



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

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



**El significado del envejecimiento para las mujeres  
consumidoras de productos anti edad**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**ROSA ISELA ROSAS JIMÉNEZ**

**ASESORA: DRA. MEDLEY AIMEÉ VEGA MONTIEL**

**CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO 2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

## Capitulado

<b>Introducción</b>	1	
<b>Capítulo 1.</b>		
<b>Definiciones teóricas: Un enfoque crítico hacia la concepción del cuerpo de la mujer desde el feminismo.</b>		
1.1.	Perspectiva feminista como eje de estudio. Delimitaciones conceptuales.	10
1.1.1.	La relevancia de hacer investigación con perspectiva de género.	19
1.2.	El sistema sexo – género.	28
1.3.	Alusiones estéticas hacia la juventud, el proceso de envejecimiento y la vejez: una lectura desde el género.	40
1.3.1.	El envejecimiento desde una óptica de género.	44
1.4.	El cuerpo en la cultura.	55
1.5.	El papel del cuerpo femenino en la historia.	62
1.6.	Conclusiones.	69
<b>Capítulo 2.</b>		
<b>El sistema ideológico patriarcal y la publicidad en la dinámica de consumo de productos de belleza.</b>		
2.1.	Globalización y articulación del sistema ideológico patriarcal.	73
2.2.	La dinámica de consumo.	85
2.2.1.	Medios de comunicación, publicidad y belleza: Mecanismos de consumo.	95
2.2.2.	Serialidad del cuerpo femenino.	110
2.3.	La industria de cosméticos y los productos anti edad.	113
2.4.	Panorama actual sobre las prácticas de belleza femenina.	126
2.4.1.	La cirugía cosmética.	130
2.5.	Reflexiones finales sobre las prácticas de belleza de las mujeres.	133
2.6.	Revisión general interpretativa del mensaje publicitario y la significación de imágenes.	138
2.7.	Conclusiones.	159

### **Capítulo 3.**

#### **El significado del envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad.**

3.1.	Metodología de la investigación feminista.	163
3.1.2.	Paradigma hermenéutico.	164
3.1.3.	Nociones de autoestima e identidad femenina.	167
3.1.3.1.	Autoestima.	168
3.1.3.2.	Identidad.	170
3.1.4.	Análisis de recepción.	176
3.2.	Factores motivacionales en el acto de consumir: La pirámide de Maslow.	178
3.3.	Método cualitativo: entrevista a profundidad.	182
3.3.1.	Diseño metodológico.	185
3.3.1.1.	Delineación de la entrevista.	187
3.3.2.	Sobre el proceso de interpretación.	188
3.4.	¿Quiénes son las mujeres consumidoras de productos anti edad?	190
3.5.	Hallazgos de la investigación.	190
3.6.	Conclusiones.	227

<b>Bibliografía</b>	<b>236</b>
---------------------	------------

## **Introducción**

Las actividades, los modos de ser y de percibir de los individuos están profundamente influidos (o dictados) por un conjunto de normas y acuerdos emanados previamente por cada sociedad. La materialidad de los objetos, personas, ideas o saberes están ineludiblemente atravesados por la cultura.

El cuerpo es un claro ejemplo. Tal como hace notar Le Breton (2002), la gran mayoría de las personas desconoce con precisión el funcionamiento biológico de su cuerpo, pero puede explicarlo con mayor soltura desde su quehacer sociocultural. Al respecto, existen diferencias notables en el cuerpo de un hombre y una mujer, y “la cultura es el resultado de la forma como interpretamos esa diferencia”, actuando como un filtro (Lamas: 2002: 54).

Esto no quiere decir que su representación social sea decodificada de forma lineal o cien por ciento legible. La explicación del cuerpo responde a subjetividades propias de las especificidades de cada sujeto. En ese sentido, cabe mencionar que las reflexiones históricas en torno a él parten de apreciaciones sexistas, donde el cuerpo femenino se ha entendido sólo a través de la mirada del otro.

El papel de la medicina ha tenido un papel preponderante en el tratamiento corporal, y a partir de los grandes avances tecnológicos que comprendieron al siglo XIX y XX, la certeza de poder dominarlo a él y a los procesos que conlleva, se hizo latente. Los descubrimientos y adelantos de la ciencia posicionaron a la medicina como una autoridad irrevocable.

Mediante el quehacer científico se comenzó a curar, modificar, crear y dibujar al cuerpo humano. Las ciencias sociales, como la antropología, la historia o la lingüística, comenzaron a profundizar en la explicación de su representación sociocultural.

Sin embargo, fue sólo a partir de la Teoría Feminista que se comenzó a poner sobre la mesa la arbitrariedad que se encontraba al hablar universalmente en nombre del

“cuerpo humano”. Es decir, se encontró la necesidad de diferenciar un cuerpo femenino y un cuerpo masculino, con sus implicaciones socioculturales y políticas.

Hoy, el cuerpo representa uno de los muchos productos existentes en el mercado global, es decir, es mercantilizado. En él se proyectan distintos valores en aras de mostrar un perfeccionamiento que resulta patológico e inalcanzable. El consumo de productos y servicios para lograr encajar en un modelo corporal se convierte en la oportunidad de asumir una identidad más empática con los valores que se supone, se deben cultivar.

En el discurso hegemónico patriarcal que promueve las formas ideales de ostentar un cuerpo se prescinde, quizás absurdamente (debido a notables contradicciones que implican, sin embargo, explicaciones más complejas), de procesos ajenos a la voluntad humana, tales como el proceso de envejecimiento o rasgos fenotípicos inherentes a la naturaleza de los sujetos.

Ese “descuido” que no toma en cuenta limitaciones reales y dadas las circunstancias de una sociedad violenta y sexista, para quienes deben ser empáticos con dichos estándares, no es fortuito. Existen mecanismos reguladores que al tiempo que normativizan modos de ser, hacer y parecer, violentan. En las mujeres, este panorama es muy cotidiano, y a lo largo del presente trabajo de tesis se pondrán de manifiesto las tecnologías empleadas para controlar.

Los medios de comunicación, la publicidad y el discurso patriarcal aluden a la belleza y a la juventud como características obligatorias para todas las mujeres. Homogeniza los atributos considerados bellos: la piel clara, sin vellos ni arrugas, lozana, sin cicatrices o manchas, la estatura, la complexión, el peso, etcétera; discriminando los atributos que quedan fuera del margen.

El uso de la ropa y el modo de vestir, así como la manera en la que ésta se amolda al cuerpo, también es un aspecto importante, ya que “El acto individual y muy personal de vestirse es un acto de preparar el cuerpo para el mundo social, hacerlo

apropiado, aceptable, de hecho, hasta respetable y posiblemente incluso deseable” (Entwistle, 12: 2002).

Los accesorios que se portan como adornos, la silueta del cuerpo que se quiere lograr, las partes que se acentúan, se ocultan, las cirugías, el efecto de los productos de belleza, deben ser analizados dentro de las relaciones sociales en los que se encuentran insertos, ya que en su individualidad representarían una realidad estática y descontextualizada. Es decir, en el proceso de análisis es preciso hablar de procesos y elementos materiales y principalmente inmateriales que dan como resultado actividades humanas socioculturales.

