación mercantil y económica a nivel global.

Se puede decir que la globalización es la secuencia de las consecuencias de la historia, desde el liberalismo de Adam Smith y David Ricardo hasta el Neoliberalismo, dando a conocer destellos de una nueva modernidad mundial, unificándose con mayor fuerza Europa e incorporando a más países creando la Unión Europea, fortaleciendo su economía y unificando su moneda en Euros €. Con la firma de los TLC (Tratado de Libre Comercio) en 1980 y 1990, en donde les permitía expandir los mercados, eliminando los aranceles y unificando las economías a nivel global.

La globalización se convirtió en el mediador y nuevo amo de las fuerzas productivas, que integra regula y controla las formas de intercambio comercial

de *servicios y humanos*¹³ (bajo la ley de la oferta y la demanda) como el principal organizador del mundo. Es una compleja interrelación, entre la producción, la sociedad, los medios de comunicación, la cultura, la política y el consumo, y que no sólo trajo cambios económicos, sino también políticos y sobre todo socio-culturales.

Para poder interpretar la realidad social mediante la interacción con la globalización se necesita hacer uso de la hermenéutica, la semiótica, la epistemología y de teorías como el liberalismo, el materialismo histórico, el marxismo, el neoliberalismo y el posestructuralismo, para la re-interpretación y comprensión de una sociedad sumida en el capitalismo y consumismo.

La línea que seguía el mundo, se ha desconectado y reconectado, las cosas, ideas, creencias y personas, se han re-codificado y re-interpretado ya no sólo local o nacionalmente sino ahora es una interpretación de las cosas, personas y pensamientos a nivel mundial, se ha re-estructurado la sociedad y re-delimitado las fronteras geográficas, por un lado la frontera *geo-cultural*, en donde la sociedad no sólo adquiere otra interpretación sino también otro valor.

A pesar de que cada paso a una nueva modernidad tiene fines económicos, no fue hasta el siglo XXI que ésta se dio en todo su esplendor; auspiciadas por las innovaciones tecnológica e informáticas. Se crearon y re-crearon nuevos modos de vida, dado por la revolución de las telecomunicaciones, la masificación de los medios de comunicación y sobre todo por la creación y utilización de la computadora, dando origen a una sociedad interactiva en red que recodifica y modifica los significados de las cosas, pensamientos, ideas, símbolos, imágenes; traspasando la línea de la economía, la política, la cultura, la nación, *la sociedad nacional*.¹⁴

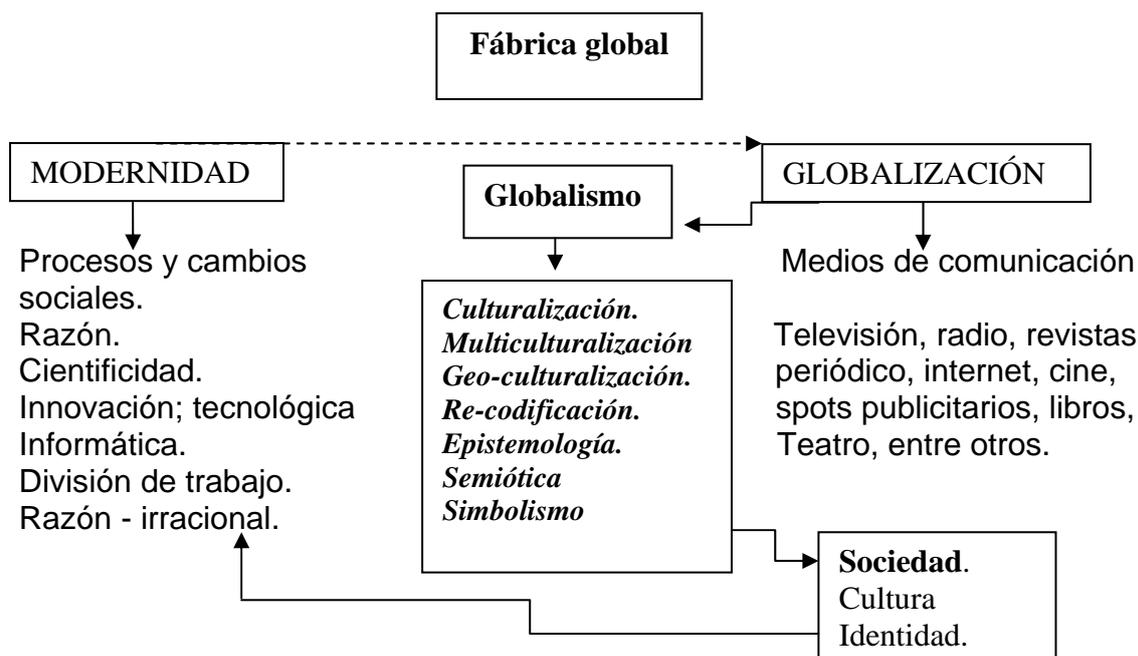
Con la llegada de la modernidad y del desarrollo tecnológico e informático, se da la expansión de estos nuevos modelos de vida, es una conexión en circuito

¹³ Lerner Sigal, Bertha. *Globalización, neoliberalismo y política social*. Texto de compilaciones, Universidad Pedagógica Nacional. SEP. México 2001. Pág. 13.

¹⁴ Ianni, Octavio. *Desigualdad y globalización. Las ciencias sociales y la modernidad- mundo*. Cinco conferencias. UBA. Manantial. Argentina, 2000. Pág. 82.

cerrado, una relación dialéctica, en donde la modernidad pasa los nuevos conocimientos al proceso de globalización al mismo tiempo que los difunde y los re-codifica. Esta nueva interpretación de las cosas, personas e ideas pasa de nuevo al sector de la modernidad, y así sucesivamente, es una codificación y recodificación incesante e insaciable y en el menor tiempo. El hacer y re-hacer de la vida social.

Cuadro 1¹⁵



El globalismo comprende relaciones, procesos y estructuras de dominación y aprobación que se desarrollan a nivel mundial.¹⁶ La globalización se convierte en el espacio transformador al unirse con la modernidad.

La modernidad para Giddens y Habermas es ese primer momento en la historia donde el conocimiento teórico y el conocimiento experto se retroalimenta sobre

¹⁵ Es un esquema que explica los flujos de información que cruzan por el fenómeno de globalización, el cual, re-codifica la información mediante el proceso llamado *globalismo* (son los medios o procesos, por los cuales una sociedad se globaliza, siendo la fuerza que actúa en el desarrollo de la globalización) y difunde a través de los medios de comunicación, disminuyendo el tiempo y acortando distancias, información que llega a una sociedad hambrienta de modernidad y la asume; enseguida esta la re-envía al sistema de modernidad con otra codificación, y se convierte en modernidad de nuevo, es un ir y venir una recodificación continua e incesante es la modernidad en purificación, o experimentación. Elaboración propia.

¹⁶ Ianni, Octavio. "Las ciencias sociales y la modernidad- mundo". Desigualdad y globalización. Cinco conferencias. Pág. 85. UBA. Manantial. Argentina, 2000.

la sociedad para transformar tanto a la sociedad como al conocimiento llevado a su máximo nivel con la era de la información. Las sociedades modernas, distinguiéndolas de las tradicionales, son aquellas sociedades que están constituidas y construidas esencialmente a partir de conocimiento teórico o conocimiento experto.¹⁷

“La globalización no es una etapa nueva, distinta a la modernidad; no hay posmodernidad, eso son invenciones de algunos filósofos, que estamos todavía dentro de la modernidad, que la globalización simplemente es una radicalización y universalización de la modernidad, cuando la modernidad ya no es solamente un asunto de los países modernos occidentales europeos, sino que, precisamente, la globalización ocurre cuando la modernidad logra universalizarse, globalizarse”.¹⁸

La globalización no sólo es una radicalización y expansión de la cultura predominante también es una forma de homogeneización social, que establece y prefigura modelos a seguir como únicos y universales que beneficia y fortalece los intereses económicos, ya que la modernidad, es una civilización en forma de bienes materiales, traducida en consumismo beneficiando a la economía mundial. La economía se ha convertido en el eje que mueve al mundo desplazando al Estado.

Al convertir la economía en eje rector la política se diluye y el Estado parece ser casi innecesario¹⁹. El poder de acción de las naciones se reduce, la economía se potencializa y se crea una dependencia tanto económica como cultural con respecto a los países dominantes.

El capital multinacional no se somete a las órdenes del Estado, sin embargo, el Estado establece nuevas relaciones de trabajo, nuevas condiciones del funcionamiento del capital. En el modelo de desarrollo económico llamado *globalización*, el Estado se encuentra al margen de este proceso capitalista en

¹⁷ Escobar, Arturo. *Globalización, Desarrollo y Modernidad*. Publicado en: Corporación Región, ed. Planeación, Participación y Desarrollo. 2002. <http://www.mundoglobal.com> 01/08/2010

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ García Canclini, Néstor *La globalización imaginada*. Paidós. México, 1999. Pág. 180.

donde su papel es regular y crear reformas que protejan los bienes de los bancos, empresarios y líderes capitalistas.

La mundialización del capital lleva a una mayor división internacional del trabajo, ya que ahora hay producción manufacturera en los países dependientes con una función de mercado mundial con capital transnacional. La globalización es un poder esparcido de los mercados transnacionales que actúa a través de distintos organismo, instituciones y sobre todo en mercados de bienes materiales y simbólicos difíciles de identificar pero fáciles de persuadir.

El discurso neoliberal señala que no hay otra alternativa y que el paso para la modernidad es la intervención del sector económico, forjando un mundo dominado por la globalización económica, política y socio-cultural. Un mundo dominado por el poder de las redes empresariales bajo el discurso de bienes, servicios, valores e intereses.²⁰

Edgardo Lander dice, más que una teoría económica, neoliberalismo es el discurso hegemónico de un modelo civilizatorio, una sociedad moderna, la riqueza, la naturaleza, la historia, el progreso, el conocimiento y la buena vida.

“Las corporaciones transnacionales, incluyendo naturalmente las organizaciones bancarias, movilizan sus recurso, desarrollan sus alianzas estratégicas, agilizando sus redes y sus circuitos informaticos y realizan sus aplicaciones de modo independiente, incluso con desconocimiento de los gobiernos nacionales”.²¹

Uno de los objetivo de la globalización, es imponer una lógica económica, más que un objetivo social, en donde principalmente FMI (Fondo Monetario Internacional), OMC (Organización Mundial del Comercio), los bancos y los grandes empresarios, son los principales beneficiados, en el cual, el papel dominante del mercado habla de un neoliberalismo que había sido dominado

²⁰Lerner Sigal, Bertha. *Globalización, Neoliberalismo y Política Social*. Universidad Pedagógica Nacional. SEP. México, 2001 Pág. 14

²¹ Ianni, Octavio. *Teorías de la globalización*. Siglo XXI. México. 1996. Pág. 39

por un liberalismo, antes de que se introdujeran sus nuevos modos de regulación de la economía. Buscando la consolidación la globalización bajo las reglas de competitividad, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial sugieren un cambio en la supervisión y control social, ya que se interesan por la expansión del capitalismo del orden mercantil y de las fuerzas privadas, convirtiéndose en defensores de la privatización y ocupando espacios originalmente públicos, con criterios de beneficio altruista de modo que el Estado no lo podría sustentar.

Sin embargo, la globalización no es definida sólo por una etapa de modernización de avance tecnológico e informático, por una reestructuración del sistema económico, sino también interviene en los cambios de gestión social que se da a través de la incorporación de los modos capitalistas. La globalización, concebida no sólo como una mundialización de la producción y de los intercambios, sino, como una fuerza extrema del “capitalismo”²² *una separación de la economía y las demás instituciones en particular, sociales y políticas.*²³

En la globalización se habla no sólo de una aceleración de las fuerzas productivas a nivel mundial, sino también de una aceleración de los procesos económicos y una aceleración de la cotidianidad, se crean nuevas formas de mover el capital a través de redes y circuitos informáticos. El poder capital no se encuentra físicamente en las corporaciones, sino en los mercados financieros. El dinero no viaja físicamente de un lugar a otro, sino que es a través de medios electrónicos y por medio de una transferencia electrónica. Adquiriendo así, el dinero una mayor disponibilidad universal que genera una mayor facilidad y rapidez de adquisición monetaria.

Es así, que debemos entender que el capitalismo contemporáneo y las finanzas dictan el ritmo de la economía y por lo tanto el camino que debemos

²² Capitalismo es la independencia del sistema económico del resto de los procesos sociales, del político del cultural, e impone sus condiciones y criterios de sociabilidad. Alain Touraine. *Las ciencias sociales y la modernidad- mundo*. Desigualdad y globalización. Cinco conferencias. Pág. 32. UBA. Manantial. Argentina, 2000.

²³ Touraine, Alain *Un nuevo paradigma para comprender el mundo hoy*. Paidós. Barcelona, 2005. Pág. 257

tomar en la vida, si queremos pertenecer al mundo moderno. La globalización se convierte en un parámetro universal de las acciones y relaciones desarrolladas por los individuos. *El capitalismo es el único modelo posible para la interacción entre los hombres y la globalización su etapa superior inevitable.*²⁴

Entendemos que globalización no sólo es la internacionalización, la mundialización de los bienes capitales, sino también es la mundialización de un mercado simbólico en un sólo sistema de producción global. Son todos los procesos y medios por los cuales una sociedad multicultural se reduce o se incorpora a una sola, a una sociedad global mediante los estilos de vida impuestos, queriendo ser parte de la sociedad moderna. Adquiriendo otro sentido en donde los regímenes políticos, fronteras, territorios, culturas, tradiciones y estilos de vida parecen mezclarse, *tensionarse.*²⁵

El modelo de desarrollo económico, globalización, ha creado un nuevo estilo de vida determinado por el materialismo. Extendiendo la industria del consumismo como medio de relación social. Pues parece que tener dinero se ha vuelto parte fundamental para las relaciones sociales para la producción y reproducción de la sociedad a nivel mundial, ya que dice dar un estatus reconocido permitiendo la aceptación social.

A partir del proceso de globalización surge el fenómeno de transculturalización²⁶ que se construye a partir del cruce cultural entre naciones, la desterritorialización de las culturas. La migración se ha convertido en un factor importante para la transculturalización, es un ir y venir de ideas, tradiciones, pensamientos, cultos y nacionalidades que van de un lugar a otro, de una ciudad a otra, de un país a otro y de un continente a otro. Así mismo la transnacionalización²⁷ es un proceso que se forma en la interacción con la nacionalidad como proyecto internacional, en donde su operación,

²⁴ García Canclini, Néstor *La globalización imaginada*. Paidós. México, 1999. Pág. 10

²⁵ Ianni, Octavio. *Las ciencias sociales y la modernidad- mundo. Desigualdad y globalización*. Cinco conferencias. UBA. Manantial. Argentina, 2000. Pág. 85.

²⁶ Ver Octavio Ianni *Identidades en globalización*. Siglo XXI. México, 2004. Pág. 13.

²⁷ Ver García Canclini, Néstor “La globalización imaginada” Paidós. México, 1999. Pág. 46. Ver también a Octavio Ianni *Identidades en globalización*. Siglo XXI. México, 2004. Pág. 12

funcionalidad y objetivo, no es meramente de un lugar o nación en exclusiva. Es el viaje constante de ideas, creencias, conceptos, símbolos e imágenes que van de un lugar a otro, en una encrucijada cultural. Esto es la creencias, ideas, gustos, haceres de la vida nacional o regional son disminuidos y desvanecidos por la adopción de otros de influencia externa, como lo ha sido la tendencia de la moda y la belleza en México, en donde se han difundido e incluso incorporado estereotipos de una belleza femenina de influencia occidental; en donde se expone una mujer alta, rubia, extremadamente delgada, ojos claros y rasgos finos, con ropa de marca reconocida y de talla cero. Y aunque es muy atrevido y peligroso generalizar que, los estereotipos de moda y de belleza, se han interiorizado en la vida social de las mexicanas contemporáneas, podemos decir que, si bien no es la totalidad pero si la mayoría de estas que juegan y desean un estilo de vida hollywoodense, una fisionomía tipo Nicole Kidman, Charlize Theron, Catherine Z. Johns, Angéline Jolie entre otras, mujeres mexicanas que están dispuestas a reproducir dichos patrones de belleza sin cuestionar nada, ya que los han adoptado en su vida cotidiana y forman parte de su cultura no sólo como natural,²⁸ sino como esencial para un buen vivir.

La desterritorialización de las culturas, que simultáneamente genera una territorialización; dejan o transforman elementos culturales regionales, para adquirir otros que les han sido designados (deslocalización²⁹ los cuales no tienen una referencia regional, local o nacional) elementos culturales de interacción social de referencia universal,³⁰ los cuales han sido difundidos e implantados a través de los medios de comunicación masivos; que con el paso del tiempo y el día a día son reproducidos y se vuelven parte de la identidad de las personas, arraigándolos como propios. La fuerza de la ideología y del poder

²⁸ La naturalidad de las cosas dice Touraine, se modifican y adquieren otro significado a partir de los periodos de modernidad, en donde antes, en las sociedades clásicas la natural es lo racional, el que da beneficio y bienestar al ser; sin embargo dice que en la modernidad lo irracional se ha convertido en natural, y en natural lo irracional, sin importar el bienestar sólo el beneficio individual. Touraine, Alain *Igualdad y Diversidad. Las nuevas tareas de la democracia*. FCE. México, 2002.

²⁹ Son elementos que se vuelven generales e internacionales, que pertenecen y no, a un lugar al mismo tiempo. Ianni, Octavio. *Identidades en globalización*. Siglo XXI. México, 2004. Pág.12

³⁰ Un ejemplo de la desterritorialización y territorialización es; el día de muertos en México, que se ha visto subsumido por el Halloween estadounidense. O simplemente el estereotipo de belleza femenina la cual se ha homogeneizado a un solo tipo, imponiendo como modelo a seguir la belleza de las mujeres occidentales y excluyendo a los distintos tipos de belleza que no cumplen con las características del estereotipo de belleza occidental.

ejercido por el proceso de globalización traducido en modernidad, logra que la gente lo acepte como suyo.

La relación, entre el territorio y la interacción socio-cultural y político, crean y conforman una integración social, en donde la globalización desvanece las líneas de separación entre naciones y produce una serie de migraciones, no sólo humanas sino también culturales, expandiendo y complejizando cada vez más la construcción de la identidad amplificando su perspectiva del mundo por medio de símbolos, conceptos, imágenes y las interpretaciones de estos de manera distinta, en un mismo lugar. Esto se refiere a que los elementos y características de diferenciación ya no son exclusivos de un sólo lugar ni específico, sino que se vuelven elementos de identificación mundiales. Como lo son los estereotipos de la moda y la belleza femenina con características occidentales que ha alcanzado niveles de aceptación mundiales.

El mundo se ha convertido en una fábrica de símbolos, pensamientos, ideas, creencias e imágenes en forma de mercancía, distribuido y difundido por los medios de comunicación hacia una población que se encuentra pendiente y deseosa de adquirir todo aquello que sea nuevo e innovador, que los ponga a la vanguardia y los haga sentir parte de esta nueva sociedad moderna, como una manera de integrarse al mundo global.

La *fábrica global*³¹ se refiere al mundo globalizado, como la creación de los símbolos, imagen, ideas y pensamientos, la creación de una *comunidad mundial* (Es la conjugación de elementos culturales sociabilizadores, que traspasa cualquier línea geográfica, política, histórica y cultural desde el punto de vista de un mundo globalizado) a través de la interrelación entre un elemento de culturalización mundial, la información y la comunicación, siendo la electrónica y la informática las vías de propagación y difusión creando estilos de vida, basados en el consumismo de los bienes materiales, fundamentados en la salud, la belleza, la moda, la educación, la cultura y la vanguardia.

³¹ Ianni, Octavio. *Teorías de la globalización*. Siglo XXI. México, 1996. Pág. 8. Retomo el concepto de fábrica global de Ianni, como el mundo capitalista que se ha convertido en una fábrica de ideologías y creencias consumidoras que se reproducen a través del Shopping center global, que tiene un efecto en la economía global dado por la forma de adquisición de estas ideas y creencias.

Es este sentido, la comunidad global o la aldea global como la menciona Ianni, se convierte en, un todo enfrascado en todo, es la unificación, la uniformación de las sociedades y por lo tanto de las culturas, *“En todos los lugares todo se parece cada vez más a todo”*³² adquiriendo un sentido de alienación y homogeneización tras el código de universalismo.

La modernidad y el desarrollo son parte de una ideología dominante a través de las transformaciones de las relaciones sociales; del desarrollo de conciencia de clase (élite) lucha de clases (sentido de pertenencia) reconocimiento social; la re-orientación del desarrollo, hacia una visión de consumismo y reproducción de estereotipos.

Sin embargo, el hablar de globalización es volver a la occidentalización,³³ es la expansión y uniformación de un mundo occidental. *“El mundo globalizado y las sociedades que se insertan en él, se han construido teniendo como objetivo alcanzar el modelo cultural occidental”*.³⁴

El mundo se ha convertido en una occidentalización y ahora también en una norteamericanización global, se re-codificaron y re-conceptualizaron elementos de sociabilización e interacción social, con visión y tendencias occidentales y norte-americanizadas como mecanismos de adecuación e integración a la aldea global, con la intención de dar una aparente “realidad” alterna a la pobreza, la desigualdad, la exclusión, la ignorancia, la injusticia y la violencia, como si estos fueran sacados de libros de ficción ajenos a la vida cotidiana.

El traslado de un lugar a otro de estas re-codificaciones, es el arraigo y el desarraigo de la cultura nacional por la mundial. De esta manera las sociedades son incorporadas a la aldea global, modificando sociedades e individuos, lo que genera que haya cambios constantes en la identidad de los individuos.

³² Cita tomada de Levitt, Theodore, *A imaginação de marketing*, São Paulo, Atlas, 1991. Pág. 43. En Ianni, Octavio en su libro *Teorías de la globalización*. Siglo XXI. México, 1996. Pág. 6.

³³ Ver, Lander, Edgardo *Ciencias sociales: saberes coloniales y euro-céntricos*. Clacso. Buenos Aires Argentina. 2000.

³⁴ Ianni, Octavio. *Identidades en globalización*. Siglo XXI. México, 2004. Pág.15

De esta manera resumimos que la globalización es más que la expansión, unificación, masificación de mercados, economías y relaciones sociales; globalización, es su incorporación en la vida cotidiana de los individuos. Es su producción y reproducción constante de símbolos la re-codificación global. Es la re-interpretación de conceptos como la felicidad, el éxito, el placer, la salud, la belleza, la moda y sobre todo el sentido de pertenencia, que se basa en la interpretación de los demás hacia uno mismo.

La globalización no sólo tiene cuerpo también tiene cara, ésta cara es la de *todos los Estados más ricos y poderosos*, menciona Noam Chomsky, las instituciones financieras, los líderes económicos empresariales, conocidos como la *"comunidad internacional"*³⁵ comúnmente conocidos como la élite capitalista dominante, retomando a Marx; son los encargados de dirigir el camino del mundo ahora global, son quienes dictan lo que se debe y no se debe hacer, son quienes han determinado el nuevo estilo de vida que se ha planteado e implantado en la globalización, como actos de naturalidad y racionalidad, en donde a simple vista lo parezca; pero en realidad es meramente la irracionalidad del consumismo, que se vuelve racional, normal, y lógico; un estilo de vida basado en la adquisición de bienes y servicios materiales, en una interacción entre producción, circulación y consumo.

Tras la lógica de la globalización se ha creado patrones y estatutos del ser y el deber ser, modelos y estereotipos que se tienen que seguir para alcanzar el ideal de vida, fundamentado en el consumismo de bienes materiales, de innovación tecnológica e informática.

La re-interpretación de la vida sociedad global expone, una vida de lujos y satisfacciones materiales, la satisfacción de gustos y placeres. El *shopping center global* dice Ianni; en donde el concepto de pobreza ha sido re-codificado. Bauman explica el término pobreza en la era de la modernidad: *"Una cosa es ser pobre en una comunidad de productores con empleos y otra*

³⁵ Chomsky, Noam. *El proceso llamado globalización*. <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta>. [Consultado 17/06/2010]

*es ser pobre en una sociedad consumidora, cuyos proyectos de vida se construye en torno a la elección de lo que se consume...*³⁶

Con base en este concepto de pobreza, la mayoría de las mujeres se desarrollan en un estilo de vida moderno, capitalista y consumidor. Un estilo de vida producido y reproducido, mediante los términos del marketing publicitario; buscando una interiorización en la identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas, las cuales han sido bombardeadas por estereotipos que se han conformado por medio de los estilos de vida.

En ocasiones la complejidad de los modelos de referencia en los que una sociedad encuentra su punto de socialización, nos lleva a la necesidad de pensar qué es lo que nos globaliza, cuáles son los procesos que nos llevan a ser una sociedad globalizada, cómo es que una sociedad se globaliza sin que se de cuenta. Cómo la moda y la belleza se reflejan en un estilo de vida, en un estatus social y por qué de la constante búsqueda de éste estatus social.

Pues bien, existen factores fuertemente globalizadores, los estereotipos de moda y de belleza que por lo visto han funcionado en un porcentaje que si bien no es totalizador habla de una gran mayoría. La mayoría de las mujeres mexicanas contemporáneas han insertado estos modelos de moda y belleza como parte de su identidad, debido al impacto de globalización en las nuevas formas de vida, de insaciables necesidades diseñadas y pre-fabricadas, que se promueven en los medios de comunicación.