En muchas mujeres es evidente la relación entre poder personal y la autoestima experimentada por la posesión de bienes materiales y simbólicos, así como el prestigio basado en el linaje, la familia, la conyugalidad, la nacionalidad, y sus condiciones racial, étnica, religiosa, ideológica, estética o política” (Lagarde, 2000; 93).

La condición de género, edad y clase social representan realidades circunstanciadas; es decir, aluden a una *situación*. Es a partir de ella que se aprehenden los mensajes emitidos desde el exterior. Anunciantes de cremas, tintes, rellenadores y otros cosméticos hacen la promesa de lograr un rejuvenecimiento, a través de identificar, detener o revertir los efectos del proceso de envejecimiento sobre el cuerpo.

Además, la masificación del consumo, en especial de los productos cosméticos, ya no es privativa de los grupos con mayores ingresos. La ansiedad que genera el pensar en la condición finita del ser humano y su temporalidad, así como las características que representa un cuerpo envejecido, se ve reflejada en la creciente preocupación por adquirir productos anti edad, especialmente, por las mujeres.

La utilización de productos para retardar la visibilidad de los signos de la edad y el envejecimiento tiene su origen desde hace varias décadas. Su desarrollo y

expansión han ido en constante aumento a lo largo de los años, y es en la actualidad donde se vislumbra su mayor expresión en todo el mundo; intereses político-económicos y sociales de por medio.

Se aspira a mantener una imagen congelada del presente, que perdure a lo largo de los años. La vejez, como etapa del ciclo vital de los seres vivos, es ineludible, y el discurso de belleza trata de investirlo con significados negativos que pueden ser contrarrestados mediante el uso de ciertas técnicas o productos. Esta etapa comienza a ser visible individualmente cuando la persona “comienza a darse cuenta de que los cabellos se vuelven grises o más escasos, cuando aparecen las arrugas y la sequedad de la piel y aumenta el peso” (Mishara, 1986: 25).

El tratamiento que se le da al envejecimiento, como proceso que culmina en la vejez, es superficial. Los atributos con los que cuenta desde el discurso de los medios de comunicación y de belleza, son principalmente los que atañen a la apariencia física, por encima de consideraciones psicológicas, sociales o las variaciones existentes entre distintos grupos de población. Su estandarización es arbitraria.

El envejecimiento es un proceso complejo y, como la vejez, aguarda características no totalmente definidas o estipuladas por la ciencia. En principio, y de manera recurrente (porque suele haber algunas variaciones), se habla del envejecimiento y las implicaciones de la edad desde cuatro tipos de vista (Mishara, 1986: 20), a saber:

- Edad cronológica: Es la más sencilla de medir y explicar. Se refiere al número de años que tiene una persona. La mayoría de los textos o discursos que se refieren a los ancianos, estipulan la edad de 65 años para referir que alguien está en la etapa de la vejez, etapa en la que generalmente las personas se jubilan. Mishara señala que los sujetos atraviesan experiencias singulares a esta edad, las cuales representan hitos en su existencia.

Hay personas que son obligadas a jubilarse, por lo cual, el hecho de dejar de

trabajar y permanecer en casa representa un momento doloroso. Otras personas están preparadas para ese cambio y lo ven como una oportunidad para centrarse en áreas con ventajas para su vida. También intervienen factores como los hijos que dejan el hogar, los amigos, la pareja o familiares cercanos que fallecen; las capacidades y apariencia física, etcétera. “Las etapas no tienen la misma significación para todos. Toma de conciencia de los años anteriores. Puede haber resignación, drama, desilusión, emoción, alegría” (Mishara, 1986: 21).

- Edad física y biológica: El envejecimiento físico es difícilmente medible y varía de un individuo a otro. Intervienen elementos como la alimentación, estilo de vida, herencia genética, características del entorno, etcétera. Es de notarse en este aspecto por ejemplo, que personas con la misma edad cronológica no lucen igual físicamente, ni tienen los mismos desgastes internos. Salvo traumatismos excepcionales, el envejecimiento biológico se lleva a cabo de forma gradual, y es muy variable.
- Edad social: La edad social corresponde a las expectativas sociales que se tienen de los sujetos en determinadas etapas de la vida. Se asigna una edad promedio para estudiar, para terminar la universidad, para trabajar, casarse, tener hijos, comenzar a votar, etcétera.
- Edad psicológica y emotiva: Esta edad refiere a la construcción de significados, valores y apreciaciones con base en la experiencia que se va acumulando a lo largo de los años. Es la madurez psicológica adquirida, en la cual, con el paso de los años, ocurren cambios psicológicos tanto cognitivos y los relacionados con las afectividades.

La edad en la que se centra la industria del consumo, es la edad física. Los productos y procedimientos realizados para intentar retardar o revertir los signos del envejecimiento van desde productos como tés, cremas rejuvenecedoras, tintes para

el cabello, maquillajes, uso de cierto tipo de ropa, hasta técnicas más especializadas como lo suponen las cirugías de cabello, exfoliaciones para remover capas de piel o rellenos.

Ante tal profusión de productos y al observar la inquietud de las mujeres por adquirir productos anti edad, surge la pregunta ¿Qué significado tiene el envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad? La hipótesis para llevar a cabo la investigación, es que el significado que tiene el envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad, está revestido por una exigencia de género que presiona a las mujeres, orillándolas a querer preservar los signos de juventud estandarizados, aún en detrimento de sus posibilidades económicas o su bienestar emocional y físico.

El envejecimiento se nutre de percepciones negativas principalmente por razones estéticas, alimentadas por los medios de comunicación, la publicidad y su discurso patriarcal, y se ubica en un nivel prioritario más allá de las razones prácticas (y reales) por las cuales una persona tendría que prepararse para vivir su etapa de vejez.

Para responder a dicha pregunta, la teoría feminista fue el fundamento para aterrizar las conceptualizaciones metodológicas y guiar el eje de la investigación. Se partió de la hermenéutica como paradigma, recurriendo a su naturaleza interpretativa y crítica. Se empleó un método cualitativo, con el fin de profundizar en las percepciones y subjetividades las mujeres que dan como resultado la significación que tienen sobre el proceso del envejecimiento.

Para este objetivo, se realizó un análisis de recepción, y se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con mujeres consumidoras de productos anti edad. Las mujeres entrevistadas (grupo observable) pertenecen a grupos de edad y nivel socioeconómico diversos, lo cual permitió enriquecer el trabajo de campo. Realizar

un análisis de recepción abrió una mirada hacia distintos referentes mediáticos e institucionales para la producción de sentido:

Impedir que el centro sea sólo el medio y el mensaje abre la pauta para reflexionar sobre los procesos de recepción (lo cual habla inevitablemente de la interacción) que investigan la producción de sentido y significación de los sujetos ante referentes cada vez más multimediados (polisemia) por distintos referentes (el género, clase socioeconómica, edad, cultura o lugar de procedencia) y contextos (Orozco, 2006:8).

En su conjunto, este trabajo de tesis cuenta con tres capítulos, el primero, “Definiciones teóricas: Un enfoque crítico hacia la concepción del cuerpo de la mujer desde el feminismo”, explica en primer lugar cómo la perspectiva feminista se configura como eje de estudio, así como los conceptos primordiales que conforman su estructura en este trabajo. Se ubica el lugar que ocupan las mujeres en el mundo a lo largo de la historia y en la actualidad, así como las explicaciones sexistas que han permeado en la apreciación y tratamiento que se le ha hecho a su cuerpo.

Se aborda también el proceso del envejecimiento en las mujeres, el estado glorificado de la juventud y cómo se diferencia de los procesos que atraviesan los hombres, y los costos que significan para las mujeres el aparentar dicho estado. Este capítulo responde al objetivo de situar una mirada feminista sobre cuál ha sido la representación del cuerpo femenino en la sociedad, cómo se explica que en la actualidad se signifique mediante relaciones de dominación de lo masculino sobre lo femenino y discriminación naturalizadas, con base en la crítica desde el conocimiento científico que construyó la teoría feminista.

En el capítulo segundo, “El sistema ideológico patriarcal y la publicidad en la dinámica de consumo de productos de belleza” se contextualiza la situación de subordinación de las mujeres dentro de un sistema ideológico capitalista y patriarcal, ya que “la relación entre capitalismo y patriarcado hace que sea imposible hablar de

un capitalismo puro o de un patriarcado puro, ya que los dos deben coexistir necesariamente” (Sánchez, 2001: 122).

Se explican los mecanismos reguladores de consumo que permean en los medios de comunicación y la publicidad<sup>1</sup>, así como la profusión de imágenes que impactan en la subjetividad de las mujeres, haciéndolas sentir culpables y responsables de ser empáticas con los mecanismos normativos, hecho que cuenta con un sustento en datos duros sobre la industria de cosméticos y cirugía cosmética que se explicará más adelante.

El final de este capítulo es una revisión general sobre la interpretación de imágenes y las formas básicas de operación de los medios de comunicación, exponiendo sus componentes, cada uno con la intencionalidad de transmitir mensajes cargados de ideología política, social y económica.

En el tercer capítulo se aborda propiamente el significado del envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad, detallándose la metodología empleada y las categorías de análisis para la presentación de los hallazgos en el trabajo de campo. Se usaron específicamente las categorías de “identidad” y “autoestima” para este capítulo, porque se consideraron pilares en la construcción de sentido de las mujeres para los procesos del envejecimiento y la relación de su propio cuerpo con los y las demás.

Las entrevistas a profundidad realizadas, no perdieron de vista la noción de “amor” y la carga tan importante que tiene en la vida de las mujeres ya que éste “encierra recovecos de dominio que generan desigualdad, lazos de dependencia y propiedad, así como privilegios e inequidad que generan frustración, sufrimiento e incluso daño” (Lagarde, 2001: 8).

---

<sup>1</sup> La publicidad entendida como “un intermediario económico eficaz en cuanto que puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y servicios que el mercado ofrece, y por otra parte difunde una serie de imágenes sociales que repercuten en la formación de una sociedad orientada al consumo y construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que hace mirarnos” (García, 205: 162).

Este capítulo representó todo un ejercicio de autorreflexión y conocimiento muy valioso, tanto de las mujeres con sus invaluable aportaciones, como de la teoría feminista estudiada; juntos permitieron realizar un diálogo que evidencia la importancia de poner énfasis en los elementos cualitativos en la vida de las mujeres, para conocer y dotar de significado a las relaciones genéricas relacionadas con el proceso del envejecimiento, la belleza y uso de productos anti edad, así como sus repercusiones y manifestaciones.

En su conjunto, este trabajo de tesis presenta un acercamiento hacia el significado que las mujeres consumidoras de productos anti edad le otorgan al envejecimiento desde una realidad construida con base en relaciones genéricas e interacciones con distintos referentes, los cuales se explican desde el primer capítulo, y culminan en una profundización mayor durante el análisis interpretativo, en el último.

## Capítulo 1

### **1. Definiciones teóricas: Un enfoque crítico hacia la concepción del cuerpo de la mujer desde el feminismo.**

Realizar un acercamiento hacia el tratamiento y significado que envuelve al cuerpo de la mujer en la actualidad, requiere de una revisión histórica que dote de sentido sus manifestaciones simbólicas, y psicosociales. Se hará una revisión en primer lugar, de la perspectiva feminista como eje conductor de este estudio, para encaminar la profundización sobre el lugar que las mujeres han ocupado y ocupan en la sociedad y su relación con el concepto de vejez y envejecimiento.

#### **1.1. Perspectiva feminista como eje de estudio. Delimitaciones conceptuales.**

El presente trabajo de investigación se desenvuelve desde una perspectiva feminista, por lo cual, se considera necesario situar las corrientes y miradas específicas que tienen una influencia directa a lo largo del proyecto de tesis, así como las categorías de análisis que son especialmente relevantes para los objetivos planteados y la labor científica feminista en las ciencias sociales.

En primer lugar, la investigación feminista se basa en la teoría feminista, ambas forman un conjunto integral con una relación ineludible, y es a través de su estudio que la situación de subordinación y desigualdad de las mujeres tiene mayor visibilidad, mediante un tratamiento científico. Los problemas desde esta perspectiva, son planteados a partir de un nivel micro y macro social, e incluso desde abordajes que desde otra visión no eran considerados como problemas.

La delimitación de la perspectiva empleada, aporta una aproximación más precisa y acercamiento al trabajo de investigación, de manera que se infiere un poco más sobre él y se esperan especificidades no siempre coincidentes con trabajos en el

campo de las ciencias y humanidades con un enfoque homogéneo (sobre todo relativo al género<sup>2</sup>).

Incluso esa es una de sus características reformadoras: la epistemología feminista como transformadora de las epistemologías dominantes (Castañeda, 2008). Se desecha la idea de *hombre* como elemento aplicable de forma universal, pues se entiende que al referirse a la categoría *hombre* se alude a un ser sexuado, con características específicas y arbitrarias, dictadas principalmente por la cultura.

Es importante mencionar que no existe un solo feminismo o un solo eje feminista del que parta un único abordaje hacia las problemáticas sociales. Existen distintas miradas que se han ido enriqueciendo con aportes de investigación a lo largo del tiempo, situando el énfasis en categorías específicas. Es por eso que se considera pertinente dar a conocer en este trabajo la línea que delimita el trabajo de investigación, partiendo de las características esenciales de la teoría e investigación feministas.

En primer lugar, se considera a la epistemología feminista innovadora en un primer momento, en el sentido de que reformula el método de acercarse a la realidad mediante la estipulación de un sujeto conocedor hacia un objeto cognoscible, ya que “considera que la intervención del investigador afecta al objeto de estudio” (Ríos, 2010: 188). Es decir, concibe la posibilidad de obtener conocimiento del objeto y del sujeto mismo a partir de una relación de retroalimentación, cada uno con aportes diferenciados.