El discurso de diversidad, pluralidad y multiplicidad que la globalización, expone en un mundo lleno de multis; multicultural, multi-diversidad, multicolor, al mismo tiempo, se divulga un mundo homo; se encuentra en una disyuntiva de la homogeneidad, en donde por medio de los estereotipos de belleza y de moda que se han impuesto como únicos, universales, se convierte en un mundo homo, homogéneo, hablamos de homogeneización de la cultura, de la belleza, de la moda, de un sólo estilo de vida.

³⁶ Zygmunt, Bauman *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Edit. Gedisa. Barcelona, 2000. Pág. 11.

El globalismo reflejado en una identidad construida y pre-diseñada para cumplir con patrones de necesidades de consumo. Desarrolla el estereotipo de mujer perfecta, (a los ojos de la mercadotecnia) influenciado por la belleza y la moda contemporánea.

Los medios de comunicación, permean la vida social con ciertos estereotipos y patrones de vida; formas esenciales para llegar a lo que se le ha re-conceptualizado como la *buena vida*. La implantación del estereotipo de belleza femenina, impuesto como único y universal, siendo un factor importante para la re-producción y desarrollo social en la mayoría de las mujeres.

Sin embargo, cumplir con el estereotipo de belleza no es problema ya que se puede lograr gracias a los desarrollos científicos y a la industria de la cosmetología. Sin embargo el problema se encuentra en la necesidad de cambiar de apariencia, causa que motiva a estas mujeres a someterse a una serie de procesos, bioquímicos, incluso de cirugía estética.

La influencia de las revistas de moda, las telenovelas, las películas, la artista favorita, los comerciales, los programas de televisión, los spots publicitarios, etc., en donde prevalecen mujeres con características occidentales, promoviendo, cual es el tipo de belleza femenina que se debe seguir, influenciado a la adopción de este estereotipo, interiorizándolo como parte de su identidad, buscando reproducirlo y externarlo ante la sociedad, como expresión de una belleza alcanzada.

La moda se ha convertido en un elemento necesario en la vida de algunas mujeres mexicanas, la vestimenta de moda, la ropa de marca reconocida como Polo Sport, Old Navi, Adidas, Nike, Carolina Herrera, Levi's, Zara, Versace, D&G y otras más son quienes terminan por dar el reconocimiento social, dado al elevado precio de estos productos y que no cualquier persona puede adquirir.

Touraine dice que la globalización es la fuerza extrema del capitalismo, teoría que se comprueba en este análisis, fenómeno de suma complejidad debido a

su camuflaje e invisibilidad que ha logrado adaptarse, interiorizarse y ajustarse a la vida social contemporánea, incluso apropiarse; creando un nuevo concepto de forma de vida, estipulando formas de como vivir, guiando los pasos para un nuevo estilo de vida, impuestos como fundamentales y necesarios para alcanzar los frutos de una vida bien o buena, bajo una serie de estereotipos implantados en el imaginario social, que conducen a un nuevo concepto de satisfacción, felicidad, éxito, que se convierten en la meta final de los estereotipos de la belleza, la moda.

Es un fenómeno de suma complejidad que ha sabido afrontar la adversidad y utilizarla a su favor, haciendo una re-conceptualización, una recodificación de los que ya se tenía descrito y definido, conceptos como la belleza, la felicidad, el éxito, la plenitud. Los cuales han tomado características de índole capitalista, con base en los bienes materiales. Dando forma a nuevos modos de vida guiados por los estereotipos fabricados por la globalización “*para una vida bien*”.

Tal parece que cuestionarse lo que es una *vida bien* no esta en la mente de la mayoría de las personas, pues parece que sólo se encargan de reproducir y tratar de imitar modelos de vida difundidos y promovidos en los medios de comunicación, sin saber muchas veces sí en realidad lo que se desea es lo mejor y que el estilo vida que se quiere esta acompañado de un nivel de vida de calidad.

El estilo de vida se ha convertido en un instrumento que controla, aliena y domina al mundo, imponiendo modelos de vida basados en el consumismo masivo de un capitalismo excesivo, estipulando los pasos a seguir por medio de estereotipos para lograr el tan anhelado estatus social. Ser socialmente reconocido a través de que tanto dinero se tiene, que tipo de ropa se usa y sobre todo que también luce físicamente, si va acorde al estereotipo de belleza impuesto. Es cuando surge la interrogante, ¿sí el estilo de vida señalado en los medios de comunicación es realmente una vida bien?

1.2 Estereotipos; modos de integración global.

Estilos de vida.

La interacción de la globalización en la vida cotidiana actual, esta generando nuevas formas en la construcción de la identidad, re-codificando significados, conceptos y símbolos, la creación de muchos otros, que se han vuelto parte del ser, pensar y actuar de la sociedad global.

Dentro de esta inmersa reforma mundial de las culturas llamado globalización, se originan múltiples cambios en el sistema³⁷ socio-cultural; la recodificación de conceptos que se aplican como mecanismos transmisores, como la *buena vida*, que se rige por un consumismo ilimitado e insaciable.

Los cambios socio-culturales, políticos y económicos, han creado una reestructuración del sistema social; el capitalismo estableció nuevas formas de socialización, que da como resultado nuevas sociedades, que se caracterizan por su forma de organización a través de la red mundial y sus representaciones sociales. Es un modelo de integración social mediante la adquisición de los bienes materiales y de servicios, que la sociedad de consumo ha difundido, como lo ideal, lo necesario, lo anhelado a tener. Se difunde un nuevo modo de ver, ser, pensar y actuar inmerso en un mundo capitalista global.

Esta nueva caracterización del mundo, ha creado una serie de esquemas, prototipos y estereotipos, que expresan una gama de imágenes, pensamientos, creencias y actitudes que según el sistema social contemporáneo ha denominado como "moderno".³⁸

³⁷Sistema, es una estructura que esta delimitada por subsistemas representadas por un conjunto de instituciones (gobierno, sociedad, familia,...) que establecen normas, siendo el medio de interacción de las acciones sociales de cada individuo, partiendo de que cada uno tiene un rol ya dado o elegido por çel mismo. Elaboración propia.

³⁸ Con moderno, nos referimos a todo aquello que es nuevo en la época, lo innovador, que esta en boga. En palabras de Frederic Jameson: *En un mundo en que la innovación estilística ya no es posible, todo lo que queda es imitar estilos muertos, hablar a través de las máscaras y con las voces de los estilos del museo imaginario.* Fragmento obtenido de Monguillansky, Marina: nuevas miradas sobre la globalización en la cultura. En notas para el estudio de la globalización. Coord. Aronson Perla. Biblos. Argentina. 2006. Pág. 135.

A través de la globalización se ha difundido un nuevo modelo de vida, traducido en, *estilos de vida*.

El estilo de vida, a diferencia del *Nivel de vida* se preocupa y se ocupa de satisfacer toda necesidad material y de servicios que la sociedad misma ha creado mediante el proceso del modelo capitalista, que no sólo busca la apertura de nuevos mercados mediante el crecimiento exponencial del consumismo, tanto de bienes materiales y servicios, como también de símbolos, imágenes, arquetipos y estereotipos que el sistema social dominante ha impuesto como vital y necesarios para una reproducción social y una vida ideal, envuelta en el glamour, la banalidad, para lo que se ha denominado, la buena vida.

Mientras que el *nivel de vida* busca la esencialidad de los objetos materiales y de servicios, dando prioridad a la salud, la educación, la alimentación, con el nivel de vida se habla de un consumo limitado que cumpla con sus necesidades básicas, realmente necesarias, como una buena y sana alimentación, una buena educación y sobre todo mantener la salud.

Los estilos de vida dijera Bartra, *son un manojo de estereotipos codificados por la intelectualidad, cuyas huellas se reproducen en la sociedad provocando el espejismo de una cultura popular de masas... estas ideas han sido destiladas por la élite intelectual... como mitos reproducidos por la cultura hegemónica.*³⁹

La imposición de un estilo de vida, por la élite dominante el cual se asume y reproduce porque así debe ser.

A través de los estilos de vida, se han implementado modelos a seguir; de cómo vivir, que es lo que se necesita, que es lo ideal y lo que cualquier mujer no sólo quiere y desea, sino que, necesita. Los estilos de vida no son más que la creación de un modelo de vida basado en el consumismo material y simbólico en donde como bien dice Bauman, *se prepara y educa a las*

³⁹ Bartra, Roger. *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*. De bolsillo. México, 2005. Pág. 15.

*sociedades para satisfacer las necesidades y condiciones impuestas por su identidad social.*⁴⁰

Por medio de los estilos de vida, se da la exaltación de la cultura dominante, la cual se identifica *con la cultura burguesa, establecida como punto de referencia superior,*⁴¹ modelo de construcción y organización social.

Es dentro de los estilos de vida contemporáneos, que se han transformado significados, la re-conceptualización de la felicidad, la belleza, el éxito, han creado una serie de modificaciones en el pensamiento social femenino, que también modifican y cambian sus perspectivas de vida, como lo es el hecho de, que necesita, aun sin preguntarse por qué lo necesita; y que gana con obtenerlo.

A través de los estilos de vida se ha creado la cultura del consumismo, que es la constante ante toda esta gama de re-interpretaciones. *El consumismo*, elemento importante para la expansión del capitalismo, es el vehículo que transporta la felicidad, la belleza y el éxito. Reflejando el estilo de vida moderno.

En la actualidad, la felicidad se encuentra en todo objeto material que se quiera y pueda adquirir; se han encontrado casos de depresión que son tratados a través del *shopping*. Por otro lado, existen problemas de depresión, a causa de no poder satisfacer los deseos de adquisición material, de no poder comprar, de no cumplir con el estándar de objetos materiales que marca la sociedad de consumo y que se han convertido en necesidades, tal como se ha convertido el teléfono celular que tenga cámara, video, internet, juegos, música, la ropa de moda, la marca de ropa reconocida, el color de cabello, los zapatos de moda, etc., y sobre todo el lugar de adquisición de todos estos artículos, que son los que darán el reconocimiento y la valoración social.

⁴⁰ Zygmunt, Bauman *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Edit. Gedisa. Barcelona, 2000. Pág. 45.

⁴¹ Safa Barraza, Patricia. 2008. *La cultura en el mundo contemporáneo*. Diplomado. Identidad y cultura.

INAH. Martes 13 de mayo. DF, México.

Se dice que una mujer es exitosa, cuando ha cumplido con las expectativas que marca la sociedad de consumo con respecto a la belleza, la ropa y accesorios de marca; cuando esta a la vanguardia en toda la tecnología e informática. Lo que desea es reproducir o imitar lo más que se pueda la vida de la élite dominante, a partir de la adopción de una serie de estereotipos que la clase dominante ha creado a través de su modelo de vida.

Los estereotipos son modelos de conducta que se incrustan en el interior del sujeto llegando a ser parte de su identidad, retomándolas como parte de su naturalidad humana.⁴²

Un estereotipo puede ser, una imagen, una idea, una creencia colectiva con respecto a cualquier cosa, como podría ser una característica física, como el cuerpo de la mujer o indicaciones de como y que vestir. Cuando un grupo de personas de 10 o menos integrantes, piensan de la misma forma acerca de cómo se debe vestir, o como ser físicamente, han creado un *estereotipo*.⁴³

Con la globalización y a través de los medios de comunicación, se han difundido estereotipos de moda y belleza femenina, imponiendo las características occidentales femeninas como las ideales. Es un proceso de europeización u occidentalización y una norteamericanización, como dice Canclini.

Europa como los Estados Unidos han sido modelos influyentes, tanto en la política como en la economía y en la cuestión social. Sin embargo, también han sido modelos de imitación en el aspecto de la moda y la belleza. Han sido punto de referencia, como lo mejor, difundiendo y promoviendo su apariencia física y estilos de vida.

⁴² Colegio Etchegoyen Depto. Filosofía. *Los Estereotipos*, Talcahuano, http://www.mundodescargas.com/apuntestrabajos/psicologia_t/decargar_estereotipos-sociales.pdf. [Consultado. 26/04/2002.]

⁴³ Un estereotipo también puede ser una falsa generalización de un hecho o evento, concluyendo en lo que son los prejuicios. Véase; Colegio Etchegoyen Depto. Filosofía. “Los Estereotipos”, Talcahuano, [Consultado. 26/04/2002.]

La occidentalización del territorio mexicano, es parte de la historia nacional, la dominación a través de los mecanismos legitimadores de control y explotación, que se han adoptado como parte de la realidad de la vida cotidiana, es una búsqueda de símbolos e imágenes de la sociedad europea inmersa en la cotidianeidad del imaginario mexicano. “...*el alma nacional dibujado con tintas occidentales...*”⁴⁴

A través de la historia nacional, se ha adoptado la creencia que, occidentalización es el paso a la modernidad, la transformación de barbarie a la civilización.

Ha dejado de ser creencia y convertirse en un hecho, el pensamiento de que los estereotipos de moda y belleza de tendencia occidental son elementos de rango social, elevando el estatus. Es la metamorfosis del Axolote, dijera Bartra.

El concepto de belleza, ha adquirido otro significado, la belleza femenina en la actualidad se ha construido a través del arquetipo de las mujeres occidentales, en la que se requiere de ser alta, de piel blanca, ojos claros y rasgos delineados, además de contar con una figura que se ha vuelto extremadamente delgada, los senos firmes y levantados, glúteos redondos y una cintura de 60 o incluso de 55 y 58 cm. Es un tipo de belleza, que se ha expandido e impuesto como único y universal, sin importar el lugar de origen, los genes y el habitat.

Es importante saber que las características físicas de las mujeres se obtienen según sus genes y el lugar que habita. Es sabido que en zonas extremas, donde hace mucho calor o mucho frío, el tipo de facciones y de piel es diferente. Lugares donde la mayor parte del tiempo hace frío, las mujeres suelen ser robustas y ojos rasgados para poder aguantar la baja temperatura. Las mujeres de costa, por lo general son de piel morena / negra, como modo de protección debido a los rayos del sol. Y muchos más factores que interviene en la conformación física de las mujeres.

⁴⁴ Bartra, Roger. *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*. De bolsillo. México, 2005. Pág. 21.

Sin embargo, el estereotipo de belleza que se ha difundido en muchas ocasiones suele ser contradictorio y opuesto a la fisonomía de las mujeres según su lugar de origen. Como lo es, en muchos casos de las mujeres mexicanas.

No obstante, a pesar de que puedan existir muchas diferencias, entre el estereotipo de belleza (con características occidentales) que se ha impuesto, al tipo de belleza de las mexicanas, las mujeres mexicanas han decidido cumplir con dicho estereotipo de belleza. Retomando las palabras de Bartra se explica como: “– *Mi cráneo – susurró el Axolote – es el cráneo del indio; pero su contenido de sustancia gris es europeo. Soy la contradicción en los términos...*”⁴⁵.



Imagen 1



Imagen 2

Fuente. Imagen 1 www.imagenesmujeresenmexico.com. Imagen 2, www.google.com/belleza+femenina⁴⁶

En palabras de Bartra, se explica la contradicción que en ocasiones puede existir con los estereotipos de belleza impuestos con respecto a la sociedad femenina mexicana, sin embargo la adopción a este modelo de vida, del estar ser y actuar es tan fuerte e intrínseca que se cree parte de ella.

Es la contradicción en la que se ha caído, dejando de ser y verse como son, para verse y sentirse como su modelo de belleza que se ha implantado en su

⁴⁵ Bartra, Roger. *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*. De bolsillo. México, 2005. Pág. 30.

⁴⁶ En la imagen 1 se presenta a una mujer mexicana. En la imagen 2 se muestra a una actriz de Hollywood. El representar estas dos imágenes, no es con la intención de menospreciar una o a otra, sino con la intención de demostrar las contradicciones fisionómicas entre estas dos mujeres que no por ser diferentes dejan de ser bellas.

cabeza. De modo que, pretendiendo ser parte de lo que se ha denominado belleza femenina; se realiza una serie de acciones como, una obsesión por el ejercicio, una alimentación estricta, limitada y escasa (comienzos de anorexia y la bulimia), productos de belleza como cremas, cosméticos, y una infinidad de productos que van desde el mantenimiento del cabello, cuero cabelludo, cara, cuello, senos y abdomen, hasta las uñas de los pies, incluso cirugías estéticas, de nariz, pómulos, senos, abdomen, glúteos.

Mujeres del tipo de Charlize-theron, Cameron Díaz, Nikol Kidman, Anahí, Belinda..., son el estereotipo de belleza que se ha difundido e impuesto como el modelo a seguir para todas las mujeres, bueno, para las mujeres que quieren y desean ser como dicho estereotipo para poder sentirse bellas. Este podría ser un slogan que promocióne cosméticos, cremas, entre otros productos.

El cumplir con el estereotipo de belleza femenino no es más que un acto de consumismo infinito, ya que las mujeres por lo regular no están conformes y necesitan de cada vez más y más cambios y objetos materiales, añorando ser como la protagonista de la telenovela, de la película, la chica del comercial, la del spot publicitario que ve en insurges, en mazaryk, en las revistas.

Esta re-conceptualización de belleza femenina no es más que una serie de estereotipos creados, planeados y modificados por el sistema capitalista, los cuales han impuesto su estilo de vida como el ideal y necesario para alcanzar la meta de lo que se ha re-denominado éxito.

La manera en que se va moldeando la identidad, y la conciencia de las mujeres mexicanas, es mediante el papel principal e importante de un consumidor, que por consiguiente beneficia a las grandes empresas e industrias, las cuales ofrecen cada vez más opciones simbólicas y materiales para consumir. Es a través de los medios de comunicación, que los estereotipos de moda y belleza se han difundido estereotipos que se encuentran inmersos en la cotidianidad de la vida social.⁴⁷

⁴⁷La imposición de los estereotipos impuestos por el sistema capitalista en los estilos de vida, ha logrado una aceptación y dominación pacífica; inconscientemente la sociedad se ha dejado educar, manipular y

Con los estilos de vida modernos, se ha establecido más que un mercado de bienes materiales, es un mercado de símbolos, conceptos, imágenes, arquetipos y estereotipos de lo que se ha denominado como la buena vida.

Mediante los estilos de vida se ha difundido una necesidad de insaciabilidad; creando lo que Bauman llama, *la modernidad de consumidores* en donde lo que impera es, *ser consumidor antes de ser cualquier otra cosa*.⁵⁰

Se propagan una serie de conceptos y símbolos que se convierten en la adquisición de objetos materiales. La gran industria mundial ha creado un mercado mundial en donde sus productos no sólo se consumen en su país de origen sino que atraviesan fronteras llegando a todas partes del globo terráqueo, satisfaciendo nuevas necesidades que han surgido del nuevo mundo consumista; las empresas, son las encargadas de crear símbolos, arquetipos y estereotipos que ellos también satisfacen⁵¹. Entonces, *¿la mente humana puede dominar lo que la mente humana ha creado?* Retoma Bauman de Paul Valéry.⁵²

Se ha creado una forma de dominación social, de manera pacífica, a través de los estereotipos que se encuentran dentro de los estilos de vida.

Si bien es cierto, que la modernidad es sinónimo de civilización, conciencia y raciocinio, se ha llegado a la conclusión de que, no siempre es así, pues muchas veces se cae en lo absurdo e irracional. La sociedad se ha convertido en una ola humana, en donde se repiten las acciones, lo que hace el de adelante lo hace el de atrás. Lo que se quiere decir es, se convierten en imitadores de la televisión, de las revistas y spots publicitarios, adoptando modos, imágenes, conceptos, ideas, creencias y formas que se muestran frente a nuestros ojos, muchas veces y aunque no sea implícitamente, son impuestas y acogidas sin importar la salud, incluso la vida.

⁵⁰ Bauman Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona, 2000. Pág. 48.

⁵¹ Como bien lo predijo Carlos Marx y Engels en *El manifiesto comunista*. La declaración de un hecho ordinario de la vida actual.

⁵² Bauman Zygmunt. *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. México, 2002. Pág. 1.

La adopción de este estilo de vida consumista por medio de los estereotipos difundidos, es una manipulación que se da desde la niñez. La muñeca Barbie ha sido el mayor exponente para la difusión del estereotipo de belleza femenino y del estilo de vida a alcanzar. Sin embargo en la actualidad han surgido otro tipo de muñecas, que de igual manera difunden el estereotipo de belleza pero con una mayor delgadez, muñecas como las Bratz.

Desde niñas se les ha ido creando una imagen de mujer, bella, glamurosa, sofisticada, a la moda, con cuerpo de Barbie, la cual quieren alcanzar para sentirse bellas.

Imagen 4.



La imagen 4 explica gráficamente la humanización que se les ha dado a las muñecas Barbie, buscando difundir el estilo de vida impuesto, representando el estereotipo de moda y belleza, además de impulsar al consumismo

Fuente. www.barbie.com

Desde pequeñas, a las mujeres mexicanas se les ha impuesto el estereotipo de belleza, detrás de lo que suele ser un inocente juego, sueñan y anhelan con tener la vida que Barbie, las Bratz, y otras muñecas, suelen representar y difundir; originando que comiencen por hacer cambios tanto en su cuerpo, como en cara y su modo de comer, moldeando su manera de ser, pensar y actuar, buscando reproducir toda la gama de estereotipos, de moda, belleza y glamour, que se les ha expuesto y con las cuales fueron construyendo su identidad.

El apego y constante uso de los medios de comunicación y entretenimiento, internet, televisión, revistas, telenovelas, cine, comerciales, spots de publicidad, etc. Ha ocasionado que las mujeres construyan su identidad con base a lo que ven en los medios de comunicación soñando ser la mujer de la telenovela, de la película, la modelo de portada de la revista o la chica del *spot* publicitario.

Imagen 5

Tu Cara... Te da Pena?

Tenemos más de 50
tratamientos faciales,
con los mejores productos
y la última tecnología
100% profesional,
para que digas...

¡Adios a la Pena!

Beauty
palace
Centro de Estético facial y Depilación

www.BeautyPalace.com.mx



En Santa Fe
México, DF

La imagen 5, es una clara muestra de como se impone el estereotipo de belleza. Manipulando e impulsando a las mujeres a cambiar su cuerpo y cara a través de tratamientos faciales y corporales.

Fuente. El cuerpo femenino en México, www.imagencuerpodelamujermexicana.com

El nuevo modo de socialización, se da por medio de la apariencia, “...*el cuerpo aparece como mediador de la propia existencia, y como mediador entre la persona y su medio.*”⁵³ Pretendiendo agradar a la vista de los demás, ser aceptada por el grupo social elegido, como se representa en los comerciales; en donde una mujer es aceptada y asediada por todos los hombres, debido a su gran cabellera, o por las cremas anti-arrugas.

Se encuentra en busca de un sentido de pertenencia y cree encontrarlo por medio de los consejos, tips, mensajes, que se dan en la televisión, revistas e internet.

El mundo se ha vuelto veloz, instantáneo y fugaz, la tecnología y la informática, los medios de comunicación han logrado dicha fugacidad de los eventos, sociales, personales, locales, nacionales e internacionales; ya no sólo locales,

⁵³ Vera, José Luis. *Las danzas del caballero inexistente. Reflexiones en torno al cuerpo y la antropología física*. Centro de Estudios Filosóficos. Política y Sociales Vicente Lombardo Toledano. SEP. México, 2002. Pág. 106.

mundiales ahora también globales, en donde todo se vuelve parte de todo; todo se enfrasca, se aglutina en la fila del capitalismo a su máxima potencia, del consumismo ilimitado e infinito y con ellos la difusión de los estereotipos de la moda y la belleza femenina.

1.3 El papel de los medios de comunicación.

El Marketing y publicidad.

Si bien es cierto que ninguna cultura es estática, en la actualidad lo es cada vez menos, pues los grandes avances tecnológicos e informáticos han hecho que la cultura esté en constante cambio, sin pausas y en el menor tiempo posible. Los medios de comunicación tuvieron su expansión a partir de los años 60 con el desarrollo de las telecomunicaciones y de los avances tecnológicos e informáticos, en los 80 la comunicación en red a través de internet ha logrado una mayor difusión de los procesos sociales a nivel no sólo nacional, sino mundial.

En la actualidad, el mundo en el que vivimos y nos desarrollamos, esta repleto de datos, lenguajes, imagines y símbolos en donde la percepción de los otros y de nosotros mismos a cambiado ya que nuestro entorno ha mutado y adquirido nuevos significados, el entorno se ha hecho más grande, pues ya no sólo es el barrio, la comunidad, la ciudad o el país en el que se está, sino que ahora, se ha convertido en una interacción de lenguajes, expresiones, frases, imágenes y símbolos de otros lugares del planeta. Eso consiste por el contacto constantemente que se tiene con otras partes del mundo, aunque no sea físico, pero si visual y auditivo a través de la red, de la televisión y de las revistas. Es un estado de omnipresencia, en el que se está sin estarlo físicamente literalmente.

Los medios de comunicación, han sido un proceso de transformación social, influyente de los valores e intereses de una sociedad, son un elemento de dominación, inclusión y exclusión, se han encargado de convertir al mundo en un mundo globalizado, difundiendo, esparciendo y propagando las ideas, creencias, tendencias y conceptos de una élite dominante, que son los que se benefician, imponiendo su estilo de vida como modelo de vida a seguir.

La televisión, la radio, el internet, las revistas y los anuncios publicitarios entre otros, se han encargado de circular una gama de imágenes, símbolos, datos y lenguajes de manera apabullante, que se convierten en agentes de

socialización; transmiten estereotipos y modos de vida que construyen, moldean y mantienen creencias, ideas e imágenes, a conveniencia de la élite dominante.

La reorganización, la re-conceptualización y re-definición del mundo, se ha expandido gracias a los medios de comunicación los cuales han tenido una participación importante y esencial, han sido los principales medios de difusión, divulgación y promovedor de las re-conceptualizaciones de los estilos de vida impuestos, para lograr así, una integración (*parcial y aparente*)⁵⁴ de la sociedad, al mundo global.

El internet, las revistas y la televisión principalmente, se han convertido en los educadores e instructores de la vida moderna, son los difusores y promotores de la re-definición de conceptos, creencias, actitudes y valores, buscando así, mantenerlas y hacerlas más fuertes, mediante la acción de, que *los bienes circulen, la gente circule, las ideas circulen pero, que las culturas cambien*,⁵⁵ en el menor tiempo posible.

Los medios de comunicación tienen una función *informática*, en donde comunican noticias y acontecimientos ocurridos en cualquier parte del mundo; también transmiten publicidad, generando con esto una función *formativa*⁵⁶ incorporando valores, estereotipos y arquetipos a la vida social; desvaneciéndose el poder de decisión, sometiéndose a un proceso de dominación y alienación⁵⁷ por la sociedad capitalista (mercado) y por las fuerzas tecnológicas e informáticas.

⁵⁴ Con parcial y aparente me refiero a, que no todos pueden seguir estos patrones de los estilos de vida; y porque en esencia dijera Canclini es una incorporación al mundo global aparente o imaginaria, en el que se cree ser parte de dicho proceso global, por medio de la incorporación y reproducción de los modelos y estereotipos expuestos como lo ideal que en muchas ocasiones tiene que ver con lo material, como traer un coche del año, ropa de marca y de moda, y adquirir todo aquello que sale en los comerciales, en los que se vende una imagen, una gama simbolismo que terminan por materializarse.

⁵⁵ Zwingle Erla. *Cultura global* Los bienes circulan. Las ideas circulan. Y las culturas cambian. National Geographic Society en español. Vol. 5. Pág.12 - 33 Núm. 2 de Agosto. D F, México. Pág. 12.

⁵⁶ Bustos Romero, Olga. *Roles y estereotipos femeninos en los medios de comunicación masiva*. Universidad de Querétaro. Querétaro México. Enero- junio, 1986. Pág. 1.

⁵⁷ Alienación, es una forma de control y dominación de forma pasiva, en el que se manipula a través de la implantación de ideas y creencias que se vuelven parte de su identidad.

Los medios de comunicación tienen algunas características específicas como.

- Una infinita gama de información, datos, imágenes, símbolos y conceptos.
- Es instantánea, acorta el tiempo y aparenta desvanecer las fronteras geográficas.
- Suele dar una relación interactiva y multi-personal.
- Son informadores.
- Se ha convertido en agentes de socialización.
- Se les ha dado el papel de educadores y formadores.

Sin embargo, a pesar de estas categorías que aparentan informar, desvanecer tiempos, acortar distancias y dar la posibilidad de conocer que hay y que acontecimientos ocurren en otra parte del mundo a demás de crear lazos sociales, por otra parte, los medios de comunicación también desinforman o simplemente comunican lo que les conviene o lo que les dicen que es lo que digan, como la promoción y difusión de productos, de imágenes y símbolos.

Los medios de comunicación, se convierten en agentes moldeadores, controladores y alienadores de la sociedad, creando, difundiendo y estableciendo modelos y estereotipos de vida a seguir, con la intención de que sean adoptado y reproducidos a beneficio de la élite dominante que es la clase capitalista empresarial.

El control y alienación de la sociedad, se da a través de tácticas de mercado, como la publicidad y el marketing.⁵⁸

El marketing es indispensable para lograr incorporar ciertos símbolos, imágenes, frases, ideas y creencias. Pues se encarga de estudiar el campo del mercado, buscando la táctica menos violenta y más convincente para incorporar nuevos conceptos, símbolos e imágenes que se traducen en estilos de vida, de tal manera que se adhieran como parte de la identidad del

⁵⁸ Marketing, es la planeación creativa para la difusión e inserción de un nuevo producto en la sociedad, buscando la satisfacción de necesidades, generando un flujo de intercambio de mercancías por dinero.

individuo, creando y modificando nuevas necesidades simbolizadas en la materialización de un producto, que posteriormente se encargará de satisfacer.

La satisfacción de estas nuevas necesidades, están a cargo de la publicidad,⁵⁹ la cual se encarga de dar imagen y cuerpo del simbolismo materializado en algún producto, haciendo la difusión y promoción.

Es entonces que, mientras el marketing se encarga de investigar mercados para poder crear y moldear modelos y estilos de vida, buscando la forma de incorporar y mantener el simbolismo de las cosas y objetos, la publicidad se encarga de darles una presentación física atractiva para el consumidor.

Es importante re-afirmar que detrás de cada producto materializado que la publicidad anuncia y promueve se encuentra un conjunto de símbolos. Símbolos que representan la popularidad, el reconocimiento social, el renombre de un estatus social, buscando siempre la satisfacción de necesidades no materiales, sino la satisfacción de la necesidad de ser reconocido socialmente (sentido de pertenencia).

El dominio de la élite dominante para lograr convencer lo que se debe ser y hacer, se da a través de una serie de estrategias y de mecanismos de análisis social, en la que primeramente se busca una planeación de introducción de necesidades emergentes y por segundo, la satisfacción de estas necesidades, utilizando los medios de comunicación como herramienta indispensable para la difusión y promoción de dichos productos, valiéndose de la publicidad y el marketing.

La publicidad a través de los medios de comunicación ha adquirido una función manipuladora, modificando y manejando conciencias a su conveniencia, generando una *dominación pacífica*,⁶⁰ creando una conciencia de aceptación,

⁵⁹ Publicidad son los medios físicos por los que se da a conocer un producto, siendo una forma de promoción pagada difundida a través de los medios de comunicación, como; los comerciales, los spots publicitarios en revistas, bardas y espectaculares.

⁶⁰ La dominación pacífica explica Fanon, se da a través de la manipulación y control ideológico, incorporando imágenes, conceptos, creencias, ideas, etc., los cuales son aceptados, reproducidos, incluso

pasividad, conformismo y consumismo considerando *lo superfluo como elemental*.⁶¹

La publicidad difunde y promueve el estilo de vida de la élite dominante, impuesto como lo correcto, lo ideal, generando una sociedad valorada mediante el consumismo; mujeres que están en constante persecución del estatus social, que los estilos de vida actuales representan a través de los simbolismos del consumismo, como modo de integración y aceptación social.

La difusión de imágenes, símbolos y conceptos, a través de los medios de comunicación se han convertido en una estrategia de manipulación, alienación y control social; pues manejan la creencia única de socializar por medio de un estereotipo de belleza diseñado y por la adquisición de bienes materiales. La adopción de estas creencias es, con la intención de ser reconocido por los demás y de pertenecer a un grupo social.

La influencia de la televisión, de internet y de las revistas constituyen el medio de difusión y penetración ideológica cultural más eficaz, para la integración de los estereotipos de la moda y la belleza en el inconsciente femenino. Pues el impacto que estos pueden tener en la identidad de una mujer, estructura y moldea su modo de ser, pensar y actuar.

Si bien es cierto los medios de comunicación son y deben ser utilizados como instrumento informático, generador de cambios, cambios que ayuden al progreso de una sociedad, de una comunidad, de una nación; sin embargo su función ha sido al mismo tiempo manipuladora, avasallando a las mujeres mexicanas, haciéndoles un llamado al consumismo para adquirir el tan anhelado y soñado estatus social reconocido, y con esto obtener el éxito, la felicidad y la plenitud.

defendidos, pues han formado parte de su identidad, cultura e ideología. Convirtiéndose en una forma de dominación más factible pues son adheridos al sistema y no están en contra de este. Fanon Frantz, *Los condenados de la tierra*. Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 72.

⁶¹ Bustos Romero, Olga. *Roles y estereotipos femeninos en los medios de comunicación masiva*. Universidad de Querétaro. Querétaro México. Enero - Junio, 1986. Pág. 2.

Los medios de comunicación, difunden estereotipos y modelos de vida, obedeciendo a los intereses de la clase dominante; logrando que, las mujeres se incorporen y se “sientan” parte de esta clase social, siguiendo rutinas prefijadas ideas y pensamientos que son materializados, con la intención de que, no sólo se adquiriera el estatus social reconocido, sino también se conserve y sea percibido por los demás.

Tras este modelo de socialización y satisfacción de necesidades, los medios de comunicación, también cumplen un papel de homogeneización, en el que se plantea una sola visión con respecto a la belleza femenina y a la moda. Implantando ideas, creencias e imágenes en el que se refleja una belleza femenina con características de las mujeres occidentales. Es una homogeneización cultural, en el que se les educa a las mujeres mexicanas a cumplir con algunos parámetros de socialización, en donde la belleza y la moda juegan un papel importante, pues es la apariencia física, la que da la primera calificación social. Sin embargo, esta calificación se da a partir de los estándares de belleza establecidos.

Más que un bien material, los medios de comunicación difunden, promueven y venden una serie de simbolismos y arquetipos que terminan por materializarse. Cuando un comercial anuncia una crema anti-arrugas, lo que está vendiendo es, una imagen, un simbolismo de una fuente de eterna juventud, lo cual todo mundo sabe que es imposible; sin embargo, el aferrarse a la juventud origina la compra de dicho producto.

Una de las características de la globalización es, la capacidad mediática de informar y difundir los gustos y preferencias culturales de sociedades muy diversas alrededor de todo el mundo. Hoy en día, no es sorpresa encontrar en los medios de comunicación nacionales, comerciales que promuevan estereotipos y estilos de vida de tendencia occidental, en los que se refleja un estilo de vida de glamour, sofisticación, popularidad, éxito y felicidad a través de unos jeans, de unos zapatos, de la ropa, del maquillaje y perfumes, de una cara bonita perfecta y de un cuerpo más que perfecto.

La idea de incorporar estereotipos de moda y belleza, es con la finalidad de convertir el lujo y el glamour de hoy en una necesidad de mañana, desvaneciendo la línea del tiempo entre hoy y mañana, y “quererlo ya”. Los deseos se convierten en necesidades, legitimando el deseo en una necesidad, que se convierte en “falsas necesidades.”

Las mujeres mexicanas han podido mantenerse ante la opresión de una sociedad elitista, machista, a través del constante cambio de su ideología, creencias, pensamientos, viviendo a la vanguardia del sistema social, aceptando y modificando todo aquello que le es impuesto, sin cuestionarse ¿por qué?, creando e incorporando cada vez, más falsas necesidades.

Tras años de lucha y protestas, aparentemente las mujeres mexicanas han sido reconocidas y valoradas socialmente. En este año de fiestas por “la libertad”; hoy las mujeres mexicanas celebran su libertad y reconocimiento, tras la esclavitud y opresión mental e identitaria, que los medios de comunicación han hecho sometiéndolas a un esquema de vida prediseñado, dirigido hacia el consumismo de simbolismos imágenes y re-interpretaciones que terminan por materializarse.

Los medios de comunicación se han encargado de difundir, propagar y promover la re-definición de belleza femenina, *haciendo que las mujeres sean valoradas únicamente por su belleza física y por su arribo al consumismo.*⁶² La re-definición de mujer, que han dado los medios de comunicación, se refieren a un estereotipo de belleza femenina occidental, en donde sobresalen características de piel blanca, ojos grandes y de color claro, altas, rubias, muy delgadas, mujeres con características de Nikole Kidman o Charlize Theron.

Los medios de comunicación se han convertido en los guías de imagen, ya que no sólo introducen estos estilos de vida y estereotipos de belleza sino también muestran los pasos a seguir para cumplir con dicho parámetro de moda, de belleza y de vida. Promoviendo productos para adelgazar, para las

⁶² Bustos Romero, Olga. *Roles y estereotipos femeninos en los medios de comunicación masiva*. Universidad de Querétaro. Querétaro México. Enero - Junio, 1986. Pág. 15.

estrías, celulitis y flacidez; todo lo necesario para igualarse a la modelo de la portada de la revista, la actriz de telenovela, a la cantante de moda.

Las mujeres se han convertido en un blanco perfecto para la publicidad y el marketing empresarial han adquirido un gran valor social, gracias a su modo de consumo; mujeres que ya no sólo son más excluidas por la cuestión del género, sino también ahora son excluidas, criticadas y juzgadas por su apariencia. Decenas de anuncios publicitarios donde un grupo social discriminan y excluyen a mujeres que no cumplen con los estándares de belleza impuesto como los problemas de acné y el sobre peso o no tener el artículo de moda. La impopularidad por no contar con las características que el estereotipo de belleza ha impuesto, por no estar a la moda, con ropa y accesorios de marca conocida y reconocida, que además sean adquiridos en un lugar de “prestigio”. Mujeres que se vuelven “*Totalmente Palacio*”. El reconocimiento y valoración de la mujer mexicana es cada vez mayor, pues representa una gran fuente de poder económica a través del consumismo.

La difusión en los medios de comunicación de estereotipos de moda y de belleza, han ocasionado que las mujeres mexicanas construyan, modifiquen y transformen su identidad. Mujeres mexicanas que han crecido y construido su identidad femenina con el estereotipo de belleza de una muñeca que en la mayoría suele ser contradictoria a su fenotipo. Pues más que un arquetipo de belleza femenina, la muñeca Barbie suele representar una gran contradicción. Curiosamente la muñeca Barbie es entregada a manos de mexicanas de piel morena⁶³ (hablando de mayorías); una muñeca rubia, de piel blanca, ojos grandes y claros, nariz y boca finamente delineadas, piernas largas y definidas, pechos firmes y sobresalientes además de una cintura diminuta. Barbie es una muñeca, que parece representar todo lo que una niña quiere, sueña, anhela y desea tener, un gran guardarropa con ropa, zapatos y accesorios de las mejores marcas, una grande y espectacular casa y sobre todo gran

⁶³ Cacho, Lydia. 2009 *Barbie: un juguete sexual*. Revista semanal. Día siete. Pág. 42 – 49. Año 8. Núm. 446. DF, México. Pág. 44.

popularidad; y que en su juventud busca acercarse lo más que pueda a su sueño, buscando semejanzas desde el físico hasta la forma de vestir.

Los medios de comunicación se valen de slogans publicitarios, que llegan y se insertan en la conciencia de las mujeres mexicanas, mostrándoles como ser populares y socialmente reconocidas, a través de la belleza y la moda, asignándoles una serie de pasos a seguir para ser bellas y estar a la moda. Son slogans que difunden y promueven la belleza femenina (con una visión occidental y hasta cierto punto artificial) desde la infancia, como se muestra con la muñeca Barbie. Como se presenta en la imagen 6.



*Se lo que quieras ser,
una Barbie-girl*

Imagen 6

Fuente. www.barbie.com.

En la actualidad los slogans emitidos por la publicidad, son mucho más que simple palabras, pues se convierten en estilos de vida. Como los slogans de la muñeca Barbie, en donde la frase *se lo que quieras ser, una Barbie-girl*, hay mucho más que simple letras, deja implícito que, lo que se tiene que hacer es imitar, hacer y ser lo que Barbie representa, belleza, moda, glamour y popularidad.

Es través de los medios de comunicación, que se ha difundido y promovido el estereotipo de belleza femenina de tendencia occidental tipo Barbie, publicidad dirigida a mujeres mexicanas, que en la mayoría de los casos son de un fenotipo contradictorio al estereotipo de belleza impuesto, características como; rasgos finamente delineados, ojos claros, tez blanca y de una extrema

delgadez, se han convertido en patrones de medición para la belleza femenina, mientras que la mayoría de la población femenina mexicana, son morenas, bajitas, ojos café y rasgos medios toscos.

Dado la normalidad de las cosas en ocasiones no es fácil observar, que cuando se hace referencia al pueblo, a la pobreza e ignorancia se presentan mujeres morenas, robustas, de pelo lacio, bajitas y de rasgos toscos; pero cuando se busca hacer referencia de un estatus social alto, al conocimiento y abundancia, se hace a través de la representación de una mujer delgada, blanca, cabello rubio o castaño, alta, de ojos grandes y de color verde o azul y de rasgos muy finos y definidos. Dejando entre ver la marginación, discriminación y categorización social.

Tras esta difusión de estereotipo de belleza, se promueven al mismo tiempo el estereotipo de la moda. La moda comprende el presente, el aquí y ahora; son artículos que visten y adornan los cuerpos, mediante ropas, zapatos, accesorios como aretes, collares, pulseras, bolsas, etc. Las mujeres suelen ser las más preocupadas por el fenómeno de la moda, el estar a la moda y a la vanguardia son los principales objetivos a alcanzar para la mayoría de las mujeres, pues lo único que tienen en mente es, como hacer para lograr tener todo lo estipulado, así que están alerta a cualquier oportunidad que se les presente, como la adquisición de tarjetas de crédito. Se ha instalado en el imaginario colectivo que el estatus social depende de la moda, usar prendas y artículos que están en boga y sobre todo que sean legítimas de una marca reconocida dan un renombre y un estatus social reconocido. Sin embargo se puede decir que sólo es una estrategia publicitaria para aumentar el consumismo, pues seguirían siendo *SNOBs*, dijera Ortega y Gasset, simplemente serían los nuevos ricos, pero "sin nobelza."

La élite dominante capitalista ha encontrado en los estereotipos de moda y belleza una forma de dominación y alienación en el que se indica como ser y que usar, impulsando al consumismo. Reafirmando la jerarquización a través del estatus social que da tener dinero, estar a la moda y cumplir con lo que

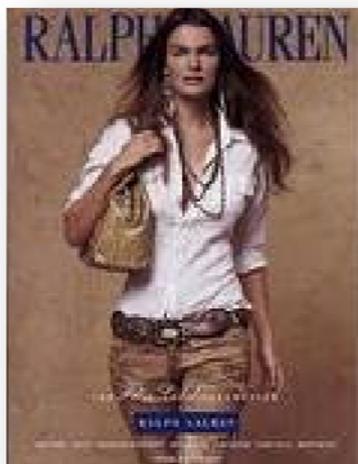
dicta la élite dominante. El deseo de ser aceptado y reconocido como gente de estatus ha creado un modelo de vida consumista

Tanto la moda como la belleza no tienen gran fuerza sino es mediante las marcas reconocidas, pues son estas las que suelen dar el estatus social, ya que el prestigio no se encuentra en el objeto sino que se adquiere de la marca. Unos jeans serían simplemente una prenda de vestir, sin embargo unos jeans Salvatore Ferragamo, GAP, Guess, Calvin Klein, DKNY, ya no sólo son una prenda de vestir, sino que se convierten en un medio de socialización y de estatus social, se convierte en un vínculo de integración social.

Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, GAP, Guess, Calvin Klein, DKNY, Burberry, Gucci, Tommy....., no sólo son marcas promovidas por mujeres con el estereotipo de belleza impuesto, sino que son un conjunto de símbolos que se traducen en un estilo de vida y que finalizan en un consumismo exagerado.

La publicidad no sólo difunde y promueve productos sino también un estilo de vida acorde con la época moderna; el constante bombardeo de comerciales que muestran una vida de éxito, popularidad, amor y felicidad, a través de un vestido, unos jeans, un perfume o unos zapatos que dicen exaltar la belleza femenina, sólo con el simple hecho de usarlos. Es así que no sólo se compra un producto, sino un estilo de vida.

Imagen 7



Es común encontrar en la televisión, en internet y principalmente en revistas, estereotipos de la moda, en la que señalan como hay que vestir, pero sobre todo que marca usar.

Fuente. www.ralphlauren.com

Los medios de comunicación son el mediador entre el sujeto y el objeto, en donde en ocasiones, las mujeres parecen ser los objetos, utilizadas como maquinas de consumismo.

Este mediador se convierte en educador, instructor y moldeador, que se encarga de formar, construir e incorporar ideas, creencias, imágenes, pensamientos y estereotipos que se vuelven en parte de la identidad de las mujeres mexicanas, convirtiéndose en acciones, normales, naturales, lógicas y razonables.

El marketing crece con la publicidad en los medios de comunicación; incorporando la lógica y la razón, en los estereotipos de la moda y la belleza, creando un dominio pacifico, volviéndolos parte de su vida, de la ideología y de la identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas.

Capítulo 2.

La identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas.

Estereotipos: moda y belleza.

Este segundo capítulo, explica el proceso de construcción de la identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas, las cuales son continuamente bombardeadas por una serie de simbolismos, imágenes, conceptos y estereotipos de moda y belleza, que influyen en la construcción de su identidad, reproduciendo acciones prefijadas por el grupo de la élite dominante.

*El retrato de la identidad tiene como finalidad servir de punto de partida para una renovada comprensión de la modernidad, las transformaciones de la cultura y de la sociedad a través de los últimos tres siglos. Pues, no es posible entendernos a nosotros mismos si no abordamos la historia.*⁶⁴

La globalización llega sin darse cuenta, la historia de México relata años de dominación y avasallamiento extranjero, la implantación de creencias religiosas, políticas y culturales dieron un giro en la identidad de la sociedad indígena mexicana, pues la conquista del pueblo hoy mexicano trajo un reordenamiento social relevantes al poder y al fenotipo, estableciéndose jerarquías sociales dependiendo de su color de piel y rasgos físicos, los indios, negros y europeos. Los que determinaban los ascensos y descensos de la jerarquía social, eran los peninsulares (españoles llegados a la Nueva España, dueños de tierras y negocios con el fin de acumular riqueza de la colonia y mejorar su situación económica en el viejo continente) quienes tenían el poder político, social y económico, eran los que determinaban el lugar en la sociedad de cada persona según se color de piel y rasgos físicos. El negro y el indio eran desplazados al fondo de la tabla social pero los negros fueron aun más desplazados y menospreciados que los indios, sin embargo la mezcla del indio con el español (mestizos) se encontraba en los límites de la aceptación.

⁶⁴ Taylor Charles. *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós. Barcelona, 1989. Pág. 11.

Es entonces que los españoles, no sólo conquistaron tierras americanas, sino también lograron conquistar conciencias; legitimando su poder y liderazgo ante el pueblo indígena oprimido, hambriento de justicia y libertad. Mientras que los españoles exponían un modelo de vida y el estereotipo de un fenotipo occidental, el pueblo indígena fue incorporando en su subconsciente que para no pasar por todos los ultrajes, menosprecios y sometimientos, habría que imitar el estilo de vida que los españoles habían mostrado. Olvidando y rechazando sus raíces indígenas, añorando y anhelando con la vida y una imagen occidental.

Han pasado casi 500 años de la conquista de los españoles al pueblo mexicana, sin embargo la conquista del imperio occidental sigue latente, sólo que ahora su dominio no se da de manera violenta o religiosa, sino ahora lo hace de una manera intangible, una estrategia de dominio pacífico, bajo su consentimiento, a través de la cultura; es una alienación de conciencias. Mantener una sociedad oprimida y alienada nada es mejor que *“mantener una actitud respetuosa a los hombres sometidos, tratar de deshumanizarlos... liquidar sus tradiciones para sustituir sus lenguas por las nuestras, para destruir su cultura sin darles la nuestra; se les embrutecerá de cansancio;*⁶⁵ y se les colmara de imágenes y símbolos que instalen en su subconsciente como parte de ellos mismos.

Es una forma de alienación, incorporando modelos de vida a seguir, al mismo tiempo que designando como lograrlo y que camino tomar, construyendo una identidad bajo los parámetros a seguir por la élite dominante. Dice Fanon *no nos convertimos en lo que somos sino mediante la negación íntima y radical de lo que han hecho de nosotros.*⁶⁶ Conformando sociedades compuesta por individuos que desde que nacen conforman un grupo social, de pertenencia y referencia, que les indica su origen, de donde son y quienes son, características que los hace ser distintos a los demás; las relaciones de trabajo, familiar, política, cultural y social, son *estructuras* características de una clase

⁶⁵ Fanon Frantz. *Los condenados de la tierra*. Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 14

⁶⁶ *Ibíd.* Pág.17.

determinada, los roles, el género, la economía, la política y la cultura producen las estructuras que dan principio a la construcción de una identidad.

Max Weber, se refería a que, la sociedad esta compuesta por individuos, en donde cada uno realiza acciones sociales (predeterminadas por el sistema social o en ocasiones por sí mismo), que cada vez se hace más compleja y jerarquizada. Si bien es cierto que ni el actor social, ni la sociedad, se construyen en un mismo modelo ni principio único, sin embargo, con la globalización los individuos parecen tener un mismo fin, que es el de cumplir con lo estipulado mediante los estilos de vida, estar a la moda y cumplir con los estereotipos de belleza.

La identidad de cada individuo se construye a través de la subjetividad de las acciones que se realizan a través de un conjunto de actividades que organizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social, pues no hay hombre particular que pueda existir sin su propia reproducción en la *vida cotidiana*⁶⁷ mediante las actividades, roles y estatus que desempeña. La identidad social no es unidimensional, esta dada por la vida del individuo y su relación con los demás, como el trabajo, las experiencias, la interacción con el medio en el que se desarrolla y con las personas que le rodean, reuniendo diversos niveles de identidad produciendo una imagen subjetiva de si misma.

La identidad individual se construye con referencia a la identidad social, la integración subjetiva de los actores por medios de la interiorización de roles y estatus que le han sido asignados, según su género, nivel económico, lugar que habita o que él ha decidido realizar.