Esto quiere decir que la investigación feminista reconoce al proceso de obtención de conocimiento, como un espacio donde convergen distintos modos de seleccionar problemas de investigación: de plantearlos, abordarlos (con una selección de

---

<sup>2</sup> El género es sumamente importante al contener todo un “conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que llena varias características. En primer lugar, es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles tales como el estado, el mercado de trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, la ley, la familia y a través de las relaciones interpersonales. En segundo lugar, éste proceso supone la jerarquización de estos rasgos y actividades de tal modo que a los que se definen como masculinos se les atribuye un mayor valor” (Benería, 1987: 46, citado por Maquieira, 2001: 159).

categorías intencionadas), vivirlos e interpretarlos de acuerdo a la o el sujeto investigador y su condición circunstanciada. La condición de género<sup>3</sup> es un aspecto trascendental a tomar en cuenta si se reconoce el etnocentrismo<sup>4</sup> y androcentrismo que ha permeado a lo largo del tiempo en la ciencia: el paradigma de lo masculino (Maquieira, 2001: 123).

Este paradigma descansa sobre la construcción del género como un mecanismo con enorme influencia en cada una de las actividades y manifestaciones de la sociedad. Marta Lamas (2002) explica al género como:

El conjunto de ideas sobre la diferencia sexual que atribuye características “femeninas” y “masculinas” a cada sexo, a sus actividades y conductas, y a las esferas de la vida. Esta simbolización cultural de la diferencia anatómica toma forma de un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas en función de su sexo (Lamas: 2002: 57).

Se determina entonces que los análisis se encuentran influenciados por la condición y la situación de los sujetos que realizan la investigación. El género es un dispositivo que se articula como un lente en la observación e interpretación de la realidad<sup>5</sup>. Se observa genéricamente. Los avances e investigaciones que tienen una orientación de género, permiten hacer un acercamiento de tinte cualitativo primordialmente, a construcciones sociales que requieren reflexión.

---

<sup>3</sup> La condición de género se refiere al “conjunto de elementos que definen la forma de ser y de estar en el mundo de los sujetos con base en su cuerpo sexuado. En las sociedades patriarcales, para las mujeres esta condición está definida por la opresión, mientras que para los hombres se define por la dominación y el supremacismo” (Castañeda, 2008: 11). Cada cultura asigna una lectura hacia lo que es “propio” de un género u otro, y los roles que se deben llevar a cabo.

<sup>4</sup> El etnocentrismo refiere a la tendencia a que quien investiga “traduzca” lo observado a los términos de su propia cultura (Castañeda, 2008: 23).

<sup>5</sup> Es importante señalar que la utilización de <<género>> en esta investigación, es entendida desde la Teoría de Género, cuyo fin no es el de excluir, sino poner de manifiesto los sesgos en la investigación, epistemología hegemónica y los rubros que precisan de mayor atención (Castañeda, 2008).

En este marco, el etnocentrismo se articula como un único modo de ver y entender la realidad, independientemente de la existencia en el mundo de manifestaciones ideológicas, culturales, sociales y raciales muy diversas. Las características propias de un grupo social son desvalorizadas en tanto identidades ajenas. El etnocentrismo catalogó un “nosotros” superior, dando origen a una jerarquización que desembocó en relaciones de desigualdad y exclusión (Maquieira, 2001: 128).

Etnocentrismo y androcentrismo ejercen relaciones de poder<sup>6</sup>, de poner a alguien en un único centro, foco de atención, análisis, explicación y acción. Con el androcentrismo ese espacio es ocupado por el hombre, en un primer momento y como se pone de manifiesto en la teoría feminista, en los avances y reflexiones de la ciencia. Es así como mediante explicaciones científicas se legitima un sistema de desvalorización hacia lo que no está hecho o dicho por el hombre.

Al respecto, el feminismo no pretende poner a la mujer por encima del pensamiento masculino, o configurarse como una epistemología contraria a lo hasta ahora conocido, “no se cambia una prioridad por otra, sino que el feminismo se enriquece y abarca todas las dimensiones: desde lo individual hasta lo colectivo, lo privado y lo público, y va de la sociedad al Estado, de la cultura a las prácticas sociales. Unas feministas ponen el acento en unos ámbitos y otras en otros” (Lagarde, 2000: 23).

En ese camino, desde el siglo XIX y a lo largo de constantes aportaciones y luchas, las mujeres lograron instaurarse y ganar peso como sujetas de conocimiento (Castañeda, 2008: 61). Aludieron a la situación de género<sup>7</sup> y la experiencia vivida<sup>8</sup> como factores indispensables en el proceso de investigación. Plantearon bajo qué circunstancias era vivida la opresión de las mujeres y la importancia de su análisis

---

<sup>6</sup> Este poder es entendido como “la posibilidad de decidir sobre la vida del otro; en la intervención con hechos que obligan, circunscriben, prohíben o impiden. Quien ejerce el poder somete e inferioriza, impone hechos, ejerce el control, se arroga al derecho del castigo y a conculcar bienes raíces simbólicos: domina. Desde esta posición enjuicia, sentencia y perdona. Al hacerlo, acumula más poder” (Lagarde, 2011: 60).

<sup>7</sup> Como “categoría que permite explicar la concreción de la condición de género de mujeres y hombres en contextos y circunstancias particulares” (Castañeda, 2008: 11).

<sup>8</sup> Funcional en tanto conjunto de recursos empíricos y teóricos (Castañeda, 2008).

para visibilizar todo un mecanismo y construcciones de desigualdad entre hombres y mujeres; lo cual representa la base del esfuerzo teórico.

Las construcciones a las cuales nombra pueden expresarse en múltiples planteamientos, y la raíz está envuelta en una red compleja de desentrañar y explicar, llevada a cabo por tecnologías de control y dominación. La labor entonces consiste en develar qué son esas tecnologías<sup>9</sup>, cómo actúan, para qué, y cuál es la forma ideal o sugerida de hacerle frente para crear un panorama y mejores oportunidades para las mujeres, dotándolas de herramientas reales.

La teoría feminista y su labor en la investigación con perspectiva de género<sup>10</sup>, estipuló lo “femenino” y “masculino” como categorías de análisis vitales para el proceso investigativo. La investigación feminista se nutrió de la teoría feminista y trasladó estas categorías antes vistas como datos meramente estadísticos o cuantitativos, a un panorama de significación sociocultural, poniendo de relieve los privilegios, asignaciones y mandatos de unos y de otros, donde lo masculino actúa como sujeto de dominación y lo femenino como sujeto de opresión.

Las disimetrías según el género están lejos de desaparecer; aunque en la actualidad todo lo que uno hace resulta, en principio accesible al otro, sigue siendo cierto que en los gustos, las prioridades esenciales y la jerarquía de las motivaciones, la separación estructural e identitaria masculino/femenino se reproduce, siquiera sea miniaturizada (Lipovetsky, 2007: 12).

El feminismo tiene su origen en la época de la Ilustración, y desde ese momento a la fecha ha contado con mayores aportes, críticas, nuevos planteamientos o rupturas que dieron pie a diversos enfoques. En este trabajo se consideran las

---

<sup>9</sup> Se debe tener en cuenta el panorama contextual en el que se desenvuelven dichas tecnologías. El entorno socioeconómico actual es capitalista y patriarcal, donde la procuración de ideologías globalistas (término que se abordará en el capítulo 2) mantienen a salvo el poder económico de la industria y su reproducción en condiciones desiguales y desfavorables para las mujeres.