La sociología funcionalista de Durkheim a Parsons explica que, la identidad se da a través de la socialización y que mientras más compleja es la sociedad, más complejo es el proceso de identificación como elemento de orden social.

⁶⁷ Ver, Agnes Heller. *Sociología de la vida cotidiana*, Península. Barcelona, 1982.

Con la globalización, las fronteras se han desvanecido culturalmente, con las innovaciones tecnológicas e informáticas, las culturas se han expandido, difundido y multiplicado, se ha creado una sociedad más compleja, los significados, los símbolos, los conceptos, se multiplicaron y re-conceptualizaron, por lo tanto, los referentes con los que se construye la identidad se han complejizado, conceptos como belleza y moda han adquirido múltiples significados, no obstante ha predominado una sola definición de estos conceptos, se ha estipulado una sola definición sobre la belleza formulando un estereotipo de belleza femenina, como un único y universal. La belleza femenina vista desde un aspecto occidental, en donde prevalecen una serie de características físicas que se han convertido en parámetros de belleza universales y con base a este estereotipo, las mujeres van construyendo y modificando su identidad.

La moda, se ha impuesto en la sociedad, como medio de socialización de pertenencia y referencia, en donde las marcas reconocidas suelen dar un estatus determinado y un reconocimiento social. Convirtiéndose en el *relieve estructural*,⁶⁸ dándole un atributo de clase social alta o reconocida socialmente, proporcionando una ilusión de lo que la élite dominante ha designado como un estilo de vida, “*in*”, “*nice*” o “*cool*” haciéndola existir como modelo de referencia a una manera de re-interpretar la realidad social. Convirtiéndose en prácticas preadaptadas a las exigencias modernas que requiere la sociedad de consumo, moldeándolas como una gran masa social que se mueve al ritmo de la publicidad.

Es la publicidad quien se encarga de materializar los estilos de vida a través de la moda, ya sea de unos jeans Calvin Klein, de una bolsa Prada, de un vestido Gucci o de unos zapatos DKNY. Es entonces a través de una serie de simbolismos materializados que la identidad se va construyendo y reafirmando, la belleza femenina representada en una *top model* o protagonista de

⁶⁸ Bourdieu, explica el reconocimiento social por medio de prácticas estipuladas. (cita) “La noción de relieve estructural de los atributos de un objeto, lo que hace que un atributo sea tomado en cuenta más fácilmente...” Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico. Estructuras, habitus, prácticas*, Taurus. España, 1991. Pág. 93.

telenovela, que expone una apariencia de moda y glamour con ropa y accesorios de moda y marca reconocida, que además lo adquirió en una tienda departamental de prestigio.

2.1 Construyendo una Identidad de consumo.

Para poder hablar sobre el impacto que ha tenido la globalización en la identidad de las mujeres mexicanas, antes que nada es necesario establecer qué es la identidad, cómo se construye y se modifica.

Por naturaleza e instinto de preservación el individuo busca ser parte de una sociedad que requiera de sus servicios al mismo tiempo que éste sea retribuido y favorecido por los servicios de los demás. Busca y quiere ser reconocido por los demás como parte de la sociedad. Desea su integración a un grupo social como un sentido de pertenencia. El sentido de pertenencia de una familia, de un grupo de amigos, compañeros de escuela, de trabajo, de una comunidad política, social, religiosa, cultural, etc. Es entonces que el individuo se ve y se reconoce a sí mismo como parte de una subjetividad que se vuelve parte de su identidad: *La identidad del individuo se define principalmente (sin ser exclusivo) por la pluralidad de sus pertenencias sociales.*⁶⁹

La Identidad es un elemento que hace distintivo a un individuo o grupo social, es la subjetividad⁷⁰ de la cultura, atribuyéndosele ciertos elementos particulares, que van desde su apariencia física, nombre, lugar donde nació, donde vive y que le gusta, son características que lo hace diferente a los demás, incluso de su familia. La identidad se construye a través de un conjunto de repertorios culturales (valores, costumbres, símbolos, imágenes, creencias y tradiciones.) en donde los individuos y colectivos, delimitan simbólicamente sus

⁶⁹ Giménez, Gilberto: *Una teoría de las identidades sociales, en Décadas y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural moderna.* Valenzuela Arce José Manuel Coordinador. El colegio de la frontera. México, 200. Pág. 51.

⁷⁰ Subjetividad es la interioridad que se constituye de las estructuras vinculares que la trascienden, esto es, el individuo es un sujeto relacionado y producido por la interacción entre individuos, grupos y clases. Es una presencia constante del otro, es la noción relacionada de que somos *yos*. Taylor Charles. *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna.* Paidós. Barcelona, 1989. Pág. 12.

fronteras, identificándose y diferenciándose de los demás *en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados*.⁷¹

Las personas no sólo están conferidas a una identidad cuantitativa, sino más específicamente a una identidad cualitativa, que se construye, se mantiene y se manifiesta a través de las interacciones sociales, buscando ser reconocidas por los demás, para que la persona sienta que existe ante la sociedad.

La identidad se construye a través de prácticas que se internalizan mediante el habitus. El habitus es una serie de condicionamientos coligados a una clase en particular, Bourdieu dice, *habitus*:

*...es un sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, son los principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones para alcanzarlos.*⁷²

La sociedad se constituye a través de un sistema de estructuras (formas) *cognitivas y motivacionales*,⁷³ una sociedad con condiciones, límites, modelos a seguir, fines ya predeterminados por una estructura que determina lo que está y no permitido, *el ser y deber ser*.

Aplaudiendo y reconociendo a los que cumplen con lo estipulado; castigando y excluyendo a los que se encuentran al margen de lo que se ha determinado como lo que está bien o mejor dicho, lo que la élite dominante ha impuesto como lo bueno, lo correcto. Marx se decía que las ideas de la clase dominantes tienden a ser ideas dominantes.

⁷¹ Giménez, Gilberto: *Identidades en globalización*. Instituto de Investigaciones sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. 1994.

Cada individuo tiene un pasado, una historia construida por el hombre de ayer que ha creado el presente.

⁷² Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*. Estructuras, habitus, prácticas. Taurus. España, 1991. Pág. 92.

⁷³ *Ibíd.* Pág. 93.

Charles Taylor dice, que la identidad o la individualidad esta sujeta a la relación con la cuestión moral, enfocándose en lo que es correcto y no en lo que es bueno. Lo que implica inclusión o exclusión (según el caso), de lo correcto o lo incorrecto, de lo mejor de lo peor, de lo alto o lo bajo, de lo bonito o de lo feo, de lo rico o de lo pobre, concerniente a lo que hace que valga la pena vivir. *La manera en la que se piensa y se cuestiona la moral, resalta que no son sentimientos viscerales sino que tienen un reconocimiento de las pretensiones de los objetos que emanan de la epistemología moderna,*⁷⁴ con la resignificación de conceptos y objetos.

La constitución interna de un individuo no sólo converge a la moral sino también a la razón. Pues la identidad se construye a través del acontecer diario, que implica el como *he de vivir, lo que es correcto*, el respeto hacia los demás y si mismo, además de cuestionarse sobre cómo se quiere vivir, razonando que clase de vida merece ser vivida.

Bajo estos lineamientos se crea una serie de disposiciones; libertades, necesidades, facilidades, prohibiciones, inscritas como condiciones objetivas, compatibles con la razón. Creando condiciones prediseñadas que serán prácticas prefijadas y adaptadas según las exigencias de la sociedad, estableciendo modelos y estereotipos a seguir, por una clase social determinada.

La identidad, es y debe ser primera instancia un autorreconocimiento, en donde el individuo se conoce y reconoce, aceptando y afirmando su diferencia, y demandando el reconocimiento de los demás. Sin embargo, existen diferentes patrones que influyen en la construcción y en el reconocimiento de la identidad individual. La multiculturalidad, la migración cultural, la reconceptualización de símbolos e imágenes, la tecnología, la informática y la moda.

⁷⁴ Taylor, Charles. *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós. Barcelona, 1989. Pág. 21.

La identidad se estudia bajo cuatro puntos.⁷⁵

- *Identidades segregadas*; es donde el individuo se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de los demás.

En esta categoría, el individuo se reconoce a sí mismo, aunque sus ideas, creencias, sean contrarios a los demás o no del todo aceptadas y en algún momento se ve como un movimiento de contracorriente o contracultura, rompiendo con las estructuras o esquemas establecidos por el sistema social.

- *Identidades heterodirigidas*; el individuo es identificado y reconocido por los demás, sin embargo, éste posee una debilidad en su autorreconocimiento.

En este segundo aspecto de la identidad, el individuo refleja un desconocimiento hacia él mismo, a pesar que es aceptado y reconocido por los demás este no se siente lo suficientemente fuerte para autorreconocerse firmemente, por lo que esta en constante cambio para estar bien a los ojos de los demás

- *Identidades etiquetadas*; el individuo se autorreconoce, aunque su diversidad ha sido prefijada, designada por otros.

La identidad etiquetada, en este caso es la que más nos interesa, pues nos permite acercarnos más a nuestro objeto de estudio, ya que es aquí donde algunas mujeres mexicanas han decidido establecer su identidad. Han incorporado modelos, estilos de vida y estereotipos prefijados por el sistema capitalista y la sociedad de consumo, instalando en el imaginario social femenino, que con estas formas de vida, serán aceptados por los demás o por lo contrario, serán excluidas.

⁷⁵ Giménez, retoma los cuatro elementos para el estudio de la identidad, que elaboró Alberto Melucci, y que es importante señalar, para un estudio más desmenuzado de la identidad. Giménez, Gilberto: Una teoría de las identidades sociales, en Décadas y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural moderna. Valenzuela Arce José Manuel Coordinador. El colegio de la frontera. México, 2000. Pág. 49

- *Identities desviantes*; en éste caso, hay un desapego a las normas (estructura) y modelos de vida (comportamiento) externos, en donde se realizan acciones que afectan a otros, teniendo un rechazo de los demás con quien realiza estas actividades.

En este caso, se realizan acciones, que no son y no quieren ser reconocidas por los demás, dado por su daño a la sociedad, sin embargo éste se autorreconoce por lo que ha llegado a ser; como los asaltantes, el consumo de drogas y muchas otras actividades que afectan y agreden la integridad de otra persona.

Tras estas cuatro formas de clasificar la identidad, será desarrollado el tema de la identidad de las mujeres mexicanas, en donde por la temática que este estudio contiene se enfocara más en la identidad de etiqueta y a la vez de una identidad heterodirigida, en la transacción de auto y heterorreconocimiento

La *identidad* no es una esencia, un atributo subjetivo propio del individuo, sino que es de carácter intersubjetivo y relacional;⁷⁶ con esto quiere decir que la identidad de un individuo esta sujeta a la relación que tiene con su entorno social, político, cultural e incluso ecológico. Es la imagen y percepción de si mismo en relación con los otros, buscando la aprobación y reconocimiento de los demás. Es entonces que la identidad de un individuo se construye y se afirma a través de la confrontación con otras identidades, mediante el proceso de la interrelación social. Sin embargo, dado por la confrontación de identidades suelen surgir contradicciones por una relación desigual.

La autoidentificación⁷⁷ es reconocer y estar conforme con lo que se es, saber que es distinto y reconocer esa distintividad, para así poder construir una identidad personal y ser reconocido por los demás.

⁷⁶ Giménez, Gilberto: *Una teoría de las identidades sociales*. En Valenzuela Arce, José Manuel, Coordinador. *Décadas y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural moderna*. El colegio de la frontera. México, 2000. Pág. 50.

⁷⁷ Ibid. Pág. 48

La identidad consiste en, saber que se tiene un lugar en el espacio y que es conocido y reconocido por lo demás, que se es admirado o es el punto de atención.

Aunque la identidad es un elemento de identificación y percepción distintiva, en el que se requiere de un reconocimiento a la diferencia; con la globalización se busca no un elemento distintivo sino una homogeneización de la identidad, ya que no se quiere una diferenciación que dé distintividad, sino una igualdad, en donde la identidad es reconocida según cuanto se parezca al modelo a seguir. La construcción de una identidad de consumo se da a través de la simbolización de los bienes materiales, ha sido una táctica de dominación y alienación que ha funcionado positivamente, se ha interiorizado en la identidad de las mujeres mexicanas (hablando de mayorías) de forma pacífica que se ha convertido en algo natural, pues se ha incorporado como parte de su vida diaria, defendiéndolo y tratando de alcanzar el tan anhelado estilo de vida, que implica la asistencia concurrente a tiendas departamentales, para la compra de inmensos artículos expuestos en los medios de comunicación y que según estos, les ayuda al ascenso de la escala social.

Es un modelo de vida representativo del consumismo, que impone la creencia que con la adquisición de bienes materiales se adquiere un reconocimiento social, otorgando un ascenso en la escala jerárquica del estatus social. *“El siervo es de una esencia distinta que el caballero, pero es necesaria una referencia al derecho divino para legitimar esa diferencia de clase.”*⁷⁸ En teoría, se sabe que no es verdad que el ser blanco no garantiza riqueza y que no son consecuencias; sin embargo, en la práctica el ser blanco sí da un reconocimiento social diferente y más alto que el ser de piel morena o negra. De igual manera sucede con lo material, se ha impuesto la idea de que tiene que haber algo que te haga distintivo de los demás y se puede ver reflejado en la apariencia, la ropa que sea de moda y demarca reconocida que exalte esa diferencia.

⁷⁸ Fanon Frantz. *Los condenados de la tierra*, Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 34.

Esta creencia de popularidad y reconocimiento social a través de la adquisición de bienes materiales y de servicios se encuentra representada en una serie innumerable de comerciales, spots publicitarios, incluso también en películas y telenovelas, en el que se desarrolla una historia casi siempre de amor, de justicia y de éxito reflejado siempre en algún objeto simbólico, que se materializa.

Se ha construido una identidad de consumo, por medio de la materialización de los sueños y deseos. El anhelo de igualar un estilo de vida como la protagonista de la película, de televisión o la modelo del comercial se logra a través de la compra del producto o artículo promocionado. Mujeres que cambian su color de cabello (casi siempre a rubio o castaño), su tono de piel (a claro), su nariz, su cuerpo, porque se les ha creado la idea de que con esos cambios podrán obtener amor, popularidad, trabajo, éxito, abundancia y felicidad.

Los cuestionamientos que se desarrollan bajo un reordenamiento de deseos, necesidades y de reconceptualizaciones de lo correcto sobre la vida moderna que implica un reconocimiento social a través de lo material, *lo que constituye una vida rica y significativa, pues no se duda de la posibilidad de satisfacer los deseos y anhelos más inmediatos,*⁷⁹ pretendiendo vivir una vida mejor, una vida que está regida por la moral de lo bueno y lo malo, y que cambia con el proceso epistemológico de modernidad.

Pues como se dijo en un principio *“no nos convertimos en lo que somos sino mediante la negación íntima y radical de lo que han hecho de nosotros.”*⁸⁰

⁷⁹ Taylor, Charles. *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós. Barcelona, 1989. Pág. 29.

⁸⁰ Fanon, Frantz. *Los condenados de la tierra*, Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 16.

2.2 Moda, ¿Cultura de masas?

La moda es lo que se ha considerado como actual, relacionada con actividades que marcan una época o un lugar (el aquí y ahora) y dado por su uso tan repetido entre las personas, especialmente en cuestión con la forma de vestir y de adornarse.

La historia de la moda en México, se remonta a la época de la conquista del pueblo mexicana por los españoles, pues no sólo se impusieron nuevas formas de gobernar, sino también nuevos estilos de vida. Los españoles además de traer e imponer nuevas costumbres, tradiciones, religiones y el lenguaje, también traían tendencias en los estilos de vestir. Vestidos muy elaborados, de grandes extensiones de telas muy finas como la seda, adornaban y cubrían a las mujeres que venían del viejo continente.

Los españoles no sólo dejaron un legado de político, económico y sociocultural en la Nueva España, como el idioma español, la religión católica y una forma de gobernar, de administrar los bienes materiales y sociales. Sino también se dejó una forma de vida de opulencia y distinción sobre todo en la forma de vestir y de vivir.

En la colonia, la importancia de vestir era motivada por la ostentación de riqueza, el gusto por el lujo, la distinción social expresada con el vestido, el poder expresar su clase social a través de un vestido, que pronunciaba su alto rango social y económico.

La confección de la ropa se fue complejizando y perfeccionado, principalmente en Francia denominada así la cuna de la moda. Durante el siglo VXIII se denominaba “*moda*” a lo que vestía la clase alta, principalmente la aristocracia francesa.

Los perfumes, las joyas y la ropa de moda eran objetos que sólo la aristocracia podía usar, dado por su precio tan alto que no cualquiera podía costear. Sin embargo la clase burguesa exigía el acceso a estos objetos de lujo y glamour,

pues deseaban sentirse al nivel de los aristócratas. Hasta que llegó la revolución industrial fue que los burgueses pudieron adquirir estos objetos, que más que una necesidad se volvieron un lujo.

Con el hecho de poder vestir y usar las mismas joyas y perfumes que la aristocracia, la burguesía se sentía en un mismo nivel clasista.

Francia, siempre considerada como el país de mayor conocimiento, de progreso, civilización, de lujos y de glamour, se consideraba un modelo a seguir por los demás países. La clase alta de México de aquel entonces, viajaba constantemente a Europa, con el fin de adquirir conocimiento, nuevos pensamientos, estilos de vida; sin embargo también traían nuevas tendencias en la forma de vestir, trayendo ropas de estilos afrancesados a México.

Posteriormente, la indumentaria se convierte en un producto industrializado, en donde la vestimenta se generaliza para toda clase social, impulsando una economía de creciente expansión generando un mercado de masas. La manipulación del consciente e inconsciente colectivo femenino a través de los medios de comunicación; anhelando cada vez más y más todo lo expuesto y referente con la moda y la belleza.

La moda se ha convertido en un gusto masivo, que ha sido impuesto y que se ha adquirido y adoptado, como parte de un estilo de vida, de lujo, glamour y aparentemente de un nivel económico alto, lo que da un estatus social de reconocimiento social. La moda sigue siendo en algunos casos una ostentación del gusto por el lujo, expresado ahora por la ropa, los perfumes, accesorios, colores, formas y todo lo que se vincule con el embellecimiento femenino se han convertido en parte de la moda.

Anteriormente, la moda era un poco más estable, no cambiaba tan rápido. Hoy en día, la moda está en constante cambio, ya sea por la estación del año, por una serie de televisión, por una artista y la cantante de novedad. La moda de hoy en día, no es perdurable, por lo que hay que estar alerta.

La moda de hoy, ya no sólo consta del modelo, el diseño o la temporada, sino más que nada, la moda de hoy es usar ropa de marca, si bien es importante la estación del año, o los diseños que están en boga, es igual de importante incluso más importante la marca de la ropa, pues no se considera como original, legítimo, sino una simple imitación barata; lo cual desprestigia al individuo. El hecho de adquirir una prenda o artículo de marca reconocida suele dar un reconocimiento de estatus social alto, por el hecho de que no todos pueden costearlos. La moda se ha convertido en un proceso de consumismo masivo, el deseo por ser parte de lo que se ha difundido en los medios de comunicación, como un estilo de vida ideal y acorde a la época, en donde el consumismo es lo principal y esencial para un reconocimiento de estatus social alto.

El deseo y el anhelo de comprar objetos de moda son hábitos contruidos a través de una manipulación estratégica racional de la sociedad de élite dominante capitalista; en donde la principal función es la creación y promoción de estereotipos referentes a las mujeres principalmente, reforzando una ideología clasista, de sexo y de raza. Ya que la referencia de un estatus social alto *“no está en las fábricas, propiedades o cuentas de banco, lo que la caracteriza es lo que viene de afuera, la apariencia, lo que no se parece a la mayoría, a los nativos de este lugar,”*⁸¹ haciendo siempre referencia al estereotipo de la belleza y de la moda prefijados por la misma élite dominante.

Las compras y el consumo de productos de moda, se vuelven actividades placenteras para las mujeres mexicanas pues tratan de obtener un estatus social reconocido a través del consumo de productos no precisamente materiales, sino simbólicos, a través de la adquisición de un producto de marca reconocida, pues representa un poder adquisitivo que se supone sólo la élite puede obtener. Dice Fanon: *El colono es envidioso. El colono no lo ignora cuando, sorprendiendo su mirada a la deriva, comprueba amargamente: “Quieren ocupar nuestro lugar.” Es verdad, no hay un colonizado que no sueñe cuando menos una vez al día en instalarse en el lugar del colono.*⁸²

⁸¹ Fanon, Frantz. *Los condenados de la tierra*, Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 34.

⁸² *Ibíd.*

La moda se ha convertido en un medio de socialización y de reconocimiento, llevando al mismo tiempo a la alienación y homogeneización anhelando y soñando más de una vez en su vida con ocupar la vida del de arriba, el que tiene todos esos productos que anuncian y que a mi me niegan, el que dirige, al que orgullosamente se dice llamar de élite, y que tiene avasallados a todos los nobles que intentan ser por lo menos los *snobs* contemporáneos.

Esta lucha constante por reforzar la identidad a través del reconocimiento social, ha convertido a las mujeres en una sociedad de masas⁸³, en las que dejan y olvidan su identidad individual y nacional, y se entregan al poder de la publicidad, pues con los estereotipos de la moda “*desaparece la sociedad como proceso autónomo de decisión en función de los intereses y valores de sus miembros, sometidos a las fuerzas externas del mercado y la tecnología.*”⁸⁴

*Triunfa hoy sobre todo el área continental una forma de homogeneidad que amenaza consumir por completo aquel tesoro. Dondequiera ha surgido el hombre-masa, un tipo de hombre hecho de prisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones, idéntico de un cabo de Europa al otro... Este hombre vaciado de su propia historia, sin entrañas de pasado y, por lo mismo dócil a todas las disciplinas llamadas internacionales. Más que un hombre es un caparazón de símbolos e imágenes prefijadas, es el hombre sin nobleza que obliga –sine nobilitate – (snob) –.*⁸⁵

El consumismo de la moda es a consecuencia de una orientación materialista, como un sentimiento de superioridad de clase, convirtiéndose, en una *cultura de masas*, en donde no se cuestiona, ni se racionaliza sólo se reproduce. Pues es cada vez mayor el deseo de tener el estilo de vida igual o parecido al que se expone en los medios de comunicación. Comerciales que exaltan el éxito, la felicidad, el amor y la abundancia material como un estilo de vida idóneo y único para una vida bien.

⁸³ La sociedad de masas resulta de la creciente urbanización mediante la Revolución Industrial; son reflejadas por las mayorías, que sustituyen a los grupos primarios o a la élite aristocrática principalmente, son el silencio de las mayorías, de los dominados, pues presentan una contradicción al querer ser incluidos y manifestar su opinión sin embargo, expresan una racionalización obediencia por el líder.

⁸⁴ Castells, Manuel. *La era de la información. El poder de la identidad*. Alianza. 2003. Pág.

⁸⁵ Ortega y Gasset José. *La rebelión de las masas*. Colección Austral. Buenos Aires Argentina, 1944. Pág. 19

*La masa es un ser sin atributo, sin predicado, sin cualidad y sin referencia,*⁸⁶ es lo que queda del vacío histórico – cultural, y se llena de un sin fin de imágenes, símbolos y estereotipos que la élite dominante capitalista enseña e impone.

Por lo tanto, la moda crea y establece un modelo de vida ya predeterminado y relacionado con el consumismo de símbolos a través de las marcas, en donde las grandes empresas aprovechan esta ideología de consumismo produciendo mayores cantidades de mercancías acompañadas de mayores cargas simbólicas. *Es más ventajoso producir lujos para los ricos, que hacer accesibles alimento, alojamiento, educación, servicios médicos, ropa y accesorios de acuerdo a las necesidades y deseos del pueblo*⁸⁷ pues es bien sabido que el deseo del pobre es obtener e igualar la vida del rico, así que se plantean estereotipos de vida del rico, que el pobre querrá cumplir también a través de un consumismo tanto material como simbólico, pues la valoración del dinero es la razón de que tanto se puede comparar.

En la actualidad las mujeres se preocupan por la moda y la belleza, y no por el *lavado de cerebro* (dice, Ellen W.) que hacen las empresas mediante la publicidad y su difusión en los medios de comunicación; por lo que comprar y reproducir estos estereotipos es una actividad placentera y permitida por el poder, pues da la ilusión de una equidad clasista.

La alienación y manipulación hacia una homogeneidad a través de los estereotipos de moda, explica la relación inconsciente entre las mercancías y las necesidades de identidad, de un sentido de pertenencia; pues incitan a las mujeres a comprar como símbolo de sustitución de lo no obtenido.

El simbolismo que representan las marcas de la moda, son adquiridas y asumidas con el deseo de querer ser como la actriz de la película, la modelo del comercial y la cantante de novedad. Se emplean imágenes prediseñadas

⁸⁶ Baudrillard, Jean: *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Kairos. Barcelona, 1978. Pág. 13.

⁸⁷ Willis, Ellen *El consumidismo y las mujeres*. En, Randall Margaret: *Las mujeres*. Siglo XXI. México. 1989. Pág. 37.

para llamar la atención e instalarse en el imaginario colectivo femenino como un modelo a seguir.

Las empresas crean propagandas en las que implantan nuevas necesidades que serán satisfechas por su nueva gama de productos de moda e innovadores. Es verdad que en ocasiones las marcas no sólo garantizan lujo sino también calidad; pero la cuestión es si en verdad se compra calidad, o es lo que representa ante los demás, tener un artículo de marca.

La importancia de la moda, consta de la penetración y construcción de una identidad femenina de las mexicanas, pues se ha impuesto la moda como, un medio de socialización, representación y estatus social ante las demás mujeres y grupos sociales, pues existe una línea de inclusión o exclusión entre las mismas mujeres, una línea determinada por lo que se usa, se viste y donde se compra, incluso de cómo se luce.

Una de las teorías que se plantean en esta investigación esta relacionada con el consumo de productos de marcas reconocidas, pues la gran mayoría, justifica su consumo, con base a la calidad, sin embargo esta justificación se derrumba al adquirir estos productos en grandes tianguis de la ciudad de México, como el de San Felipe de Jesús en la delegación Gustavo A. Madero, en donde se encuentran todo tipo de artículos de marca a muy bajos precios, debido a su dudosa procedencia, por defecto de fabrica, por ser imitación, etc., así mismo es en tiendas *outlet*, en donde la ropa esta rebajada de su precio original a causa de defectos, por fuera de temporada o simplemente es la sobra, lo que no se vendió; en ocasiones, se esperan a ventas de liquidación y rebajas en tiendas de prestigio. Con base a estos actos recurrentes en la mayoría de las mujeres, (y hombres) exalta la interrogante, ¿y la calidad? Dónde esta la fiabilidad de las cosas, dejando en claro que no es calidad lo que se busca y se quiere, sino es sentirse reconocido y formar parte de un grupo social determinado, para no sentirse excluidas y marginadas. Pues se ha creado en el imaginario social mexicano un sentimiento de inferioridad dado por su color, condición económica y social; sin embargo para cubrir este sentimiento de inferioridad se alinean tras los estereotipos de la moda con

productos de marca reconocida, pues es así como *pueden librar su conciencia de la penosa idea de su inferioridad*.⁸⁸

Incluso la moda de marcas también tiene una fuerte relación con la contracultura, pues son marcas las que los distinguen de los demás grupos sociales y que al mismo tiempo los identifica dentro de su grupo social ya sea skates, los punks, los darks, etc. Incluso este fenómeno de la moda es que los incluye o excluye dentro de su mismo círculo social. La moda de las marcas, son símbolos de igualdad o desigualdad, de inclusión o exclusión, entre los grupos sociales, pues divide a la sociedad en, el que tiene y el que no. La distinción entre el rico y el pobre.

Y como dice Bauman, *Una cosa es ser pobre en una sociedad de productores y otra muy diferente en una sociedad de consumo*,⁸⁹ en donde el proyecto de vida se realiza mediante lo que se consume, más no en el trabajo siendo pobres, los que son expulsados del mercado.

Las marcas juegan un papel importante en el reconocimiento e integración social, pues hace diferencia entre los distintos grupos sociales y los identifica e incluye dentro de un mismo grupo social.

Sin embargo, la promoción de marcas que constituyen estilos de vida a través de la simbolización en los estereotipos de la moda, crean una manipulación de hábitos adheridos al inconsciente, *en donde se maneja el consumismo como una respuesta racional autointeresada a sus alternativas limitadas dentro del sistema*.⁹⁰

Con la moda y la belleza no sólo se da una lucha de clase sino también una lucha entre el mismo género. Mujeres que están en competencia por la popularidad, por la atención de un hombre, por ser la mejor esposa, madre,

⁸⁸ Bartra, Roger: *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. De bolsillo. México, 2005. Pág. 102.

⁸⁹ Bauman, Zygmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona, 2000. Pág. 48.

⁹⁰ Willis, Ellen. *El consumidorismo y las mujeres*. En Randall, Margaret. *Las mujeres*. Siglo XXI. México. 1989. Pág. 35.

hija, etc. Exponiendo un estereotipo de la mujer perfecta, que se preocupa por el bienestar de los demás y por consiguiente le tiene que dar lo mejor, y lo mejor son los productos de marcas reconocidas. La publicidad enmarca una mujer de estatus social alto, dentro de una sociedad industrializada, que es triunfadora, moderna, feliz, gracias al consumismo.

Todos los anuncios van dirigidos a que la mujer sólo piensa en el consumo desmedido, en la autoestimación utilizando cientos de artículos que la harán sentirse bella, triunfadora, exitosa y feliz, seleccionada por el hombre que le dará todo lo que ve en los anuncios.⁹¹

Es con base a la moda y el consumo de productos de marca que la mujer deja de ser sujeto y se convierte en objeto; controlada y alienada bajo un sistema clasista, excluyente y manipulador, en donde a conveniencia de la élite dominante, triunfa la mujer que consume el mayor número de productos, (fabricados por ellos mismos, pues la piratería es su gran rival).

Creando en el imaginario social que, se puede pertenecer al grupo de élite, pues las opciones están expuestas y cualquiera puede acceder siempre y cuando se encarguen de consumir lo más que se pueda. Creando de la moda una cultura de masas.

⁹¹ Bustos Romero, Olga. *Roles y estereotipos femeninos en los medios de comunicación masiva*. Universidad de Querétaro. Querétaro México. Enero - Junio, 1986. Pág. 6.

2.3 Belleza Americana, Belleza mundializada. Falso concepto de belleza en el imaginario social femenino mexicano.

En la vida de las mujeres mexicanas contemporáneas, existe una gran preocupación por la apariencia física; ser una mujer bella es el principal objetivo que la mayoría de las mujeres mexicanas contemporáneas desean lograr, aunque esto signifique pasar la línea de la salud. Al observar este fenómeno, surge la interrogante sobre el concepto de belleza femenina; ¿Cómo es una mujer bella? ¿Cuáles son los parámetros de belleza femenina? ¿Qué indica, quien es bella y quien no? ¿Cuáles son los cánones de belleza que se deben cumplir? Y sobre todo ¿Qué implica seguir los estereotipos de belleza femenina?

Al realizar esta investigación se encontró que belleza femenina es sinónimo de blancura, flacura y finura, son los tres principales elementos para denominarse bella. Mujeres blancas preferentemente rubias, muy delgadas, altas, de cara afilada, ojos grandes verdes o azules, nariz respingada y boca chica o media, son características físicas, en las que se ha centrado la belleza femenina, características que tienen la mayoría de las mujeres occidentales como lo son las norteamericanas.

El título de belleza americana, belleza mundializada, es dado por el estereotipo de belleza predominante y que se ha esparcido al parecer por todo el mundo. Se ha retomado principalmente las características de las mujeres occidentales como símbolo de belleza, y no es que sea una contradicción, pues al hablar de mujeres occidentales es también, referirse a mujeres norteamericanas. Han sido las películas de Hollywood, los comerciales, los spots publicitarios, las revistas, programas y telenovelas los que se han encargado de difundir y propagar por todo el mundo este tipo de arquetipo femenino imponiéndose como único y universal.

Sintiendo una enorme presión social por conseguir el estereotipo de belleza impuesto, las mujeres mexicanas han optado por obtener un cuerpo joven,

extremadamente delgado y rasgos finamente delineados, como lo muestran los estereotipos de belleza impuestos, convirtiéndose en los estándares de belleza. Así que, para estar dentro de los parámetros de belleza no importa cambiar la apariencia física con cremas, productos químicos, naturales, incluso con medidas extremas como las cirugías estéticas. Ya que se ha difundido la creencia que estos parámetros de belleza atraen una condición de éxito y felicidad.

La globalización se ha estudiado dentro de un contexto de procesos sociopolíticos, económicos y culturales; sin embargo la globalización tiene otros lugares poco investigados y que quizá parezcan absurdos, dado por la naturalidad con la que fue adaptado ciertos estilos de vida en donde ha tenido efectos profundos; como la construcción de la identidad a través de fenómenos globales como lo es la moda y la belleza.

Lejos de erradicarse la discriminación y exclusión, los estereotipos de belleza femenina, sólo las refuerza. Un estereotipo de belleza occidental, que difunde la piel blanca, altura, un cuerpo delgado y firme, además de rasgos faciales finos, que en la mayoría de los casos es contradictorio y suele ser casi siempre inalcanzable para la mayoría de las mujeres mexicanas.

No es exclusivo de las mujeres, ni es coincidencia que se inserte en el imaginario social un parámetro de belleza, ya que los hombres también interiorizan este concepto de belleza buscando y anhelando tener una mujer que como ellos dicen “parezca modelo”, siendo en muchos casos un estereotipo de belleza opuesto a la mayoría de las mexicanas, pero con la finalidad de estar en el gusto de los hombres la mujeres se someten a una serie de cambios para adquirir y mantener la figura deseada.

El cuerpo femenino dejó de ser una realidad en sí misma y se convirtió en una construcción simbólica. Pues el estereotipo de belleza femenina actual es el resultado de una construcción cultural, como una identidad natural que se formó a lo largo de la historia por determinadas condiciones sociales en las que prevaleció la cultura occidental.

La importancia de la belleza femenina actual radica, “*no en lo que mi cuerpo es para mí; sino en el cuerpo de las otras,*”⁹² un cuerpo en el cual se desea verse reflejadas, en otras palabras, se es bella en tanto sea igual a la otra, esa otra que es el prototipo de belleza a seguir como modelos, actrices, cantantes que salen en televisión y revistas.

El surgimiento de una cultura de consumo, la cual se entiende como un producto distintivo de la modernidad, se relaciona con la creación moderna de un estilo de vida contemporáneo, alineándose principalmente bajo los estereotipos de moda y belleza femenina, en donde el consumo no sólo se aplica a bienes materiales y de servicios, sino como una representación simbólica de reconocimiento y aceptación social; “*pues en ocasiones el cuerpo parece ser el mediador de la propia existencia, y como mediador entre la persona y su medio*”⁹³

Aunque el concepto de belleza femenina tiene una definición muy subjetiva, en la que cada individuo tiene una percepción distinta según su cultura, región y época. Hoy en día la concepción de la belleza se ha mundializado y homogeneizado, mediante el proceso de globalización, difundiendo un estereotipo de belleza con características occidentales, un estereotipo de belleza americana mundializada. Debido a la búsqueda de nuevos mercados para la expansión del capitalismo, se ha promovido un estilo de vida en el que “*las mujeres deben someterse a los decretos de la moda y la belleza, pues de lo contrario se les dejara en la retaguardia económica y social*”⁹⁴ asumiendo no sólo un estilo de vida sino también un modelo de belleza occidentalizado. Fisonomías que definen a la mayoría de las mujeres norteamericanas y europeas, estipulándose como patrones de belleza femenina.

En tiempos pasados las mujeres eran objeto de intercambio como mercancía, en la actualidad se han convertido en objeto de consumo de mercancías, dejándose llevar por la publicidad que difunde una serie de estereotipos de

⁹² Vera, José Luis: *Las andanzas del caballero inexistente*. Reflexiones en torno al cuerpo y la Antropología Física. Centro de Estudios Filosóficos, Políticos y Sociales Vicente Lombardo Toledano. SEP. México, 2002. Pág. 108.

⁹³ *Ibíd.* Pág. 106.

⁹⁴ Randall, Margaret. *Las mujeres*. Siglo XXI. México. 1989. Pág. 50.

moda y belleza, los cuales son relacionados al status, poder y aceptación social, pues se difunden como eco, las mismas exigencias estéticas que deben tener las mujeres para poder declararse dentro del parámetro de belleza y de estatus social reconocido.

Desde siempre, la vida de la élite dominante se ha impuesto como modelo de vida, como dice Fanon; quién no ha soñado, deseado y anhelado, alguna vez con la vida del rico, usurpar la vida de aquel que tiene el poder. Siendo en su gran mayoría individuos rubios, castaños o blancos los que gobiernan al mundo. Son los que han determinado que es vivir bien, pues ven al mundo a partir de ellos mismos, imponiendo estereotipos de vida y de belleza, conforme a lo que ellos conocen reflejando lo que son, como una forma hedonista ególatra; resaltando el color blanco y la vida occidental.

Es así como el estereotipo de belleza femenina se instaló en tierra indígena, tras la colonización de los españoles al pueblo mexicana; occidentales blancos, altos de ojos verdes o azules, denominándose como la perfección humana debido a sus características físicas, arribaron a tierras indígenas en donde prevalecía la piel morena, la nariz ancha o aguileña, cabello oscuro y lacio y ojos café.

Una vez avasallados y colonizados por los españoles, se les impuso a los indígenas un modo de vida occidental; la lengua española, la religión católica, los modos de gobernar, de vivir, de vestir y también un prototipo de belleza, exaltando al racismo, (que en la actualidad el racismo se oculta pero sigue latente ante la exclusión del color de piel) por los de otro color y cultura diferente a la de los españoles; excluyendo y subyugando tanto a los negros como a los indígenas.

Una de las formas de dominar al pueblo indio, por parte de los españoles fue a través de la evangelización católica, pues se les impuso la adoración y veneración de un sólo Dios, al que debían de obedecer y rendirle culto, al igual que a la madre de éste Dios Occidental. La vida religiosa de los mexicana era politeísta, y uno de sus cultos era a Cihuacóatl-Tonantzin, (nuestra madre

serpiente) antigua diosa de la tierra; y desde muy lejos venían a rendirle culto y sacrificios en el cerro del Tepeyac. Al darse cuenta los evangelizadores católicos de los cultos a Tonantzin, se dedicaron a desdeñar y destrozar la imagen de la diosa indígena.

Buscando una forma de acercarse al pueblo, curiosamente *“la madre de Dios tuvo su aparición supuestamente en el año de 1531, en el mismo cerro del Tepeyac”*⁹⁵ donde se rendía culto a Tonantzin haciéndoles creer a los indígenas que había sido la misma Tonantzin en forma de mujer la que se había aparecido.

Tras este hecho, se da la culminación de la unidad original, de las raíces indígenas y surge la vida moderna y civilizatoria a través de la reconstrucción de un arquetipo femenino y religioso; encontrando una forma de dominación ideológica y cultural, fusionando lo nuestro con lo otro, creando a *Tonantzin – Guadalupe*. Una mujer que se ha convertido en un símbolo que representa la imagen de la mujer mexicana. *“Estas imágenes primigenias de la mujer que es capaz de penetrar a otro mundo o que es penetrada por otro mundo – dominante y dominada – que con el tiempo conformarán la imagen medular de la mujer mexicana moderna.”*⁹⁶

Es la imagen de una virgen que simboliza a la mujer mexicana, de piel morena y el cabello oscuro, pero de rasgos finos y delineados, una figura estilizada y alargada, tal pareciera que sólo converge con las mujeres mexicanas en el color de piel.

⁹⁵ Bartra, Roger. *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. De bolsillo. México, 2005. Pág. 194.

⁹⁶ *Ibíd.* Pág. 196.



Imagen 8

La imagen 8 y 9 ejemplifican la diferencia física de la virgen de Guadalupe, con una mujer indígena mexicana. La forma del rostro de la virgen es alargada, de nariz pequeña y afilada, boca chica y ojos grandes; mientras que la cara de la mujer indígena es redonda, nariz ancha, boca grande y ojos medianos. Teniendo como única similitud, el color de piel morena.



Imagen 9

Fuente: www.imagenescatolicas.blogspot.com

Cabe señalar que la imagen de las vírgenes son de rasgos occidentales, la piel blanca de la mayoría de ellas, sus rasgos delineados y finos, y a pesar de su vestimenta holgada y discreta se puede ver una figura delgada y alargada; y lo que logra diferenciarlas es sólo por su vestimenta o algún accesorio según la cultura y el lugar donde se encuentra.



Imagen 10. Santa Escolástica



Imagen 11. Santa María del triunfo



Imagen 13. La virgen del Carmen

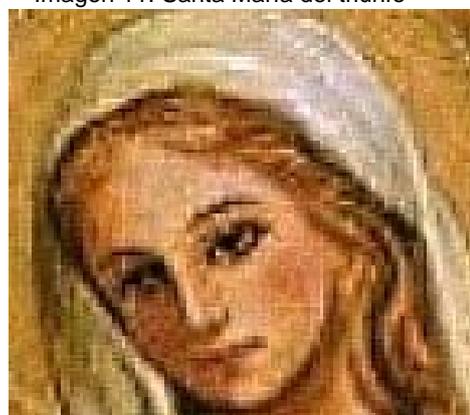


Imagen 12 Santa Inés

Fuente: las cuatro imágenes fueron obtenidas de www.imagenescatolicas.blogspot.com

Las cuatro imágenes aquí representadas, muestran a la misma Virgen María que apareció en distintos lugares, con distinta vestimenta y ornamentos.

Estas imágenes exaltan el estereotipo de belleza femenina occidental. El color de piel blanca, los ojos grandes, nariz respingada, boca pequeña, cara alargada, barbilla prominente y en la imagen 12 y 13 el color de su cabello es rubio y castaño respectivamente.

Es evidente que el centro del universo sigue siendo el occidente, reflejado en un estereotipo de belleza femenina occidental que ha prevalecido hasta la actualidad. Sin embargo hoy en día, este tipo de mujer ya no sólo representa la belleza femenina, sino que ahora también representa un nivel de estatus económico y social, pues se instaló en el imaginario social, que la élite dominante sobresalía por su poder político y económico, y lo que los distinguían eran sus facciones occidentales que eran sinónimo de éxito, felicidad, abundancia económica y reconocimiento social. Es una estructura en donde la causa es consecuencia: *se es rico porque se es blanco, se es blanco porque se es rico...*⁹⁷ La definición de belleza femenina se ha construido a través de una visión clasista, construyendo e imponiendo un estereotipo de belleza femenina semejante a la de la élite dominante.

La discriminación y exclusión contra la raza indígena ha existido desde la conquista, y que actualmente se ha visto reforzado por los estereotipos de belleza que la moda decreta. *En este racismo hay mucho más que una preferencia por rasgos y tonalidades.*

La discriminación de lo indio, su negación como parte principal de “nosotros”, tiene que ver más con el rechazo de la cultura india que con el rechazo de la piel bronceada. Se pretende ocultar e ignorar el rostro indio de México, porque no se admite una vinculación real con la civilización mesoamericana. La presencia

⁹⁷ Fanon, Franz: *Los condenados de la Tierra*. Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 34

*rotunda e inevitable de nuestra ascendencia india es un espejo en el que no queremos mirarnos.*⁹⁸

A través del estereotipo de belleza femenina impuesto, se hacen grandes distinciones sociales incluyentes o excluyentes según sea el caso; pues es común escuchar frases que resaltan u opacan la belleza femenina. Frases como; “¡estamos mejorando la raza, nació güerita!” o “es morenita pero simpática” haciendo una distinción social y jerárquica sobresaliendo la raza blanca y menospreciando la raza morena. Además de hacer una distinción entre géneros, pues no es tan criticado un hombre moreno como una mujer, la expresión “es moreno, que bueno que fue niño,” aunque se diga amorosamente. *La clase determina toda jerarquía*⁹⁹ y es el color de piel quien en ocasiones determina el estatus social, aun dentro de las familias mexicanas.

Tras este planteamiento de pertenencia y de reconocimiento social se impone el estereotipo de belleza femenina occidental. La aspiración y el deseo de las mujeres mexicanas por asemejarse al estereotipo de belleza femenina impuesta, se acrecentó debido a la globalización, pues los avances informáticos y tecnológicos lograron la expansión de los mercados abriéndose más puertas a través de estrategias de marketing publicitario difundidos en los medios de comunicación, restableciendo un estilo de vida de glamour, moda y belleza. Un estilo de vida reflejado en comerciales, telenovelas, películas, spots publicitarios y sobre todo en revistas, que abordan el éxito, el amor, la felicidad, la popularidad y el poder económico, desde la imagen de un cuerpo femenino perfecto según sea la proximidad con el estereotipo de belleza femenino impuesto, a demás de una vida de comodidad económica, para estar a la vanguardia en la moda, adquiriendo todo aquello que es innovador y evidentemente, que sea legítimo, refiriéndose a la compra de estos productos en tiendas departamentales de prestigio.

⁹⁸Bonfil Batalla, Guillermo. *México profundo. Una civilización negada*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. 2001. Pág. 92.

⁹⁹Güeras y Prietas, Chicanas, Mexicanas e indígenas: *Construyendo una sociedad intercultural desde la narrativa, la crítica literaria y la cultura*. Coloquio, PUEG. UNAM. 18 octubre 2006.

Los comerciales que anuncian productos de belleza, de limpieza, bebidas, comida, ropa, zapatos y accesorios, traspasan líneas culturales regionales, y de valores. Pues la modelo europea rubia, de ojos azules, delgada y joven, que hace la promoción de cosméticos *ESTÉE LAUDER*, para dejar la piel más blanca, sin arrugas y suave, es la misma que los difunde en México, siendo que la mayoría de las receptoras son morenas y por lo tanto distintas a la mujer del comercial.

La contradicción entre la chica del comercial con la fisionomía real de las mujeres, en un país como México crea inalcanzables aspiraciones provocando una gran inseguridad, que lleva a querer cambiar, modificar y construir su identidad a través de estos esquemas de belleza.

En la actualidad la belleza femenina va más allá de la salud, pues la belleza es medida a través de, que tanto se asemejan con el estereotipo de belleza impuesto, donde tanto la flacura y la blancura son estándares para el rango de belleza femenina y que no sólo se ha convertido en una aspiración sino en una obsesión, causando graves enfermedades como la anorexia, la bulimia (las cuales se retomaran en el siguiente capítulo de consecuencias y contradicciones) y la vigorexia, pues grande es el deseo de cumplir con el estereotipo de belleza que optan por conseguirlo de cualquier, manera y circunstancia, pues la promoción y difusión de un cuerpo femenino perfecto, simultáneamente da las herramientas necesarias para modificar aquel cuerpo que no lo sea, pudiendo reconstruir, modernizar y estilizar el cuerpo.

La identidad de las mujeres mexicanas, como mujeres no sólo se construye a través de un cuerpo físico biológico; formado por dos senos, cintura, cadera y glúteos; sino también por como lucen todo esto en un sólo conjunto. Pues, el estereotipo de una belleza femenina radica en unos senos firmes, redondeados y voluminosos, una cintura diminuta y sin grasa, una cadera moldeada y unos glúteos firmes redondeados y voluminosos.

La existencia de la belleza ideal, se basa en la esencia misma de la idealización subjetiva del observador. Así pues, el debate filosófico comienza a

abandonar la discusión sobre las reglas que permiten construir qué es lo bello mediante la distribución proporcional de las formas y se desplaza hacia los efectos que produce la apreciación de la belleza.

La percepción de la belleza idealizada según Pitágoras, parece desvanecerse, en la actualidad, pues el cuerpo femenino parece ser amorfo e incongruente muchas veces, pues en la actualidad, se exige una figura extremadamente delgada, en ocasiones busto y glúteos exuberantes, haciendo incluso una clasificación entre mujeres según su apariencia. Un artículo publicado en la revista semanal *Día Siete*: *Si usted tiene ojos azules, cabello rubio y un cuerpo escultural, es posible que llegue a ser una estrella del canal de las estrellas.*

[...] *Televisa ha educado a generaciones enteras con una idiosincrasia que no corresponde a la nuestra. Ha impuesto un modelo del ser mexicano, con el estereotipo de asociar la tez blanca con lo deseable.*¹⁰⁰

Además de hacer una clasificación de mujeres según su cuerpo, cara y tono de piel; son sex-símbol aquellas que tienen medidas exuberantes, en cadera y busto, como Lorena Herrera, Ninel Conde. Las mujeres con estilo y glamour por su figura alargada y totalmente delineada, su elegancia y personalidad, como Montserrat Oliver, Rebeca de Alba, Ludwika Paleta. Y las populacheras, aquellas que se acercan más con el esquema de la mujer común mexicana, como Carmen Salinas, y que curiosamente protagonizan papeles de mujeres indígenas, domésticas y comerciantes.

Existen ciertas cualidades y características que definen el concepto de belleza, características que por naturaleza se fueron adoptando; sin embargo existen otras que han sido impuestas y difundidas. La idealización subjetiva del observador se instala en el estereotipo de belleza occidental definiéndolo como único y universal, sin importar la región geográfica. En México, la mayoría de

¹⁰⁰ Solís, Dinorah G. 2008. *¿Estética Nacional?* Revista semanal. *Día siete*. Pág. 27. Año 7. Núm. 321. DF, México.

las mujeres son morenas, de rasgos toscos, bajitas y rellenitas, contrario a lo que manifiesta el estereotipo de belleza occidental.

Se han estipulado reglas generales de la belleza femenina, modelos reconocidos como patrón de medición, y que en la mayoría de las veces son llanamente contradictorias al fenotipo de las mujeres mexicanas.

Para entender prácticas y discursos relacionados con el cuerpo femenino es necesario, hacer evidente los estereotipos de belleza prevalecientes en la actualidad, que se homogenizan en una determinada imagen corporal. De esta forma las mujeres mexicanas contemporáneas aceptan o rechazan su cuerpo, de acuerdo con las imágenes corporales culturalmente construidas, definidas y difundidas en los medios de comunicación, expresando lo ideal, lo bello y una construcción simbólica de aceptación y reconocimiento social a través de la imagen del físico.

Desde la infancia las mujeres mexicanas han sido fuertemente bombardeadas con el estereotipo de belleza occidental, la muñeca Barbie, se ha convertido en el ideal de vida para la mayoría de las niñas mexicanas. *Paradójicamente Barbie es entregada a manos de niñas morenas*¹⁰¹ bajitas y con otro tipo de rasgos, contrarios al que difunde la muñeca Barbie, además de no contar con el estilo de vida que Barbie promueve, de lujo, moda y glamour.