<sup>10</sup> La perspectiva de género como eje o mirada con que se observa una problemática “permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres, el sentido de sus vida, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones (...)” (Lagarde, 1996: 2).

premisas del feminismo radical y socialista como la base del contenido teórico y reflexivo, tomando en cuenta que ambos se retoman y se retroalimentan en algunos aspectos; mientras que en otros rebaten.

Lo que se considera particularmente esencial del feminismo radical, es la suma de la categoría “sexo”<sup>11</sup> como unidad de análisis nunca antes tomada en cuenta. Las teóricas del feminismo radical, aluden al poder ejercido a partir de la dominación sexual. En otras palabras, “sexo” pasa a formar parte de una unidad política (Álvarez, 2001: 106) y se adhiere excepcionalmente al lema “lo personal es político”.

Además, también se le considera renovador porque no sólo dotó a los conceptos existentes de nuevos significados y trascendencias, sino que creó uno nuevo: Sistema patriarcal. El patriarcado<sup>12</sup> entonces pasaría a tener tintes explicativos variables a lo largo del tiempo. Algunas teóricas radicales lo considerarían como una condición relacionada con la biología de hombres y mujeres, mientras que otras (como Kate Millet), lo situarían en un plano sobre todo social (Álvarez, 2001: 107).

En este trabajo se sugiere la importancia de situar al patriarcado en este último terreno, a fin de no caer en un determinismo biológico que apunte hacia una condición arbitraria y prácticamente imposible de erradicar.

Según Jaggar, la caracterización que el feminismo radical hace del patriarcado ignora a menudo sus connotaciones sociales y culturales y lo presenta como una estructura derivada de la biología específicamente femenina. Esta forma de analizar el patriarcado prescinde de las circunstancias históricas bajo las cuales el patriarcado cobra forma (Álvarez, 2001: 110).

---

<sup>11</sup> El sexo se refiere a las “características biofisiológicas de los individuos: machos, hembras, hermafroditas, andróginos o personas intersexuales. Sexo es también un término referido a la actividad sexual o copulación que puede o no conducir a la reproducción de los miembros de una sociedad” (Maquieira, 2001: 181). Una diferenciación entre sexo y género es la siguiente: <<Sexo>> es una palabra que hace referencia a las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, la visible diferencia genital, la diferencia relacionada con la función procreadora, aspectos por los cuales se pretende naturalizar la construcción del <<Género>>, cuestión cultural: el cual se refiere a la clasificación social de “masculino” y “femenino” (Entwistle, 2012: 164).

<sup>12</sup> El patriarcado es definido por Hartmann como el “conjunto de relaciones jerárquicas y de dominación entre hombres y mujeres, con una base material que es el control de los hombres sobre la fuerza de trabajo de las mujeres” (Hartmann: 95, citado por Sánchez, 2001: 123).

El feminismo socialista retoma algunas explicaciones del feminismo radical, pero hace una observación bastante clara: la necesidad de explicar también la situación de clase social y sus particularidades. Retoma al patriarcado e introduce a la clase social como elemento primario en las relaciones de poder. La teoría marxista se conforma como su asiento teórico, pero no como una plantilla ajustada a la medida y situación de las mujeres, sino que con nuevas críticas y reformulaciones.

Fue así que las feministas socialistas introdujeron elementos a los postulados de Marx, pues sus categorías eran homogéneas y no respondían a situaciones de género<sup>13</sup>, como la división sexual del trabajo, por ejemplo. Además, reformulan la manera de ver y entender la realidad social de las mujeres. Encuentran en el Modo de Producción Doméstica (MPD) una forma de explotación laboral invisible (Sánchez, 2001), lo cual establece una mirada completamente nueva hacia el modo de vida tradicional.

Así como el feminismo detecta diferencias entre los sujetos de distinto sexo, también lo hace considerando las diferencias entre las mismas mujeres. No es propósito de este análisis, poner de manifiesto una visión sobre identidades fragmentadas de las mujeres o una relativista (como uno de los enfoques feministas), sino aludir al sincretismo imprescindible que debe ser tomado en cuenta para no realizar generalizaciones demasiado amplias.

La palabra sincretismo significa conjugación de componentes, de tradiciones, de estilos, de culturas. Muchos procesos históricos han producido sociedades y culturas sincréticas: lenguas, religiones, mitos, formas de organización y hasta de economía o de Estado, son producto de la mezcla surgida las más de las veces de procesos violentos (Lagarde, 2000: 147).

---

<sup>13</sup> En la teoría marxista se habla únicamente de explotación de trabajadores (hombres y mujeres), sin tener en cuenta también las relaciones de poder que jerarquizan las actividades laborales y cotidianas, como la subordinación. “Celia Amorós distingue entre subordinación (como un hecho universal) y opresión, que no lo es: si bien las mujeres sufren como colectivo una situación de subordinación, no todas viven una situación de opresión” (Sánchez, 2001: 118).

Por último, se hace énfasis que en la investigación feminista prevalece una postura crítica<sup>14</sup>. Se parte de una duda sobre si la forma en la que están estipuladas las formas de organización que afectan nuestra vida diaria de forma directa e indirecta, es tan neutral como aparenta ser (que no lo es), y más recientemente cómo las relaciones capitalistas – patriarcales reproducen y legitiman la subordinación de la mujer<sup>15</sup>. No llevar a cabo una observación crítica, es no encontrar problemáticas desde las estructuras sociales, lo cual supondría una visión no dimensionada sobre hechos reales concernientes a toda la sociedad.

En el ámbito de las ciencias de la comunicación, uno de los rubros con perspectiva de género<sup>16</sup> que tiene especial atención y se retoma en esta investigación, es el de la belleza y las implicaciones que sus cánones tienen en la vida y quehacer de las mujeres, visualizados en patrones corporales, psicológicos y sociales, aún poco definidos de forma concreta en la sociedad mexicana.

El tratamiento y la significación del cuerpo femenino ha sido objeto de múltiples estudios, y en este trabajo resultan particularmente relevantes los hallazgos, pues representan una buena fuente como conectores con otras categorías de análisis que poco a poco se irán abordando. Lo que es un hecho es la necesidad de las mujeres feministas por ahondar en ese espacio propio para poder rehacer una

---

<sup>14</sup> Dicha postura crítica presupone una dialéctica, “entendida como un sentido de pensamiento. La dialéctica es crítica de los presupuestos que el científico empírico no cuestiona como son (...) La dialéctica se mueve en un círculo entre objetividad social e investigación que requiere un esclarecimiento hermenéutico” (Ríos, 2010: 186).

<sup>15</sup> Aludir a las “mujeres” y a la “mujer”, tiene una intención específica, coincidente con el planteamiento de Marcela Lagarde (2011) de entender el concepto “mujer” como el ser histórico y abstracto; y a “las mujeres” en su existencia social, específica. Debido a esto, el primer capítulo aborda principalmente al cuerpo de la mujer, para ubicar primero su condición histórica hasta la actualidad. “La mujer se constituye por: las mujeres concretas, las relaciones genéricas, económicas, sociales, jurídicas y políticas; las instituciones, estatales y sociales que la reproducen y las diversas formas de la conciencia social (...) Las mujeres particulares están determinadas por un conjunto de definiciones y relaciones sociales como las genéricas, las de clase, edad, escolaridad, religión, nacionalidad, trabajo, de acceso al bienestar y la salud (...)” (Lagarde, 2011: 90-91).