En la actualidad ya no sólo es Barbie la que promueve el estereotipo de belleza occidental, sino que ahora han surgido una gama de muñecas que difunde un estilo de vida de moda y glamour, de popularidad ante los hombres y admiración de las demás, exaltan la belleza femenina en una cara blanca, ojos verdes, grandes, rasgos finos y delineados y una figura extremadamente delgada, incluso desproporcionado con el resto del cuerpo, pues en ocasiones es tan delgado el cuerpo, que se ve desproporcionado con la cabeza, pues ésta se ve más grande.

¹⁰¹ Cacho, Lydia. 2009. *Barbie: un juguete sexual*. Revista semanal. Día siete. Pág. 42. Año 8. Núm. 446. DF, México.

El estereotipo de belleza femenina impuesto se encuentra inmerso en la vida cotidiana de las mexicanas. Pues es común ver mujeres en películas, comerciales, revistas, spots publicitarios y telenovelas, que en su mayoría son blancas, rubias o castañas, con ojos verdes o azules, boca pequeña, nariz respingada, cara alargada, con un cuerpo extremadamente delgado, alargado y tonificado, exponiendo un estilo de vida de aceptación y reconocimiento social, utilizando su imagen como un imán que atrae el amor, el éxito, la felicidad, la abundancia económica e incluso la salud.

En ocasiones el estereotipo de belleza impuesto, no converge con un nivel de vida saludable, pues muchas veces, conseguir el estereotipo de belleza anhelado requiere de un gran esfuerzo y decisión, ya que se someten a tratamientos quirúrgicos en donde ponen en riesgo su vida, además de imponerse un régimen alimenticio estricto con el cual limitan el consumo de comida a cantidades muy pequeñas, generando enfermedades de trastornos alimenticios como la bulimia y anorexia. Es evidente que el estereotipo de belleza impuesto dentro de la sociedad femenina mexicana, es el espejo de una mujer occidental como las norteamericanas; rubia, de ojos verdes, delgada, alta como se muestra en las imágenes 14.

Conductoras de programas de televisión, modelos de pasarela, modelos de comerciales, de revista, se han convertido en la idealización y prototipo de belleza a seguir

Imagen 14



Fuente: Revista ELLE. Septiembre 2010

El estereotipo de belleza occidental, no sólo se presenta con las *top models*, sino también se difunde en películas de Hollywood, programas nacionales, telenovelas y comerciales.

Imagen 15. Charlize Theron, actriz de películas de Hollywood.



Fuente: www.esmas.com

Imagen 16. Edith González, actriz de telenovelas mexicanas



Fuente: www.esmas.com

Como se puede observar en estas imágenes, existe una gran similitud entre estas dos actrices, reflejando el estereotipo de belleza occidental, dejando en claro que *para ser una mujer bella debe tener un cierto tipo, pesar ciertos kilos, ni un gramo de más, tener unas determinadas medidas de cadera, cintura y pecho.*¹⁰² Excluyendo a las que se alejan de este esquema de belleza femenina diciendo que no son bellas.

Mediante los estilos de vida y principalmente con los estereotipos de la moda y la belleza, se ha creado diferentes formas de discriminación que no son denominadas como “racismo” pero que excluyen y marginan: ser vieja, morena, bajita, gordita, de rasgos toscos y pobre; alejan de la línea de un reconocimiento social, pues ahora, ya no es sólo la raza, el color de piel que

¹⁰² Randall, Margaret. *Las mujeres*. Siglo XXI. México. 1989. Pág. 48

discrimina, sino también la condición social, económica y cultural la que se convierte en un factor excluyente.

Es evidente que algunos elementos discriminan más que otros como, ser morena y gorda principalmente. El estereotipo de belleza femenino difundido crea una mayor marginación y exclusión hacia la mayoría de las mujeres mexicanas.

Con el fin de acortar distancias entre estos estereotipo de belleza y de estilos de vida, las mujeres mexicanas buscan asemejarse cada vez más al estereotipo de belleza impuesto, a través de cirugías plásticas. *Se incrementa la práctica de cirugías estéticas en jóvenes*¹⁰³ es el título de un artículo publicado en la gaceta de UNAM, en donde el doctor Arturo Enrique Becerril asegura que las jóvenes mexicanas cambian su apariencia para copiar estereotipos, fortalecer su autoestima y ser aceptadas dentro de un grupo social.

La belleza se considera “innata” cuando el físico de una persona se adecua a los patrones culturales que definen la belleza. Y belleza “*adquirida*” cuando, mediante distintas técnicas puede alcanzar el patrón de belleza impuesto.

En la actualidad, es recurrente entre las jóvenes mexicanas las cirugías estéticas de nariz, busto, glúteos, cadera, cintura y abdomen. Se habla de la belleza femenina como un derecho y que cualquier mujer que se quiera sentir bonita puede y tiene todo el derecho de cambiar su cuerpo, dejando en claro que quien no cumpla con el estándar de belleza y no se someta a estos cambios de imagen quedará excluida y relegada de la sociedad.

Frases como “*todo por la belleza*” dejando en claro que no importa nada más que ser bella, aunque esto implique poner en riesgo la salud.

¹⁰³ Olvera, Leticia. 2007. *Se incrementa la práctica de cirugías estéticas en jóvenes* Gaceta UNAM, 14 mayo. Pág. 10. DF, México.

Sin embargo, la publicidad se encarga de difundir mensajes de doble discurso, en el que siendo un medio informativo, transmisor de ejemplos y modelos a seguir, realizan notas informativas sobre los padecimientos de la anorexia y la bulimia, haciendo una explicación de qué y cómo se origina y las consecuencias que esto atrae; pero lo curioso es que, quien lo expone son mujeres, súper delgadas con cuerpos que parecen ser perfectos, además que en cada comercial muestran una serie de productos para bajar de peso, que van desde cremas, pastillas, tés, hasta aparatos para ejercitarse sin moverse de su lugar de trabajo o de su casa.

Es entonces que mujeres que tienen sobre peso o que tienen algunos kilos demás que no las deja lucir como la mujer de la televisión o la modelo que esta en la portada de una revista, decide adquirir dichos productos, haciendo incluso una dieta sin supervisión medica disminuyendo y eliminando algunos alimentos, automedicarse para eliminar grasa o para disminuir el hambre, como la "sibutramina", medicamentos como el "redotex" que no sólo ayudan a bajar sino que también trae graves consecuencias como paros cardiacos, problemas de hipertensión entre otras causas.

Es una realidad que el sobrepeso crea grandes problemas y riesgos de salud. Pero entonces ¿por qué no se crea una conciencia de salud social, eliminando todo producto que dañe y perjudique la salud de los individuos? La eliminación de comerciales que promueven la llamada comida chatarra, como las frituras, refrescos, pan, dulces; al igual que productos que aseguran devolverte una figura totalmente esbelta y moldeada sin necesidad eliminar alimentos y comer todo lo deseado. Se promueve una vida saludable sin hacer deporte difundiendo aparatos que ayudan a reducir tallas y reafirmar el cuerpo sin esfuerzo físico.

Los productos y aparatos para bajar de peso y moldear la figura, son instrumentos que se venden cotidianamente y que no requieren de cambios en los hábitos alimenticios ni de esfuerzos físicos, es entonces que con base a esta disyuntiva, que se hace una reflexión sobre la belleza, ¿ser delgada, es en realidad una cuestión de salud o de estética?

Esto no quiere decir que, se está en contra de la delgadez, sino afirmar que ser una mujer delgada es, tener más posibilidades de salud, siempre y cuando se asuma como una calidad de vida, que promueva el esfuerzo físico, como el ejercicio, una alimentación sana y balanceada, tener un peso adecuado con la estatura de cada una, y no 10 kilos debajo del peso normal como lo dicta la moda, de manera que, ahora se determina quien esta gorda según la talla que use; la talla 6 tiene sobrepeso y la talla 9 es obesidad, dando preferencia a tallas 0, confeccionando ropa sólo con estas tallas. Ser una mujer delgada es un acto de conciencia y calidad de vida, no cuestión de estilos de vida, sólo porque la moda así lo demanda.

Los slogans de “salud es belleza” y “la belleza es salud” es la publicidad de productos de belleza e higiene personal femenina, promovida por mujeres que en su gran mayoría cumplen con el estereotipo de belleza impuesto como el ideal, dejando ver que la salud esta en la belleza y que la belleza esta en el producto anunciado; así que, si se quiere estar saludable debes ser bella y para ser bella se debe comprar los productos anunciados en los comerciales.

En muchos casos la belleza se convierte en una obsesión que no sólo lleva a ser una consumidora excesiva, sino que además crea trastornos alimenticios como lo es la anorexia y la bulimia. Un artículo publicado el 31 de marzo de 2010, por el sector salud expone, “Sufre de anorexia el 10% de las mujeres mexicanas.”¹⁰⁴ En el que diez de cada 100 mujeres padecen anorexia, de estas, cinco mueren, mientras que el resto sufre las consecuencias de esta enfermedad por el resto de su vida. Explicando al final del artículo lo siguiente; “No es poco sabido que cada día la imagen esquelética de todas las representantes de los productos comerciales es el modelo a seguir de las niñas de México.”¹⁰⁵

El imaginario de la belleza femenina, se ha convertido en un verdadero negocio, el cual define muchas de las ideas y percepciones existentes acerca

¹⁰⁴ Uribe, Jessica. *Sufre de anorexia el 10% de las mujeres mexicanas*. http://www.exoline.com.mx/diario/noticia/primera/pulsonacional/tiene_anorexia_una_de_cada_10_mexicanas/908944. [Consultado. 25/06/2010.]

¹⁰⁵ *Ibíd.*

del cuerpo de la mujer. Considerando que la búsqueda de la belleza femenina se encuentra por medio de esas aspiraciones canalizadas y dirigidas a un consumismo de productos de belleza, que son para adelgazar, reafirmar, moldear, blanquear, exfoliar y rejuvenecer; el cuerpo femenino se convierte en una especie de objeto que se puede modificar, al gusto de los individuos y de la sociedad en general.

Productos cosmetológicos, que ayudan a evitar, disminuir o eliminar efectos ocasionados por los estragos del tiempo, como las arrugas. Arrugas en contorno de ojo, alrededor de la boca, en la frente, en cuello, en las manos, líneas de expresión y un sin fin de productos que dicen combatir lo imposible, como lo es el paso del tiempo y la gravedad. Al no poder eliminar estas imperfecciones por medio de las cremas se recurre a las cirugías estéticas, incluso en la actualidad mujeres de menos de 30 años recurren a estas estrategias. La Asociación Mexicana de Información para la Belleza Integral (AMINBI) explica que, los tratamientos de belleza por medios de las cirugías estéticas “están ganando terreno a pasos agigantados en México, donde desde 2002 han crecido más de un 20 por ciento los procedimientos quirúrgicos y un 30 por ciento los que no requieren cirugía,”¹⁰⁶ lo que en ocasiones puede resultar contraproducente pues el deseo de tener una nariz respingada, labios gruesos, busto y/o glúteos grandes se corre el riesgo de ser perjudicada físicamente y económicamente. Los "charlatanes" o falsos médicos que se dedican a realizar cirugías estéticas usan sustancias químicas inapropiadas para el relleno facial, de glúteos o senos, que con el tiempo generan reacciones inflamatorias, necrosis o pérdidas del tejido. En algunos casos se ha documentado la venta de tratamientos con Botox -sustancia que se inyecta en el rostro para rellenar las líneas de expresión-, que prescinden de ésta y aplican aceites de automóviles o siliconas industriales, señaló AMINBI, que por tales casos en los últimos tres años se ha registrado un incremento de 23 por ciento en la demanda de operaciones estéticas en México.¹⁰⁷

¹⁰⁶ http://www.terra.com.mx/mujer/articulo/147467/mexicanas_abrazan_cirugias_esteticas. [Consultado. 16/04/2010.]

¹⁰⁷ *Ibíd.*

Es entonces que el estereotipo de belleza femenina es una estructura estructurizante, que controla, homogeneiza y aliena la identidad de las mujeres mexicanas mediante una serie de acciones reproducidas para lograr el objetivo o interés; ser tan bella como ella, como la modelo de la revista, la protagonista de la novela o la cantante de moda.

Con palabras de Robert Merton se concluye que, los estereotipos de belleza femenina *son estructuras sociales que ejercen una presión definida, para conseguir una conducta inconformista y no una conducta conformista*¹⁰⁸ en el cual los *finés* son objetivos, propósitos e interés culturalmente definidos regulados y controlados a través de los medios de institucionalización, otorgando un respaldo cultural; que no es a través de la promoción y enseñanza de una vida de calidad, sana y de aceptación personal, sino, por medio de la divulgación de nuevos productos, aparatos y cirujanos plásticos y estéticos; cambiando pensamientos, modificando y renovando imagen física y construyendo identidades femeninas con el estereotipo de belleza. Belleza americana.

¹⁰⁸ Merton, Robert K. *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de cultura. México, 1987. Pág. 210.

Capítulo 3.

Consecuencias y contradicciones de la globalización.

Ideología de masas.

Estudiar lo que nos diferencia, entender lo que nos iguala y preocuparnos por lo que nos homogeneiza, excluye y polariza es un gran desafío, que implica en ocasiones nadar contra corriente, cuestionar nuestros propios deseos, pensamientos y acciones, explicar la racionalización de lo irracional, la naturalidad con lo que se ha asumido y que solía no ser natural.

En este tercer capítulo se desarrollarán las consecuencias y contradicciones de la globalización, como un proceso de unificación mediante los estilos de vida establecidos que difunden y promueven los estereotipos de moda y belleza, como acciones elementales para acceder a un estatus social alto y reconocido generando una masificación de deseos y necesidades que terminan por convertirse simplemente en una ideología de masas.

La homogeneización, exclusión y polarización social son las grandes contradicciones y consecuencias de la globalización además de una serie de problemas sociales como lo es anorexia, la bulimia que si bien es un problema de salud está íntimamente ligado con la cuestión social.

La globalización no sólo unificó economías, sino también homogeneizó pensamientos, ideas y creencias dentro de un estilo de vida, de consumismo material-simbólico, pues cada objeto, producto y servicio adquirido lleva consigo un trasfondo de posición y reconocimiento social.

A través de los estilos de vida materialista se genera y generaliza una sociedad de consumidores en expansión que se incita a realizar adquisiciones materiales con el fin de cumplir con el esquema de vida que la élite dominante dicta, como una “vida bien” y poder así pertenecer a su mismo estatus social, creando en el imaginario un sentido de pertenencia, pues se cree que con cumplir con lo requerido por los estilos de vida, ya se es parte del mismo grupo económico,

social y cultural. Sin embargo como se dijo al inicio del párrafo, es un sentido de pertenencia del imaginario, pues en realidad es la reproducción de acciones prefijadas y diseñadas con la finalidad de ejercer una dominación sociocultural, a través de una homogeneización y alienación para cumplir con lo mandado y requerido por la élite dominante.

Siendo gobernados por aquellos a los que les damos las ganancias de las satisfacciones de nuestras necesidades, que son creadas y diseñadas por los mismos que nos gobiernan, dándonos al mismo tiempo la falsa creencia de igualdad y estabilidad, surgen importantes consecuencias, como lo es el estrés, la violencia y el caos social.

El caos y la ola de violencia social son visibles con la situación de secuestros, narcotráfico y robos. Una hipótesis es que se recurre a este tipo de acciones con la finalidad de mejorar su nivel de vida sin importar perjudique a los demás. La difusión y promoción de los estilos de vida de moda, exuberancia, glamour lujos, placer y opulencia se contraponen con la mala distribución de las riquezas, la baja y mala educación, la nula generación de empleos y las malas condiciones de vida. Por otro lado también existe el enriquecimiento de los empresarios a través de la explotación de trabajo de niños y mujeres.

La difusión de estereotipos de moda y belleza son imágenes que se encuentran en la mayoría de las revistas, presentando de la moda los más “*in*” y de vanguardia, estimulando al consumo, de ropa, perfumes, cremas, zapatos y accesorio; pero principalmente es el consumo de los simbolismos que estos representan en una sociedad capitalista

Esta investigación se sustenta bajo el método de análisis de contenido de revistas, comerciales televisivos y spots publicitarios, analizando y explicando el contexto en el que se desarrollan los estereotipos de moda y belleza femenina, difundiendo un estilo de ser pensar y actuar como única forma de aceptación y reconocimiento social. Se analizarán casos al azar observando el comportamiento de mujeres que parecen adoptar los estereotipos de moda y

belleza y si les causa problema su peso o su apariencia física, así como el adquirir o no un producto de moda.

3.1 Resultado; investigación de análisis de contenido.

Comprender y explicar como funcionan las estructuras de sentido como dimensiones de la acción, suele ser un tanto difícil, pues en ocasiones se puede dar el caso de verse como un mito, y *si no se asume de forma explícita, puede ser negado por los actores.*¹⁰⁹

La vida cotidiana del individuo está colmada de símbolos de sentido, reglas y patrones de informaciones, prácticas y organizaciones, producidas e interiorizadas. La estructura cultural y la estructura social.

La estructura cultural, es la subjetividad de la acción. El impacto y el reflejo de los contenidos culturales presentados, formando su propia construcción de sentido, incorporando a lo que es real y verdad para él. *El efecto estructural es aquel que deriva de las estructuras culturales y que es capaz de producir un sentido movilizador, así como una percepción del sí y de los otros, estructurando la percepción de lo normal y de lo posible.*¹¹⁰

La estructura social es el medio en el que se encuentran y desarrollan los individuos. La interacción entre la estructura cultural y estructura social se desenvuelve la vida cotidiana; lo que para Bourdieu es el *habitus*.

Mediante el método de análisis de contenido se desarrollará y explicará el tema, partiendo de un sistema de sentido, cognitivo y simbólico. El análisis de contenido expresa las interpretaciones de cómo se ve la belleza femenina, desde una perspectiva de consumismo, en donde se impone la fisionomía de las mujeres occidentales como símbolo de belleza único y universal.

¹⁰⁹ Suárez, Hugo José. “*El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*”. El Colegio de Michoacán – UNAM IIS. México, 2008. Pág. 14.

¹¹⁰ *Ibíd.* Pág. 15.

Este estudio se basa en el análisis de contenido de cuatro revistas dirigidas a mujeres “*Harper’s BAZAR*”, “*VANIDADES*”, “*ELLE*” y “*GLAMOUR*”; resumida a los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2010; analizando no sólo las imágenes ahí expuestas sino también el contexto en el que se desarrolla la temática de las imágenes presentadas tanto en portada como en el interior de las publicaciones.

Las revistas fueron elegidas debido a su consumo por las mujeres que buscan una orientación, tips o respuestas referentes a la moda, lo que se debe o no usar, según la temporada del año, si es día o noche, casual, *sport* o formal y según su tipo de cuerpo. Además de ser revistas que muestran los pasos a seguir para ser una mujer bella, como tips de belleza, para una cara sin arrugas, sin manchas, sin marcas, un cuerpo delgado y delineado. Instruyendo que comer y que hacer para tener una figura como la de la modelo presentada.

También se realizó un análisis de contenido de los comerciales de televisión abierta, spots publicitarios como carteles y mantas que se encuentran por las calles de la ciudad de México, como una manera de promover el estereotipo de belleza occidental como un modelo femenino único, además de promover un estilo de vida consumista bajo el sello de la moda.

Esta investigación tuvo una duración de más de un año, haciendo una revisión y clasificación de las principales características físicas femeninas denominadas como bellas como el color de piel, rasgos faciales, figura corporal y el muy importante contexto social, económico y cultural en el que se plantean y se desarrollan las imágenes, resaltando los estilos de vida de consumismo masivo.

La primera publicación analizada será la revista, *ELLE* del mes de septiembre de 2010, arrojando los primeros datos.

En esta primera tabla se encontró, que dentro de la revista *ELE* México el 95 % de las mujeres presentadas son de piel blanca. Es importante señalar que las 2

mujeres que se encontraron son Rebeca de Alba y Lucero, ambas de piel blanca.

Color de piel	ELLE.	BAZAAR Harper's.	VANIDADES	GLAMOUR, México
Blanca	95	95	94	92
Morena	4	-	3	3
Negra	1	3	3	5
Oriental	-	2	-	-

Cuadro 2. Elaboración propia.



Fuente: Portada ELLE, Septiembre, 2010

Fuente: Portada Harper's. BAZAAR Noviembre, 2010

Fuente: Portada Vanidades, Núm.23. México, Noviembre 2010.

En las cuatro revistas consultadas se observó que la mayoría de las mujeres tienen características físicas iguales, exhibiendo y promoviendo de manera dócil el estereotipo de belleza impuesto por las élites dominantes. Lo que

genera que las mujeres que leen este tipo de revistas adopten la imagen de las mujeres expuestas buscando soluciones a sus diferencias corporales comparadas con las de las modelos, por medio de los productos ahí anunciados.

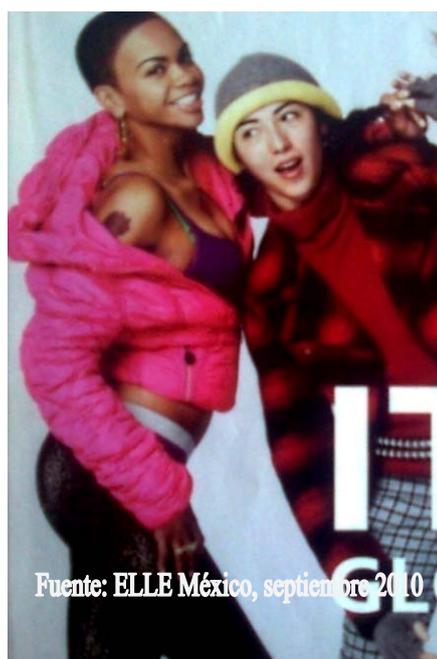
Clasificación según su color de piel y cabello

Color de piel	Color de cabello	ELLE.	BAZAAR Harper's.	VANIDADES	GLAMOUR, México
Blanca	Rubio	53	65	67	59
	Castaño	27	14	12	12
	Pelirrojo	3	4	-	3
	Obscuro	11	7	10	18
Morena	Rubio	-	-	-	1
	Castaño	-	-	-	1
	Pelirrojo	-	-	-	1
	Obscuro	5	-	3	-
Negra	Rubio	-	-	-	1
	Castaño	-	-	-	-
	Obscuro	1	3	3	4

Cuadro 3. Elaboración propia.



Fuente: ELLE México, septiembre 2010



Fuente: ELLE México, septiembre 2010

La importancia y el poder de estatus que tiene la piel blanca se ve reflejada en las revistas analizadas, pues en la mayoría de las páginas presenta la imagen de una mujer rubia o de piel blanca, haciendo promoción a un producto o ropa de marca, exhibiendo un contexto de glamour, moda, belleza y éxito en el amor, en el trabajo y en la vida misma. Impulsando a la compra de dichos productos para tener una imagen corporal igual a la modelo.

Clasificación según su masa corporal.

Figura corporal	ELLE.	BAZAAR Harper's.	VANIDADES	GLAMOUR, México
Delgada	99	100	100	100
Media	1	0	0	0
Obesa	0	0	0	0

Cuadro 4. Elaboración propia.



CUESTIÓN
DE TALLA

Fuente: ELLE, septiembre 2010

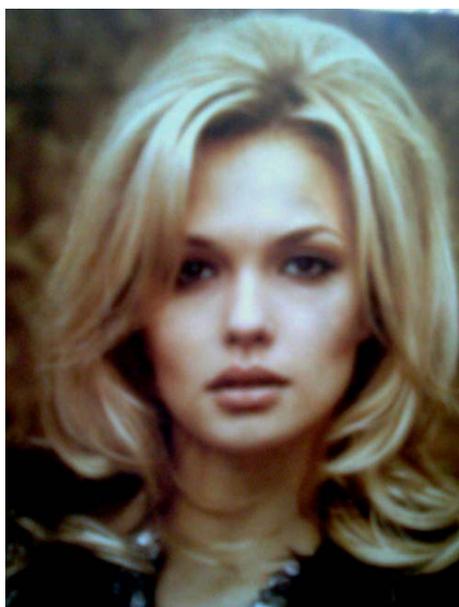
Es evidente que el peso es una herramienta necesaria para la obtención de la belleza, pues el sobre peso en la mayoría de los casos es sinónimo de fealdad y exclusión. Ya que en cada una de las revistas analizadas muestran discriminación por las mujeres con sobrepeso o con curvas más visibles, pues

no presentan imágenes con mujeres gordas que promocionen ropa o productos de belleza, al menos que sea la promoción de productos para el sobrepeso. Sin embargo en la revista ELLE se muestra la imagen de la modelo Tara Lynn, que deja ver su belleza sin importar el sobrepeso. Evidenciando que su sobrepeso no es excesivo y que en las imágenes se observa una serie de retoques que no la hagan ver grotesca ni de un mal aspecto de descuido corporal.

Clasificación según sus rasgos faciales: boca, ojos, nariz.

Rasgos faciales	ELLE.	BAZAAR Harper's.	VANIDADES	GLAMOUR, México
Finos	97	94	94	100
Medios	2	5	5	-
Gruesos	1	1	1	-

Cuadro 5. Elaboración propia.



Fuente: ELLE, septiembre



Fuente: ELLE, septiembre 2010

Al igual que en los aspectos anteriores, los rasgos finos y delineados permean en las páginas de las revistas consultadas, pues se expresa una belleza física

a través de los rasgos faciales. Indicando que esos rasgos son los indicadores para denominarse una mujer bella. Discriminando a las mujeres que tiene rasgos toscos y grandes como lo pueden tener las mujeres indígenas y negras.