<sup>16</sup> Debe tomarse en cuenta que la perspectiva de género es la mirada particular con la que se observan los fenómenos, la situación y lo concerniente a la mujer y al hombre, a lo considerado femenino y masculino; esa mirada guía este trabajo de investigación.

mirada desde un conocimiento ilustrado, para dejar de ser cautivas del espacio material e inmaterial que es suyo.

En ese sentido, el feminismo estimula el quehacer investigativo de hombres y mujeres desde la aceptación de sus conocimientos situados y, debido al rezago existente a lo largo de los años, “da mucha importancia a reflexionar, a pensar y a teorizar sobre el valor de construir la autoridad interna, la autoridad personal (...) Esta construcción implica autorizar el feminismo, autorizar los valores que impulsemos, autorizar que se vale imaginar un mundo distinto, autorizar que cada una pueda tomar su vida en sus manos ” (Lagarde, 2001: 98).

### **1.1.1. La relevancia de hacer investigación con perspectiva de género.**

La relevancia de realizar un trabajo con perspectiva de género y mediante investigación feminista, radica en la problemática central, el tema planteado. Para iniciar, se parte del hecho de que el envejecimiento es un proceso universal para los seres vivos, y ocurre independientemente de la edad, el sexo, o el nivel socioeconómico de los sujetos. No obstante, las implicaciones culturales tienen características sobresalientes, aún más si se contrastan las categorías “masculino” y “femenino”. Por tanto, es indispensable atender a especificidades y necesidades de investigación no androcéntricas<sup>17</sup>.

Ahí es justamente donde radica la importancia de la investigación feminista, mantenerse al margen de prejuicios o asentamientos sexistas. Es decir, uno de sus propósitos primordiales es el de generar conocimientos nuevos que coadyuven a iluminar espacios donde el ejercicio, participación e importancia de las mujeres ha sido invisibilizada, mediante tecnologías de control y dominación.

Junto con este propósito, también se tiene siempre presente la premisa de realizar investigaciones para las mujeres, no únicamente con y sobre ellas. Los análisis feministas sobre distintas problemáticas y divulgación de conocimiento científico, han dado cuenta de los sesgos sexistas que existen en sus entrañas, por lo cual se han llevado a cabo más estudios y análisis rigurosos para documentar los espacios ocupados por la ideología androcéntrica.

Esto es: se deconstruyen<sup>18</sup> temas, conceptos, se estudian y reflexionan (Bartra, 2010). Deconstruir implica deshacer y luego hacer un ejercicio de reconstrucción y resignificación de paradigmas. De esta forma, hacer investigación con perspectiva de género, supone una re-visión de la historia y la articulación del presente, re-crear la significación que se le ha dado a la cultura y a la sociedad, la participación política,

---

<sup>17</sup> La mirada androcéntrica forma parte de lo que Marta Patricia Castañeda explica sobre “insensibilidad de género”, ignorando al sexo como variable social importante en contextos donde sí lo es (Castañeda, 2008: 22). Es decir, se habla en nombre de lo masculino como forma natural y generalizadora.

<sup>18</sup> Sobre el concepto de deconstrucción en la investigación feminista, Marcela Lagarde explica que “deconstruir significa desmontar, desaprender los mandatos de género, desestructurar la percepción del mundo, la vida y la propia identidad como ser-para-los-otros” (Lagarde, 2000: 200).

a manera de visualizar con mayor claridad los caminos idóneos a seguir para crear una sociedad más justa y mejor.

Dicho objetivo no se pretende lograr únicamente a través de la investigación y aportes sobre lo considerado femenino: hablar de perspectiva de género no es atender únicamente a las mujeres (hacerlo así generaría una visión etnocentrista que no saldría del círculo del que en primera instancia se quiere salir), sino adentrarse en características de los sujetos que emanan de su identidad de género, a fin de no realizar investigaciones que arrojen resultados e ideología homogéneos (Lagarde, 1996).

No obstante, se reconoce la necesidad de crear mayores aportes sobre la condición y situación de la mujer, al ser excluida en nombre de la ciencia del hombre, que pretende su aplicabilidad uniforme. La perspectiva de género habla de por qué las mujeres son seres que se encuentran supeditadas a las necesidades del exterior y no de ellas mismas como forma primordial, y sienta las bases para conformar alternativas para realizarse como individuos para sí.

Además, reconoce que la condición de género tiene su origen en la constitución del cuerpo femenino y en las descripciones del sistema patriarcal en torno a él. Esa descripción y consecuente dominación sobre la normatividad del cuerpo de la mujer incide directamente en sus formas de pensar, de conducirse, en sus acciones y sentimientos, incluso en sus deseos (García, 2007: 239).

El feminismo realiza una crítica y señalamiento de la cosificación sexual por parte del sistema patriarcal. Este proceso de convertir a “cosa” a las sujetas, se lleva a cabo no sólo mediante el tratamiento que se les da a ellas y su cuerpo, sino también a partir de las explicaciones y descripciones ideológicas globales. De esta manera, se despersonaliza mediante una separación del cuerpo y la persona que lo posee.

La condición de género actúa como poder normalizador y es el lugar de lo simbólico el que ocupa un lugar preponderante en el establecimiento de las redes de comunicación y percepción de la realidad: “Lo simbólico se entiende como la esfera

que regula la asunción del sexo, cuando se entiende el sexo como una serie diferencial de posiciones masculinas y femeninas” (Butler, 2004:77).

La significación del cuerpo, de sus quehaceres y la forma mediante la cual se desenvuelve, es un tema de investigación que ha despertado cada vez más interés en la investigación feminista, debido a cuatro procesos que Margarita Baz (1993: 113) señala:

1. La emergencia del feminismo. Es decir, se instauró una nueva visión para comprender al cuerpo de las mujeres, desde una postura no hegemónica, sino más empática y sobre todo, desde la percepción de ellas mismas.

Así, cada vez más temas se problematizaron y comenzaron a ponerse sobre la mesa discusiones para encontrar las formas idóneas de abordar cuestiones como el aborto, la sexualidad<sup>19</sup>, la participación de las mujeres en ámbitos socialmente destinados al género masculino, etcétera.

Con esto se dio cabida a un pensamiento social y político que ponía de relieve el sometimiento del cuerpo femenino por parte del sistema patriarcal.

2. Problemática ecológica. La paulatina degradación del medio ambiente lo posicionó como una preocupación imperante sobre la situación a largo plazo de los seres vivos, especialmente de los seres humanos; cuestiones de salud, supervivencia y calidad de vida.
3. Los avances de la ciencia y la tecnología. Con gran rapidez han surgido técnicas, procedimientos y productos destinados a lograr un óptimo estado de salud e imagen en los seres humanos. Cada avance ha significado un parteaguas para alcanzar cada vez metas más complejas y que hace unas décadas eran consideradas futuristas o de ficción.

---

<sup>19</sup> La sexualidad “hoy en día es algo más que la suma de sexo. Está muy relacionada con el erotismo, con las ideas, las fantasías, los deseos, bastante independientes del acto sexual o de cualquier necesidad reproductora” (Entwistle, 2012: 209).

4. La dinámica de la sociedad capitalista. En el capitalismo se inscriben toda una serie de valores, muchos arraigados a la concepción del cuerpo<sup>20</sup>. En primera instancia, éste es considerado un instrumento, una posesión, la cual se traduce en una reificación y mercantilización del mismo. En estos procesos, el patriarcado relega a las mujeres a un espacio reducido y estereotipado de identidad.

Estos procesos dan cuenta de una serie de procesos complejos y diacrónicos que han sufrido cambios hasta nuestros días. En cuanto a su relación con las conductas de belleza y del entendimiento del cuerpo, se estipula al sujeto como una persona concreta, que tiene como elemento principal de su constitución a la materia corpórea. La comunidad científica feminista sigue de cerca las organizaciones jerárquicas establecidas en torno a él.

En el feminismo ilustrado del siglo XIX y XX se hablaba de mujeres sumisas y puras como modelos a seguir. Mujeres de la casa, lo que hoy en día tiene diversos matices y cambios, ya que con mayor frecuencia las mujeres se adentran al ámbito laboral fuera del hogar (lo cual no las exime de su perfil como principal trabajadora en la labor doméstica), pero con una esencia aún coincidente con la ideología de hace más de un siglo.

Actualmente, las mujeres, en su vida cotidiana<sup>21</sup>, también le otorgan al otro el lugar más importante de su existencia, incluso que ellas mismas: se convierten en *seres-para-los-otros*. Anteponen el bienestar ajeno, incluso como requisito para sentirse bien. Su cuerpo, “atravesado por procesos históricos, culturales y semióticos” (Castañeda, 2008: 107), está configurado para servir a alguien más en relación al

---

<sup>20</sup> Por ejemplo, el consumo como aspiración máxima en la vida, la acumulación de riqueza, la individualización, mercantilización de prácticamente todos los objetos tangibles en la cotidianidad (incluyendo el cuerpo) y muchos intangibles, como los servicios; etcétera.

<sup>21</sup> La vida cotidiana “es el espacio en el que existimos. Está configurada por el mundo de nuestras vidas y el mundo del que tenemos conciencia, sus ámbitos y espacios, las personas cercanas, los *otros* próximos, las relaciones que mantenemos, las instituciones que nos cobijan o nos hacen difícil la existencia” (Lagarde, 2000: 151). Para los hombres adquiere una dimensión distinta, donde se realizan como seres concretos. Las mujeres se realizan a partir de los otros.

rol que deba fungir (madre, esposa, hija, novia, hermana, alumna, empleada, etcétera).

Ser hombre o ser mujer permea en todos los ámbitos de la vida. En *Los cautiverios de las mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas* (2011), Marcela Lagarde aborda distintos contextos que denomina *cautiverios*, lugares en los que se lleva a cabo gran participación por parte de las mujeres, pero poco o nulo protagonismo frente al poder que detenta el género masculino. Su base es la definición histórica de la mujer en relación con la sexualidad<sup>22</sup> y el poder, así como los modos de vida constituidos por distintos tejidos sociales.

Los *cautiverios* son determinados espacios en lo que tienen cabida las mujeres<sup>23</sup>, ubicándolos como una “categoría antropológica que sintetiza el hecho sociocultural que define el estado de las mujeres en el mundo patriarcal; se concreta políticamente en la específica relación de las mujeres con el poder y se caracteriza por su privación de la libertad y su débil poderío” (Lagarde, 2011: 62).

Es indudable que hombres y mujeres viven situaciones de subordinación en distintos ámbitos: existen hombres que ejercen poder sobre otros hombres y hay relaciones de poder entre ellos. La particularidad de las mujeres es que en todos los ámbitos, públicos y privados, están cautivas, y su estado se encuentra normalizado. Los niveles de subordinación y opresión de las mujeres son variados<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Además de hacer una precisión sobre los alcances del concepto de <<Sexualidad>>, es también pertinente aclarar que “La sexualidad es producto de nuestras actitudes culturales hacia el sexo que crea prácticas sexuales especiales, así como categorías de tipos sexuales. Ni qué decir tiene que la identidad sexual está muy relacionada con la identidad de género” (Entwistle, 2012: 210).

<sup>23</sup> Mujeres contemporáneas y tradicionales. Aunque también las llama “sincréticas” para referirse a la mezcla ideológica contemporánea y tradicional: “El sincretismo de género se condensa y hace que el mundo público se enfrente a su configuración privada (ser-de, ser-a-través, ser-vinculado-a). En ésta última no hay derechos porque el orden de la vida privada ideológicamente es percibido como natural y porque los poderes son más incontestables. Ahí no hay compromiso sino entrega y servicio, buen comportamiento y obediencia. El sentido de ambas experiencias se contraponen, se empalman y da como resultado expresiones contradictorias y confusión. Genera en las mujeres una profunda escisión vital” (Lagarde, 2011: 43).

<sup>24</sup> La opresión de las mujeres se expresa y se funda en la desigualdad económica, política, social y cultural de las mujeres. Desigualdad como falta de paridad producto de la dependencia, de la subordinación y de la discriminación, y no como falta de similitud idéntica (Lagarde, 2011: 100). Aún cuando las mujeres se encuentren en posiciones privilegiadas como de clase, edad o nacionalidad, están sujetas a una opresión genérica.

Marcela Lagarde (2011: 101) señala que la opresión se determina por:

1. La división genérica del trabajo y la especialización en las actividades debido a razones de sexo. En el caso del acceso a una educación de licenciatura, es notable la cada vez mayor participación de las mujeres en carreras consideradas para hombres, como la física o las ingenierías, por ejemplo; lo cual no las exime de ambientes hostiles para poder desenvolverse con libertad.
2. División genérica de los espacios sociales: producción – reproducción, creación – procreación, público – privado, personal – político, así como el tiempo y los espacios.
3. Existencia de la propiedad privada de las cosas y especialmente de las personas.
4. Relaciones dispares de clase. Desigualdad de clases.
5. Las formas, relaciones, estructuras e instituciones jerárquicas de poder y dominio autoritario basadas en la expropiación que hacen unos grupos a otros, así como bienes materiales y simbólicos.
6. Opresión basada en criterios de edad, raza, étnica, religión, lengua, nación, etcétera. Categorías jerarquizadas en la sociedad.
7. Estipulación del cuerpo de las mujeres como cuerpo-para-otros. Sexualidad expropiada.

Las mujeres cautivas son aquellas que son expropiadas de su ser. Pierden protagonismo de su vida frente a las necesidades o el raciocinio de alguien más, son excluidas del proceso de decisión, desde aquellos aspectos directos de su vida (personales e íntimos), hasta los que se encuentran en esferas exteriores donde se despliegan relaciones de poder, como el trabajo, la escuela, el gobierno, la religión, etcétera.