Los individuos adquieren, forman y refuerzan su estructura identitaria a través de medios simbólicos culturales, ejerciendo una fuerza y una lógica hacia los pensamientos, ideas, creencias y necesidades; formando un sentido, creyendo en las construcciones que se les ha impuesto. El contacto constante con ciertos símbolos crea una estructura de sentido, que forma y reforma la identidad del individuo.

Los nuevos procesos de cambio cultural pueden generar una inestabilidad en el sistema de sentido, pues crea nuevos significados simbólicos que participan en la inducción y construcción de estructuras sociales. Las órdenes simbólicas y el sistema de sentido son puestas a prueba día a día, dado a su movilidad, y condiciones materiales.

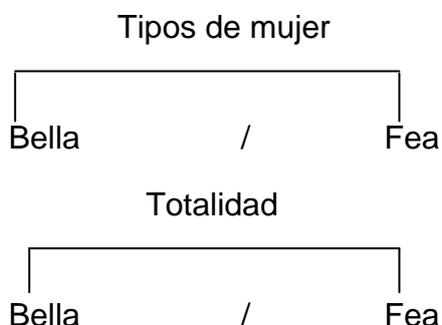
La construcción de la identidad de las mujeres mexicanas se construye y reconstruye a través de procesos simbólicos y de sentido, pues el contacto constante con los medios de comunicación, como las revistas, la televisión y los spots publicitarios, generan un nuevo significado del sentido simbólico, creando nuevas necesidades, nuevos deseos y nuevos proyectos de vida. El proceso de globalización ha impactado mediante la expansión del mercado y la mayor difusión de bienes materiales, sumergidos en el sentido simbólico de un estilo de vida bueno, moderno, placentero y exitoso.

Este estilo de vida se refleja tanto en la apariencia corporal, como en la apariencia a través de la ropa, *“lo que se usa y como luzca”*.

Este proceso cultural es fácilmente observable a través de materiales empíricos ya que toda estructura de sentido se manifiesta concretamente al realizar una investigación, generando cada vez más preguntas y contestarlas al observar el contexto social femenino con respecto a la belleza.

Con base al método de análisis de contenido se pudo observar lo siguiente. La unidad mínima de sentido que se forma a partir de 2 términos opuestos entre sí, que constituyen una totalidad diferente es un código disyuntivo donde se contraponen:

Cuadro 18
Elaboración propia



Es evidente que las mujeres con mayor grasa son excluidas de la mayoría de las revistas, ya que no se encontró ninguna imagen de una mujer con curvas y menos con sobre peso. Dejando en claro que la belleza femenina se encuentra de la talla 0 a la 7. Dando incluso algunos tips para verse más delgadas, a través del maquillaje y de la ropa. Además de publicar algunos ejercicios para reafirmar y tonificar.

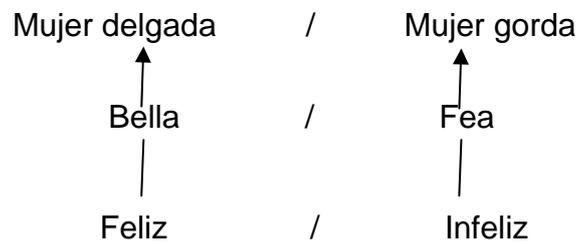


Cuadro 19
Elaboración propia.

La identidad de los factores de **B**, está dada por la existencia de los factores de **F**, en la que se maneja un sentido de asociación y clasificación, dando un resultado negativo al no cumplir con los parámetros de **B**.

Con el código calificativo y código objeto se atribuyen cualidades específicas al código objeto.

Una mujer que quiere sentirse bella, no quiere ser gorda. Y una mujer que es gorda no es feliz.



Cuadro 20. Elaboración propia.

A través de los estereotipos de belleza femenina, se ha impuesto el peso como pieza fundamental, lo que origina un conflicto emocional y social a las mujeres que tiene sobrepeso o que no cumplen con la talla designada, pues se sienten excluidas, y en busca de esa felicidad se realizan toda clase de métodos para eliminar aquellos kilitos que están demás, incluso métodos como la anorexia y bulimia

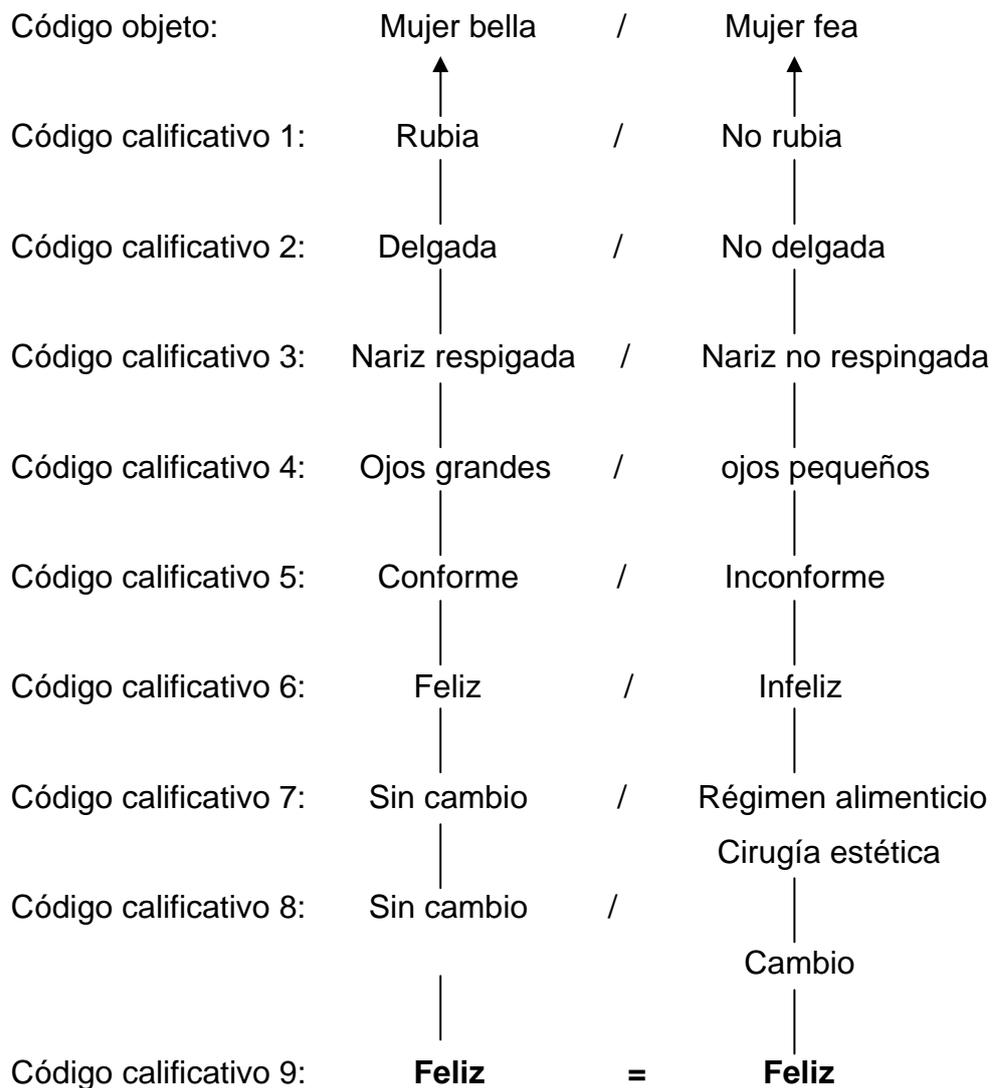


Fuente: www.anorexia.com



Fuente: Vanidades Núm. 32 Noviembre 2010

*Código objeto, código calificativo.*¹¹¹



Cuadro 21. Elaboración propia.

En este esquema se muestra, la diferencia física en donde MB (mujer bella) representa los estándares de belleza, mientras que MF (mujer fea) se siente inconforme por no cumplir con los estereotipos de belleza y desea un cambio a través de un régimen alimenticio y de cirugías estéticas. Alcanzando su deseo de sentirse bella cumpliendo con los estándares de belleza femenina.

Dentro del mundo de la moda se ha impuesto el estereotipo de la moda a través de las marcas reconocidas que adquieren prestigio por su alto costo y

¹¹¹ Suárez, Hugo José. *El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*. El Colegio de Michoacán – UNAM IIS. México, 2008. Pág. 124.

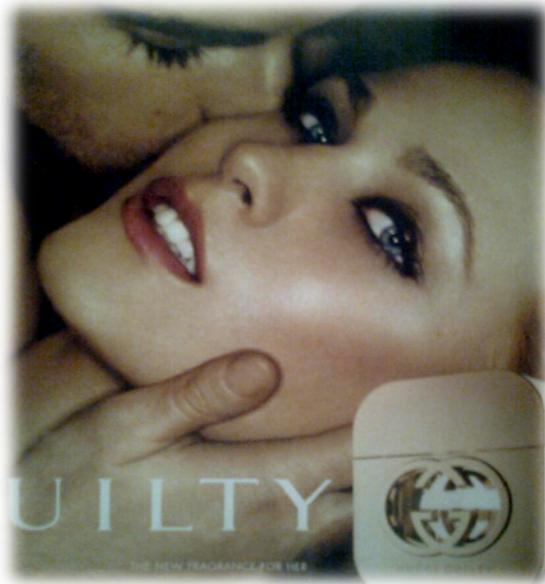
por su particularidad. Es a través de la vestimenta que se clasifica con estatus o sin estatus social, siendo reconocido o excluido en muchas ocasiones del sistema social al que se quiera acceder.

Dentro del contexto en el que se maneja la publicidad de las revistas, comerciales y spots publicitarios analizados, muestran una serie de artículos de vestir, abrigos, sweaters, chamarras, vestidos, pantalones, faldas, accesorios como bolsas zapatos, aretes, pulseras y collares. Artículos expuestos por mujeres con los estereotipos de belleza impuestos, derrochando glamour, popularidad, atracción, sensualidad. Imponiendo la idea de que con el artículo o producto promocionado, al adquirirlo la apariencia será la misma a la de la modelo.

Las revistas, comerciales y spots publicitarios, muestran el “*ser y deber ser*” de la moda y la belleza; exponiendo la forma correcta de vestir a través de las marcas reconocidas. Promocionando las marcas y los lugares donde se pueden conseguir. Como “*Palacio de Hierro*” y “*Liverpool*” principalmente, a demás de centros comerciales de Mazaryk, Coyoacán, Santa Fe, Mundo E.

Marcas como: Christian Dior, Chanel, Luis Vuitton, Dolce & Gabbana, Bvulgary, Gucci, Calvin Klein, Carolina Herrera, Pepe Jeans, Armani, Old Navy, Gap, Ferragamo, Givenchy, Boss, Stella McCartney, Massimo Dutti, Rapsodia, Lanvin por mencionar algunos, son algunas que se exponen dentro de las páginas de las revista, difundiendo, glamour, lujo, estilo y sobre todo estatus.

Al observar el contexto en el que se desarrolla la promoción de una marca. Por ejemplo; al promocionar el perfume “*Gucci Guilty*” se muestra una mujer, (con el estereotipo de belleza impuesto) en donde un hombre la desea de manera apasionada



Fuente: Glamour, México. Noviembre 2010.



Fuente: Foto tomada en un parada del Trolebús en Hidalgo Ciudad de México. 2010



Fuente: Foto tomada en una parada del metrobús en insurgentes, Ciudad de México. 2010

Como se puede observar la ciudad esta plagada de espectaculares y anuncios publicitarios en el que difunden un estilo de vida de moda glamour y belleza, ubicados en lugares estratégicos de la Ciudad de México para una mayor impregnación del producto en cuestión

Es importante señalar que, el contexto en el que se promocionan los productos de belleza como cosméticos, cremas y perfumes, se desarrollan en un ambiente de lujo, popularidad, sensualidad, glamour, elegancia y estatus.



Fuente: L'oréal Paris



Fuente: Glamour México, Noviembre 2010.

Tal y como se muestra en estas imágenes en donde se muestra toda una gama de cosméticos para lucir bella y sin imperfecciones como la piel de naranja. En la segunda imagen se muestra a la actriz Ana de la Reguera, promocionando un vestido Diesel, que es asediada por tres hombres en lo que resulta lo siguiente.

Cuadro 22. Elaboración propia.



La mayor parte de las mujeres expuestas en el contenido de estas revistas son calificadas como bellas y de grata presencia, utilizando su físico como modo de atracción y de imitación por las lectoras, exhibiendo una figura esbelta, sin curvas, en donde prevalece la piel blanca, los rasgos faciales finos, el color de ojos azules o verdes y un cabello claro; hace la difusión y promoción de los estereotipos de belleza que las mujeres deben seguir para poder ser igual a las modelos expuestas en la revista, indicando al mismo tiempo los pasos a seguir para poder alcanzar la meta de similitud, con el prototipo de mujer bella, comprando todo producto aquí anunciado.

El contenido de estas revistas analizadas y al parecer en la mayoría de las revistas que leen las mujeres mexicanas, difunden a lo extenso de sus páginas un estilo de vida, de lujo, glamour y estilo, donde la imperfección corporal se resuelve a través del consumismo.

La cuestión de la moda y de los estereotipos de belleza, son temas al parecer intrascendentes y frívolos, que crean un estilo de vida en donde las mujeres mexicanas contemporáneas buscan una aceptación y reconocimiento social, viéndose obligadas a seguir los estándares de belleza y de moda incluso por medio de cirugías estéticas, liposucciones y lipo-esculturas, con tal de ser aceptadas y de autoaceptarse.

Problemas como la anorexia y la bulimia son enfermedades que en la mayoría de los casos se desarrollan a partir del hecho de querer adelgazar para verse bien ante los ojos de los demás, imitar el estereotipo de belleza impuesto, por las modelos, datos publicados en el número 228, de Boletín Aragón UNAM, *las mujeres son las principales víctimas, pues la presión social y cultural contra la obesidad dentro de los medios de comunicación hacen de las mujeres fácil presa de los estereotipos de la belleza;*¹¹² el comer compulsivamente y vomitar; la eliminación de alimentos generan complicaciones en infecciones, desnutrición, problemas gastrointestinales.

¹¹² Nájera, Jacqueline.2007. *Anorexia y bulimia, obsesión por un cuerpo perfecto*. Boletín Aragón, UNAM. 16 – 30 Septiembre. Pág. 10. DF, México.

“La anorexia y la bulimia son enfermedades socialmente promovidas por los medios de comunicación” expone la Gaceta UNAM¹¹³ solicitando una iniciativa que, contrarreste estos problemas de salud pública eliminando en las propuestas de trabajo exigiendo un cuerpo esbelto como condición

Casos como el de la modelo brasileña, Ana Carolina Reston¹¹⁴ de 21 años que murió tras 3 años de anorexia. La modelo media 1.72 metros y pesaba 40 kilos, el peso de una niña de 12 años.

Casos como este han seguido surgiendo incluso los niveles han aumentado en la actualidad pues la moda es uno de los principales impulsores de la enfermedad, la restricción en la fabricación de ropa en tallas de 0 a 7, eliminando tallas a partir de la 9. Este es un problema de salud pública que tal parece no tener mucha importancia, pues se sigue permitiendo la difusión de comerciales y spots publicitarios que exponen la extrema delgadez como sinónimo de belleza femenina.



Fuente: imagen, moda y anorexia

El estereotipo de belleza que la moda da a conocer a través de los medios visuales como las revistas, comerciales y spots publicitarios, son la base de la

¹¹³ Ramón, Verónica. 2007. *La prevención, vía para combatir anorexia y bulimia*. Gaceta UNAM, 14 mayo. Pág. 9. DF, México

¹¹⁴ Reuters. 2006. *La modelo fallecida pesaba lo que una niña de 12 años*. La jornada. Viernes, 17 de noviembre. Pág. 11a. DF, México.

formación identitaria, en el que se reflejan o desean reflejarse las mujeres mexicanas contemporáneas, adquiriendo la moda y los estereotipos de belleza como símbolos de identidad y reconocimiento entre las mismas mujeres, promoviendo y difundiendo la discriminación y el prejuicio.

“Es curioso cómo exaltan ser Ana (anorexia) o Mía (bulimia) al grado de identificarlas con la imagen de un estado de la realeza... No conformes con apreciar las figuras esqueléticas y asociarlas con el paradigma de una princesa de verdad, la mujeres que se identifican como Anas y Mías asocian la delgadez a una figura de más alto rango.”¹¹⁵

Al igual que los problemas de la anorexia y la bulimia, las cirugías estéticas aumentan el número de prácticas en las mujeres en México, convirtiéndose en el segundo lugar de América después de Estados Unidos; siendo la rinoplastia la más realizada, le sigue el aumento de busto, glúteo, liposucciones, cirugías plásticas en la eliminación de arrugas, informa la secretaria de salud federal. “La cirugía estética es un lujo,¹¹⁶” que se volvió una necesidad.

La rinoplastia es más solicitada entre los 18 a 28 años; la lipoescultura entre los 21 a 45 años; el aumento mamario entre los 20 a 45 años; y el levantamiento mamario entre los 30 a 48 años.¹¹⁷

Las cirugías estéticas dicen los especialistas en cirugías; no son cuestión de vanidad, sino de autoestima, enfocándose el sentimiento valorativo en un conjunto de rasgos corporales configurando la identidad y personalidad de cada mujer, la cirugía dice devolver la armonía y la belleza. Sin embargo también habría que preguntarse ¿Qué pasa con las mujeres que no cumplen con los cánones de belleza impuestos y que no cuentan con dinero para realizarse una cirugía estética?, ¿deben de trabajar el doble?, ¿caer en

¹¹⁵ García Caballero, Lorena. *Ana y Mía: la bulimia y la anorexia como vínculo identitario*. En, Oliva Mendoza, Carlos. Coordinador. *Hermenéutica, subjetividad y política*. UNAM. México, 2009. Pág. 289 - 290.

¹¹⁶ Olvera, Leticia. 2007. *Se incrementa la práctica de cirugías estéticas en jóvenes* Gaceta UNAM, 14 mayo. Pág. 10. DF, México.

¹¹⁷ [Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva](#) (AMCOPER)

depresión y lamentarse hasta suicidarse?Cuál es la respuesta para estas mujeres, el gobierno les dará la oportunidad de cambiar y reconstruir no sólo su apariencia sino también su identidad, por parte del seguro popular.

3.2 Estatus social, los imaginarios de la modernidad.

La globalización es meramente un proceso de integración local, regional, nacional e internacional, es una estrategia económica de las élites empresariales dominantes que genera un desencuentro y contradicción entre lo que la sociedad desea o necesita. Se implantan nuevas necesidades materiales las cuales buscan ser cumplidas, impulsando a un consumismo masivo.

El proceso de globalización unifica y homogeneiza la sociedad a través de la *expansión capitalista postindustrial y de las comunicaciones masivas como regímenes de información y entrenamiento*.¹¹⁸ Al unificar los mercados se unifican e interrelacionan los modelos de vida, se crea y expande la ideología de que nadie puede sobrevivir con reglas diferentes a lo que dicta el *sistema-mundo*.¹¹⁹ Sin embargo, lo que se ha generado este proceso de unificación es una mayor desigualdad, marginación y exclusión social, sobre todo entre las mismas mujeres.

Canclini menciona que la unificación de los mercados materiales y simbólicos son una reordenación de conceptos, donde todo aquello que suele ser excluido es introducido en una maquina de gradación no para eliminarlo sino para ser reordenado y generar un nuevo significado para unificarlos a los bienes del mercado. Se Institucionaliza lo extraño, lo ajeno a lo reglamentado volviéndolo “una moda”.

*...es ilusorio el hecho de que un mito sea la estructura de base de la vida social*¹²⁰ tan ilusorio como cierto es el hecho que se vive en un mito y que es con base al mito que se sostiene la estructura de la vida social moderna, donde cada individuo organiza sus prácticas a partir de un relato fundamental de relativa estabilidad, dotado de irracionalidad, contradicción e incoherencias.

¹¹⁸ García Canclini, Néstor *La globalización imaginada*. Paidós. México, 1999. Pág.179.

¹¹⁹ *Ibíd.* Pág. 180.

¹²⁰ Suárez, Hugo José. “*El sentido y el método. Sociología de la cultura y análisis de contenido*”. El Colegio de Michoacán – UNAM IIS. México, 2008. Pág. 66.

El mito que surge con el proceso de globalización en el que expone y divulga a los cuatro vientos ser la respuesta a la desigualdad y exclusión social, otorgando a todos las mismas oportunidades, las mismas cosas, productos y formas de vida en el que se implanta en la conciencia social los mismos deseos, anhelos y estilos de vida; exponiéndolos como únicos modelos para la buena vida. Y aunque sea ilusorio que la estructura social se base en un mito, es tan real como que lo estamos viviendo.

Un mito materialista y capitalista en el que se sostiene y fundamenta la vida social buscando estabilidad y bienestar se contrapone al encontrar exclusión, desigualdad y una mayor polarización social. Sin embargo, la homogeneización no es mito, es más una realidad que esta inmersa en la vida social en donde se ha impuesto para todos ricos/pobres, hombres/mujeres, niños/mayores, negros/blancos, un mismo estilo materialista y superficial de vida reflejando el estatus social en la adquisición material a través de la moda en ropa de marca y de la belleza femenina impuesta en la fisonomía de las mujeres blancas occidentales, como única y universal. Conformando la ideología de que se es rico porque se obtiene (algún objeto material o simbólico), se obtiene porque se es rico, al igual que *se es rico porque se es blanco, se es blanco porque se es rico*¹²¹

Con base a los mitos de los estereotipos de la moda y la belleza femenina, se crea ilusoriamente *un imaginario estilo de vida* de éxito, amor, felicidad y estatus social, dando la impresión del sentido de pertenencia. Tanto más se tiene lo que dicen se debe tener, más se pertenece; entre más se acerca al estereotipo de belleza femenina que dicen se debe ser y estar más se pertenece. Siendo en realidad, una reproducción de acciones impuestas y prefijadas por las elites dominantes.

¹²¹ Fanon, Franz: *Los condenados de la Tierra*. Fondo de Cultura Económica. México, 1969. Pág. 34

“El racismo y la discriminación que han existido desde la conquista contra todo lo indígena, actualmente se ha visto reforzado por los estereotipos de belleza que la moda aprueba.”¹²²

No es casualidad la imposición de un estereotipo de belleza femenina de tendencia occidental, que suele ser en la mayoría de los casos contradictorio a la fisonomía de las mujeres mexicanas, pues ya que con este estereotipo de belleza se invita a realizarse diferentes cambios físicos, para parecerse lo más que se pueda al prototipo de belleza impuesto, comprando y adquiriendo una inmensa cantidad de productos, que le ayuden a alcanzar su sueño de ser lo más parecida al estereotipo de mujer bella y perfecta. Sin embargo, ni el color de piel, ni la nariz respingada, ni la cintura diminuta podrán dar un estatus social reconocido, simplemente es la imitación y el anhelo de una vida de lujo y placer que es difundida en los medios de comunicación como lo mejor e ideal.

Ni la igualdad, ni la inclusión son verdad, como lo es la homogeneización; la imposición de ideas, creencias y pensamientos que la globalización ha generado, difundiendo una forma de vida de estilos, lujos, placeres y sobre todo, de la enajenación por imitar la vida del rico a través de un consumismo masivo de productos que se han vuelto necesarios ante los ojos de aquel que quiere ser reconocido, olvidando y dejando de lado, la calidad de vida que da, la educación, la salud y los servicios necesarios de luz, agua, drenaje y pavimentación.

El impacto de la globalización sólo ha generado un estilo de vida imaginario, sustentado en el estatus social donde *“pocos tienen mucho y muchos tiene poco”*. Replanteando la vida de los Snob del siglo XXI.

El estatus que supuestamente dan las marcas reconocidas, las tiendas de prestigio y el estereotipo de belleza, son sólo un estatus imaginario, pues el objetivo principal de la industria de la moda y la belleza es generar una manipulación que estimule al consumo, la difusión de los estilos de vida de la

¹²² Gutiérrez Javán Gabriel. *El apartheid estético y social en México: la dura realidad del joven mexicano frente a la moda*. 24th Annual ILASSA Conference on Latin American

población occidental, en la expresión de gustos, lujos y placeres, que terminen en consumo y en el beneficio económico de las elites dominante capitalistas ya que tras el consumo de las grandes marcas están las grandes finanzas de las multinacionales; pues la moda y la belleza son un negocio, en donde unos pocos deciden y los demás obedecen. Imponiendo la forma de ser y vestir; como a ellos mayormente les beneficie. Generando una sociedad sosegada por el consumismo masivo.

3.3 Las industrias de la moda y la belleza. Consecuencias y contradicciones: Estrés, violencia y caos social

La creación en el imaginario social femenino en el que se plantea que la obtención de los bienes materiales difundidos en los medios de comunicación, se llega a tener un estilo de vida como la de los modelos de vida expuestos en comerciales, telenovelas y películas, que con dichos productos, pueden llegar a tener belleza, aceptación social, éxito, amor y felicidad; se ha generado un estrés, violencia y caos social pues al no poder obtener lo deseado se genera un sentimiento de inferioridad, inconformidad, rechazo social y personal.

Es evidente que los estilos de vida no generan la pobreza, la pobreza es el estado ya no sólo económico sino también mental de los individuos, pues se ha generado la creencia que la pobreza se encuentra en el poco consumo de productos señalados como de moda, ya sea en cuestión de ropa, accesorios, calzado, y de aparatos electrónicos y tecnológicos, como lo han sido los celulares. En la actualidad no basta con tener un teléfono móvil (celular) que pueda comunicar, sino que ahora debe ser un celular que tenga almacenamiento para más de mil canciones, videos, películas, juegos, que tenga conexión de red internet, que tome fotos y video y que además sea súper pequeño, delgado y moderno, pues de no ser así se esta “out” de la vida moderna, lo que Bauman denomina los nuevos pobres.

La pobreza o la riqueza dependía de que tanto se trabajara y del tipo de trabajo *“El trabajo de cada hombre aseguraba su sustento; pero el tipo de trabajo realizado definía el lugar que podía aspirar”*¹²³ era una sociedad reconocida y clasificada por su talento y desempeño laboral, pues el trabajo era parte importante en la construcción de su identidad, puesto como defensa a lo largo de su vida. Sin embargo en la actualidad que reconocimiento se puede tener si no hay trabajos, y no importa que tan hábil se sea sino hay donde poder ejercer su habilidad, generando grandes conflictos dentro de una sociedad de

¹²³ Bauman, Zygmunt: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona, 2000. Pág. 35

consumidores, tanto de productos como de símbolos. Pues el deseo de obtener tantos productos como se puedan y de obtener un valor simbólico, no por lo que se realiza sino por lo que se obtiene se ha construido una sociedad de delito.

La exposición de un estilo de vida representado por los bienes materiales, otorgando un estatus y un reconocimiento social, ha creado que individuos en busca de ese reconocimiento realizan actividades delictivas, como la venta de piratería, robos, secuestros, narcotráfico.

Sin embargo, la difusión e imposición de los estilos de vida, también ha generado un gran estrés social, pues la búsqueda constante de la satisfacción material crea un estado de estrés, al trabajar demás y no contar con la vida expuesto en los comerciales, ya que no basta con una casa, sino debe ser una casa grande con jardín, ubicada en un lugar residencial; no basta con un carro, sino debe ser un carro del año; la felicidad, el amor y el éxito representada por los bienes materiales.

Al ser una sociedad de consumo, se incrementa la producción y por lo tanto la mano de obra y las grandes empresas como las marcas de ropa buscan al que más les convenga, pues no quieren pagar impuestos y menos costos en la mano de obra así que buscan lugares donde no se pagan gravámenes de importación y exportación, y a menudo tampoco por los ingresos ni la propiedad, donde la jornada laboral sea de 12 a 16 horas diarias, el personal sea preferentemente de mujeres jóvenes, niños e inmigrantes. Llamadas ZPE (Zona de Procesamiento de Exportaciones).¹²⁴ Países como Indonesia, China, México, Argentina, Guatemala, Bolivia, Vietnam y las Filipinas están apareciendo Zonas de Procesamiento de Exportaciones.

Un reportaje realizado por *Mónica Fokkelman* donde explica y expone el lado oscuro de la moda, del glamour y del lujo reflejadas en las marcas reconocidas como Nike, Adidas, Levi's, Samsung, Gap, Old Navy, Siemen's,

¹²⁴ Klein Naomi: *No logo: El poder de las marcas*. Paidós. Barcelona, 2001. Pág. 221.

Mc Donald, y muchas más, en su reportaje del libro negro de las marcas donde expone lo siguiente:

“El libro negro de las firmas de marcas según la OIT (Organización Internacional del Trabajo), unos 12 millones de niños menores de 14 años trabajan en las llamadas «fábricas del sudor» del Tercer Mundo produciendo la ropa, los juguetes o los ordenadores que compra Occidente. No es el único abuso de las multinacionales. Dos periodistas austriacos, Klaus Werner y Hans Weiss han pasado una larga temporada documentándose sobre estas prácticas e incluso se han hecho pasar por proveedores ante alguna de las empresas para comprobar la veracidad de los hechos. El resultado ha sido el «Libro negro de las firmas de marca», editado en Austria, Alemania y Suiza por la solvente editorial Deuticke. En sus páginas relatan cómo en las manufacturas de Indonesia a las mujeres se las despide durante la menstruación para que no pierdan tiempo en ir al baño o cómo los pesticidas utilizados en algunas plantaciones han ocasionado muertes y problemas de fertilidad entre los trabajadores centroamericanos. Los negocios de muchas de estas multinacionales sirven para mantener en el poder a las dictaduras de Sudán y Birmania o financiar la guerra en El Congo”¹²⁵

Con base a este dato sobre las marcas se puede observar que los estilos de vida más que dar un estatus social, generan gran polarización social, entre el que tiene y el que no (ya sea dinero o algún bien material), desigualdad, exclusión, estrés, caos que termina por una sociedad violenta en busca de lo material que tanto se difunde y expone como lo ideal.

¹²⁵ El libro negro de las marcas. Buscar en el portal de internet, www.ellibronegodelasmarcas.com. [Consultado 03/03/2010]

CONCLUSIONES

En el desarrollo de esta investigación se observó, que el proceso de globalización no sólo tiene aspectos económicos y políticos, sino que es un fenómeno de extrema complejidad pues también tiene injerencia en el ámbito sociocultural, en el que se transforman y recrean nuevas formas de vida, en el que se introducen ideas con una visión más materialista que acelera, aumenta y refuerza cada vez más al sistema capitalista.

Con el proceso de globalización no sólo se expandieron los mercados y las economías, sino también se desarrollaron y expandieron nuevas formas de dominación y alienación impuestas en los estilos de vida, se generaron nuevas formas de socialización y representación social e individual en donde las mujeres mexicanas han sido fuertemente influenciadas a través de los medios de comunicación.

La publicidad, que se difunde y promueve en los medios masivos como revistas, comerciales y spots publicitarios, exponen un estilo de vida en el que prevalecen los estereotipos de moda y belleza como la llave al éxito y a la felicidad, lo que influye en la construcción de la identidad de las mujeres mexicanas, buscando un reconocimiento y autorreconocimiento a través de su apariencia física, de la ropa y accesorios que usan.

A través de los medios de comunicación se difunden comerciales que promueven productos que “dicen” ayudar a alcanzar la belleza deseada y el estatus social anhelado; la ropa de marca, productos que prometen una juventud infinita, un cuerpo más joven y delgado, productos que se manejan dentro de un contexto de estatus, reconocimiento, felicidad y éxito.

El contexto de un comercial de una crema aclaradora, en el que aparece una mujer que se mira en el espejo su piel de apariencia suave y clara sintiéndose feliz y confiada, que además es observada por un hombre que la mira con gusto, deja implícito que; “no sólo tienes que verte bien para sentirte feliz, reconocida y confiada en ti misma, sino principalmente tienes que verte bien

para gustarle a los hombres. De igual manera se observa que “la belleza es sinónimo de felicidad y éxito”; y si quieres tener belleza, felicidad, éxito además de una admiración por los hombres debes usar el producto que anuncia la modelo.

Los estereotipos de moda y belleza han generado falsas creencias, pues se piensa que con adoptar estos estereotipos, la felicidad y el éxito son consecuencias. Sin embargo, en realidad son una forma de distinguir y excluir a quienes no cuentan con lo dictado por la élite dominante, lo que ha generado incongruencias, pues se ha insertado en la sociedad femenina mexicana un estereotipo de belleza de tendencia occidental imponiendo la piel blanca, la extrema delgadez y los rasgos finos como elementos de belleza; siendo que en la mayoría de las mujeres mexicanas su fisionomía no concuerda con dicho estereotipo, generando un sentimiento de exclusión, lo que ocasiona que en lugar de promover un nivel de vida de salud física y mental, el estar en busca de la belleza difundida como la ideal, se generan problemáticas de identidad y aceptación personal, buscando alternativas como las cirugías estéticas, la limitación y restricción de alimentos, la obsesión por el ejercicio, pero sobre todo se genera un sentimiento de inferioridad, exclusión y marginación social.

Mediante los estilos de vida se ha logrado una dominación y alienación en donde lo único que importa es seguir los estereotipos de moda y belleza, si es que se quiere ser socialmente reconocida. La inclusión y el reconocimiento son parte fundamental en la vida social de cualquier individuo; sin embargo, los estereotipos de moda y belleza se han impuesto como parte esencial para el reconocimiento y aceptación social de las mujeres. Creencias que se encuentran en el inconsciente consciente como algo natural y que se debe seguir para ser aceptada y reconocida por los demás logrando así una autoaceptación.

Al igual que el estereotipo de belleza, la moda también ha tenido cierta influencia en la construcción de la identidad de las mujeres mexicanas contemporáneas, se ha creado la idea de que usar ropa de marca reconocida da un cierto prestigio y estatus social, sin importar que la ropa de sea

comprada en tianguis o adquirida a crédito en tiendas departamentales, siendo que, lo que da el supuesto estatus es la ropa de marca adquirida en tiendas departamentales, ubicadas en zonas de cierto prestigio, pero, al no tener acceso a este tipo de vida se han creado nuevas formas de consumo, a través de las tarjetas de crédito dando la posibilidad de estar a la moda con marcas de prestigio aún sin tener el dinero suficiente.

El proceso de globalización no sólo logró una expansión de mercados y aperturas a nuevas economías, sino que también consiguió una mayor homogeneización y dominación, lo que generó una mayor polarización social, exclusión, desigualdad y marginación. La homogeneización cultural creó y reafirmó deseos convertidos en necesidades impuestas por el capitalismo como la moda y el estereotipo de belleza impuesto; lo que crea un sentido de pertenencia en el imaginario social, que al mismo tiempo excluye y margina a la mujer que no tiene la posibilidad de contar con lo requerido por la sociedad de consumo o que realmente no lo desea.

El fenómeno globalización, también creó ciertas consecuencias y contradicciones, pues los estilos de vida difundidos como los mejores y el ser y el deber ser de la sociedad de consumo, ha generado ciertos resultados como el estrés y el caos social, pues al no poder tener, lo que los medios de comunicación difunden como lo que se “debe” tener, crea un sentimiento de inconformidad e inferioridad ante la sociedad y se busca nuevas alternativas para lograr su posesión, adquirir el estatus social anhelado o el estereotipo de belleza impuesto.

El tema globalización genera un sinnúmero de interpretaciones, sin embargo, desde mi perspectiva pienso que la globalización ha sido una masificación, donde todos quieren ser parte de todo, se busca un autorreconocimiento a partir del reconocimiento de los demás, dejando ver que, el derecho a la diferencia, es simplemente un derecho jurídico y no un hecho social, pues ante la sociedad no es aceptada ni bien vista la diferencia con respecto a lo impuesto por la élite dominante como lo son los estereotipos de moda y belleza femenina, ya que se excluye y margina a quién no cumpla con lo estipulado por la sociedad de

consumo. La ropa de marca reconocida, un cuerpo perfectamente delineado y un rostro de rasgos finos, que generan un falso pero ya adoptado concepto de felicidad y éxito.

El bombardeo de imágenes, símbolos e información sobre los estatus sociales son una forma de alienar, dominar y controlar a la sociedad enfrascándola en lo que se debe ser y hacer para su autorreconocimiento, desvaneciendo su identidad individual para conformar una identidad de masas que se recrea a través de la generación de los mismos deseos y necesidades producidos por la sociedad de consumo.

En el consumo de los productos de marca reconocida existe una realidad que no es conocida, pero que es necesario entender, como el papel de las corporaciones de marcas como Nike, Adidas, Gap, Ralph Lauren y Polo entre otras; que utilizan las estrategias de mercadotecnia para la interiorización del producto generando una necesidad por obtenerlo. Sin embargo, detrás del consumo de estas marcas hay una serie de irregularidades como la explotación y seudoesclavización de niñ@s, mujeres y hombres que trabajan en condiciones infrahumanas por, entre 12 a 16 horas de trabajo forzado, sin un sueldo fijo, sin derecho al seguro ni nada que los respalde.

Cuantas veces hemos escuchado ¡que buena música trae mi *i pod!* (ensamblado en Taiwan), ¡mi vestido *Gap!*, (Hecho en China) haciendo siempre una exaltación de las marcas desconociendo que, detrás de la hechura de dicho vestido, de la fabricación de accesorios y ensamblado de aparatos electrónicos existe una serie de atropellos a las garantías individuales, los derechos humanos parecen desvanecerse. Si se le pregunta ¿qué piensa de la explotación de niñ@s? la mayoría respondería que está muy mal, que se debe respetar los derechos de los niñ@s al igual que el de las mujeres y hombres, regulando sus derechos laborales. Pero si a esa misma persona se le pregunta que marca de ropa usa, le gusta y prefiere, tal vez respondería que Gap, Ralph Lauren, Polo, Nike, sin saber que no es congruente con lo que piensa y con lo que hace.

El libro negro de las firmas de marcas señala que empresas textiles y deportivas como Nike y Adidas facturan entre 6.000 millones de euros y que ponen a niños salvadoreños a coser 80 camisas por hora a cambio de 10 euros, siendo más o menos 160 pesos diarios.

La fabricación de ropa de marca de prestigio que están a la moda, se fabrican en zonas de libre comercio (el sudeste asiático y América Latina) a precios que parecen ser una burla, jornadas de entre 60 y 84 horas semanales por un sueldo que no suele sobrepasar el 0,4% del precio de venta del artículo¹²⁶

Conocer y reconocer que hay detrás del consumo de las marcas de prestigio es un tema de suma importancia que pienso, se debe seguir para crear una conciencia que sea congruente con lo que se piensa, se dice y se realiza. Haciendo ver a la sociedad que no es cuestión de estatus sino de conciencia social.

¹²⁶ El libro negro de las marcas. Buscar en el portal de internet, www.ellibronegodelasmarcas.com
[Consultado 03/03/2010]

Bibliografía

- Aguilar Rivero, Mariflor: *Identidad y Pertenecía. En Hermenéutica, subjetividad y política*, en Oliva Mendoza, Carlos. Coordinador. UNAM, 2009.
- Bartra, Roger: *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. De bolsillo. México, 2005.
- Baudrillard, Jean: *A la sombra de las mayorías silenciosas*. Kairos. Barcelona, 1978.
- Baumam, Zygmunt: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa. Barcelona, 2000.
- ____: *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. México, 2002.
- Beck, Ulrich: *¿Qué es la globalización? : falacias del globalismo respuestas a la globalización*. Paidós. Barcelona, 1998
- Bonfil Batalla, Guillermo: *México profundo. Una civilización negada*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. 2001
- Bourdieu, Pierre: *Sociología y cultura*. El mercado lingüístico. Grijalbo. México, 1990.
- ____: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus humanidades. España, 1991.
- ____: *El sentido práctico*. Estructuras, habitus, prácticas. Taurus. España, 1991.
- Castells, Manuel: *La era de la información Vol. 2. El poder la identidad*. Alianza, 2003.
- Durkheim Emilie: *El suicidio*. Akal. Madrid, 1982.
- Fanon, Franz: *Los condenados de la Tierra*. Fondo de Cultura Económica. México, 1969.

- García Caballero, Lorena: *Ana y Mía: la bulimia y la anorexia como vínculo identitario*. En, Oliva Mendoza, Carlos. Coordinador. *Hermenéutica, subjetividad y política*. UNAM. México, 2009.
- García Canclini, Nestor: *La globalización imaginada* Paidós. México. 1999.
- ____: *Diferentes desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa. Barcelona, 2004.
- Geertz, Clifford: *La interpretación de las culturas*. Gedisa. Barcelona, 1992.
- Giddens, Anthony; Zygmunt, Barman; N, Luhmann; U, Beck: *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos. Barcelona, 1996.
- Giddens, Anthony: *Modernidad e identidad del yo*. Península. Barcelona, 1997.
- ____: *Ciencias sociales y globalización en Desigualdad y Globalización; cinco conferencias*. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Manantial. Argentina, 2001.
- Giménez, Gilberto: *Una teoría de las identidades sociales*, en *Décadas y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural moderna*. Valenzuela Arce José Manuel Coordinador. El colegio de la frontera. México, 2000.
- ____: *Modernización e identidades sociales*. UNAM. IIS. México, 1994.
- Gleizer, Salzman: *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. FLACSO. México, 1997.
- Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.
- Heller, Agnes: *Sobre el concepto abstracto del conocimiento de la vida cotidiana*. Península. Barcelona, 1994.

- ____: *Sociología de la vida cotidiana*. Península, Barcelona, España. 1997.
- Huysen, Andreas: *Tiempos de globalización*. En busca del futuro perdido. Cultura y memoria. FCE Instituto Goethe, México, 2002.
- ____: *El doble vínculo de la modernidad; Las contradicciones culturales del capitalismo*.
- Ianni, Octavio: *Identidades en Globalización*. Siglo XXI. México, 2004
- ____: *Teorías de la globalización*. Siglo XXI. México, 1996.
- ____: *Las ciencias sociales y la modernidad – mundo*; en Desigualdad y Globalización. Cinco conferencias. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Manantial. Argentina, 2001.
- Lander, Edgardo: *Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos*. Clacso, Buenos Aires, Argentina 2000.
- Lerner Sigal, Bertha: *Globalización, neoliberalismo y política social*. Texto de compilaciones, Universidad Pedagógica Nacional. SEP. México, 200.
- León Emma, Zemelman Hugo: *Subjetividad: umbrales del pensamiento social*. Anthropos. Barcelona, 1997.
- Maritne, Yoly: *La interpretación de la imagen entre la memoria estereotipo y seducción*. Paidós. Barcelona, 2003.
- Merton, Robert K: *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de cultura económica. México, 1987.
- Moguillansky, Mariana: *Nuevas miradas sobre la globalización*, en Notas para el estudio de la globalización, Aronson, Perla; coord. Biblos. Argentina. 2006.
- Offe, Claus: *La sociedad del trabajo. Problemas estructurales y perspectivas de futuro*. Alianza. Madrid, 1992.
- Ortega y Gasset, José: *La rebelión de las masas*. Espasa – Calpe. Argentina, 1944.

- Randall, Margaret: *Las mujeres*. Siglo XXI. México, 1989
- Reguillo, Rossana: *La clandestina centralidad de la vida cotidiana*.
- Serret, Estela: *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. UAM, Azcapotzalco. México, 2001
- Taylor, Charles: *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Paidós. Barcelona, 1989.
- ____: *Imaginario sociales modernos*. Paidós. Barcelona, 2006.
- ____: *El multiculturalismo y las políticas de reconocimiento*. Fondo de cultura económica. México, 1993.
- Touraine, Alain: *Un nuevo paradigma, para comprender el mundo de hoy*. Paidós. Barcelona, 2005.
- ____: *Igualdad y Diversidad. Las nuevas tareas de la democracia*. FCE. México, 2002.
- ____: *Desigualdad y Globalización. El fin de la ola liberal; cinco conferencias*. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Manantial. Argentina, 2001.
- Throsby, David: *Economía y Cultura*. Cambridge University Press.
- Valenzuela Arce, José Manuel: *Modernización e identidades sociales*. UNAM. IIS. México, 1994.
- Vera, José Luis: *Las andanzas del caballero inexistente. Reflexiones en torno al cuerpo y la Antropología Física*. Centro de Estudios Filosóficos, Políticos y Sociales Vicente Lombardo Toledano. SEP. México, 2002.
- Young, Kimbal: *La opinión pública*. Paidós, Buenos Aires, 1969.
- Yudice, George: *El recurso de la cultura*. Gedisa. Barcelona, 2002.

Tesis y Hemerografía.

- Bustos Romero, Olga. *Roles y estereotipos femeninos en los medios de comunicación masiva*. Universidad de Querétaro. Querétaro México. Enero _ junio, 1986.
- Calleros Silva, Claudia. *La cualidad de la moda desde un punto de vista psicosocial*. 1995.
- Godínez Rosales, Eva: *Búsqueda de la imagen de la mujer mexicana*. 1982.
- Gómez Rosas, Elisa: *Imagen femenina en la publicidad televisa*. 1982.
- Gómez Sollano, Marcela. Becerril, Viridiana y García, Abigail: *Alteridad, diferencia e integración de la diversidad. Coloquio de alteridad y género*. PUEG. UNAM. México, octubre 2006.
- Martínez Bernabé, Elena. *La imagen de los jóvenes en la publicidad, su estereotipo en las revistas juveniles*.
- Hernández Baraja, Neftali. *La percepción del estereotipo de belleza en las adolescentes a través de la publicidad*. 2004.
- “Güeras y Prietas, Chicanas, Mexicanas e indígenas: *Construyendo una sociedad intercultural desde la narrativa, la critica literaria y la cultura*. Coloquio, PUEG. UNAM. 18 octubre 2006

Artículos.

- Cacho, Lydia. 2009 *Barbie: un juguete sexual*. Revista semanal. Día siete. Pág. 42 – 49. Año 8. Núm. 446. DF, México.
- Escobar, Arturo: *Globalización, Desarrollo y Modernidad*. Publicado en, Corporación Región, ed. Planeación, Participación y Desarrollo. 2002
- Gutiérrez Javan, Gabriel: *El apartheid estético y social en México: la dura Realidad del joven mexicano frente a la moda*. 24th Annual ILASSA Conference on Latin American. UNAM. México, 2002.

- Los refrescos. Grupo de SKA español interpretan la canción; “*Todo, nada*” del álbum “Lo más prendido” España
- Nájera, Jacqueline. 2007. *Anorexia y bulimia, obsesión por un cuerpo perfecto*. Boletín Aragón, UNAM. 16 – 30 Septiembre. Pág. 10. DF, México.
- N. Etcoff, S. Orbach, J. Scott, H. D’Agostino: *La verdad acerca de la belleza – Un Informe Global*. Dove 2005 Estudio telefónico cuantitativo realizado entre 3,200 mujeres, de entre 18 y 64 años, de 10 países Estados Unidos, Canadá, México, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, los Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón. 2006
- Olvera, Leticia. 2007. *Se incrementa la práctica de cirugías estéticas en jóvenes* Gaceta UNAM, 14 mayo. Pág. 10. DF, México.
- Pla, Alberto J. 1984. *Heterogeneidad y profundidad de la crisis mundial*. Coyoacan, revista marxista latinoamericana. Enero – Marzo, Año VIII Núm. 16. DF, México.
- Ramón, Verónica. 2007. *La prevención, vía para combatir anorexia y bulimia*. Gaceta UNAM, 14 mayo. Pág. 9. DF, México
- Reuters. 2006. *La modelo fallecida pesaba lo que una niña de 12 años*. La jornada. Viernes, 17 de noviembre. Pág. 11a. DF, México.
- Safa Barraza, Patricia. 2008. *La cultura en el mundo contemporáneo*. Diplomado. Identidad y cultura. INAH. Martes 13 de mayo. DF, México.
- Sánchez, M. Cristina. Mejorada Fernández: *Vida cotidiana, vida de mujer; roles y espacios de participación de la mujer pobre desde la vida cotidiana*. Revista, Sociológica. Núm. 31 mayo – agosto, 1996.
- Solís, Dinorah G. 2008. *¿Estética Nacional?* Revista semanal. Día siete. Pág. 26 – 35. Año 7. Núm. 321. DF, México.
- Swerdlow, Joel L. 1999. *Cultura Global*. National Geographic Society en español. Vol. 5. pág 2-11 Núm. 2 de Agosto. D F, México.

- Wallerstein, Immanuel: 1989. *Revolución en el sistema-mundo, Tesis e interrogantes*. Revista de estudios sociológicos. Vol. 20.
- Zwingle Erla. *Los bienes circulan. Las ideas circulan y las culturas cambian. Cultura global* National Geographic Society en español. Vol. 5. Pág.12 - 33 Núm. 2 de Agosto. D F, México.

Sitios Web.

- Chomsky, Noam: *El proceso llamado globalización*.
- <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta>. [Consultado 17/06/2010]
- Colegio Etchegoyen Depto. Filosofía. *Los Estereotipos*, Talcahuano, http://www.mundodescargas.com/apuntestrabajos/psicologia_t/decargar_estereotipos-sociales.pdf. [26/04/2002.]
- El cuerpo femenino en México.
- <http://www.imagencuerpodelamujermexicana.com>
- <http://www.barbie.com>.
- <http://www.imagenypublicidad.com>
- <http://www.ralphlauren.com>
- <http://www.imagenescatolicas.blogspot.com>
- <http://www.esmas.com>
- <http://www.imagengarnier.com>
- Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva.
- <http://www.cirugiaplastica.org.mx>
- <http://www.indiegente.org>

- <http://www.ellibronegrodelasmarcas.com> [Consultado 03/03/2010]
- http://www.com.mx/mujer/articulo/147467/mexicanas_abrazan_cirugias_esteticas. [Consultado 16/04/2010]
- Uribe, Jessica. Sufre de anorexia el 10% de las mujeres mexicanas.
- http://www.exoline.com.mx/diario/noticia/primera/pulsonacional/tiene_anorexia_una_de_cada_10_mexicanas/908944. [Consultado 25/06/2010]

Revistas analizadas.

- Elle, México. Año 16. Número 9. Fecha de publicación: Septiembre 2010.
- Glamour, México. Volumen 13. Número 11 Fecha de publicación: Noviembre 2010.
- Harper's Bazaar, México. Año 31. Número 10. Fecha de publicación: Noviembre 2010
- Vanidades, México. Año 50. Número 23. Fecha de publicación: 26 de octubre de 2010.



Foto: museo de La caricatura; Ciudad de México. 2011