En el caso de las *madresposas*<sup>25</sup>, se expone el estereotipo de la mujer virginal, despojada de su erotismo, servicial y monógama. El cuerpo femenino adquiere una dimensión que respecta en su totalidad a los otros; una *madresposa* no expresa su erotismo para servirse a sí misma, usa su cuerpo para el placer externo y, además, para la procreación. Sus vivencias están siempre marcadas por el deber ser y la realidad en la que se encuentran.

Las mujeres que no se ajustan al modelo de ser casta, bondadosa y fiel, se les recubre de un significado opuesto. Son las mujeres locas, incapaces, enfermas, rebeldes, malas, o la imagen de la *puta*<sup>26</sup>, otro de los cautiverios referidos por Marcela Lagarde. Puta en primera instancia, como el trabajo que ejercen algunas mujeres para obtener una remuneración económica por proporcionar servicios sexuales, por su especialización en un trabajo tabú; y puta como empleo lingüístico recurrente para referir a una connotación incriminatoria que no tiene relación alguna con el ejercicio de la prostitución<sup>27</sup> como tal.

Es decir, es aplicado en términos de exclusión, discriminación y agresión hacia quienes se considera, de forma acusatoria, ejercen su sexualidad con libertad. Esas consideraciones responden a subjetividades, las cuales dejan entrever en su discurso la dominación a la que están sujetas las mujeres en cada resquicio de su sexualidad y erotismo.

Es una agresión que se enfoca en la identidad de las mujeres en cuanto al ejercicio de su identidad y sexualidad, de la manera en la que se presentan al mundo mediante su vestimenta. “A las mujeres se las asocia más con el cuerpo, la

---

<sup>25</sup> Esta categoría mantiene sus especificidades en el trabajo de investigación de Marcela Lagarde, sin embargo, explica que su núcleo se adscribe a todas las mujeres, en tanto que existe una dominación por parte de los hombres y una vinculación directa de su identidad con la maternidad (esta última entendida como capacidad biológica y emocional, en el caso de las mujeres que aún no han tenido hijos pero establecen lazos maternos hacia los otros). Las mujeres pueden pertenecer a uno o varios cautiverios al mismo tiempo.

<sup>26</sup> “El erotismo es el espacio vital reservado a un grupo menor de mujeres ubicadas en el lado negativo del cosmos, en el mal, y son consideradas por su definición esencial erótica como malas mujeres, se trata de las putas” (Lagarde, 2011: 172).

<sup>27</sup> Prostitución: Espacio social, cultural y político de la sexualidad prohibida explícita y centralmente erótica, de la sexualidad estéril, de la sexualidad no fundante de futuro (Lagarde, 2011: 414).

sexualidad, el pecado y la ropa, entonces es comprensible que se las condene por su forma de vestir considerándola modesta y excitante (Entwistle: 2012: 171).

Los verdaderos sinónimos de *prostituta* son puta y ramera cuando menos desde el siglo XVII, también utilizadas como palabras soeces, como groserías y como el peor insulto que se puede decir a una mujer. Lo insultativo resulta de identificar a la buena mujer, a la madresposa con su opuesto, con su negación, con la mala mujer erótica (Lagarde, 2011: 413).

En el lenguaje común, el empleo de la palabra puede estar dentro de una situación violenta (aunque su significado en sí lo sea), pero también puede aparecer en forma de chistes, conversaciones amistosas, canciones, programas de televisión, etcétera. Es un escenario parecido al de las canciones con contenido machista, androcéntrico o discriminatorio que se canta sin cesar, sin reparar en los significados a los que se están aludiendo. Referirse a los cautiverios de las mujeres es entonces, hablar de su cuerpo y cómo las relaciones de poder lo surcan.

Los objetivos de una *madresposa* se centran por completo en su familia, comenzando con la pareja, pues es a partir de ella que puede relacionarse, establecerse, tener hijos y llevar a cabo ambos roles de manera ineludible, con una entrega física y emocional difícil de equiparar al papel de un hombre.

El término familia fue utilizado en primer lugar por los romanos, a fin de designar una unidad social cuyo jefe gobernaba sobre la mujer, los hijos y los esclavos (según la ley romana poseía derechos de vida y muerte sobre todos ellos): *famulus* significa esclavo doméstico, y familia denota el conjunto de esclavos pertenecientes a un solo hombre. (Firestone [1973], 1976: 96, citado por Álvarez, 2001:109).

Las normatividades conscientes e inconscientes en la vida de las mujeres, tienen una relación directa con la cultura y los medios de comunicación, quienes tienen un soporte indispensable en su estructura. Desde los contenidos en los programas de televisión, la publicidad, los noticiarios, Internet, redes sociales, etcétera, hay una

orientación hacia la preservación de esas normas, una reafirmación de valores y estereotipos.

Diversas instituciones preservan ese orden aparentemente racional y natural, pero los medios de comunicación tienen especial relevancia en primera instancia, por su capacidad casi omnipresente y repetitiva en la vida de las personas; en segunda por la facilidad y arbitrariedad con que hace uso del lenguaje para crear mensajes intencionados y difundirlos a segmentos de la población previamente definidos y, por último, por los avances logrados a través de la Internet, donde con cada vez mayor rapidez y facilidad los medios reciben información de sus destinatarios.

## 1.2. El sistema sexo – género.

Las expectativas fijadas en los sujetos están creadas en torno al género en primer lugar. La edad y la clase social, son categorías que permiten explicar cómo las subjetividades están mediadas por determinadas acciones, deseos, aspiraciones y motivaciones de una madre, por ejemplo; o de una hija, una mujer que trabaja, una tía, una abuela, mujer viuda, divorciada, etcétera<sup>28</sup>. La relación de estos tres elementos crea la oportunidad de realizar profundizaciones más precisas sobre las problemáticas planteadas desde la teoría feminista.

Los intereses privados de grupos de poder, pertenecen a un género (masculino), clase socioeconómica y contextos específicos, los cuales permean en la toma de decisiones que afecta a los intereses de la mayoría de la población, haciéndose pasar en un primer momento por intereses o preocupaciones con beneficios generales (Meehan, 2002: 52). El discurso capitalista apela a garantías individuales tales como la libertad e igualdad, proclama su existencia, aunque en la realidad existan sólo para un determinado grupo de personas en contextos específicos.

La economista feminista Heidi Hartmann define al *sistema sexo – género* (acuñado por Gayle Rubin<sup>29</sup>) como “el conjunto de dispositivos mediante los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana”<sup>30</sup> (Sánchez, 2001: 122). Distinción entre cuerpo biológico y cuerpo culturizado; el sistema sexo – género alude a la socialización de aspectos fisiológicos de los seres

---

<sup>28</sup> “La teoría feminista pretende entender cómo el género se relaciona con desigualdades sociales, tensiones y contradicciones. Las relaciones de género no son vistas como naturales o inmutables, sino que son el producto de fuerzas socioculturales e históricas que han sido creadas, y son constantemente recreadas por las estructuras y por los seres humanos y así potencialmente pueden ser cambiadas por la acción humana” (Chafetz, p. 5 1988, citado por Maquieira, 2001: 163).

<sup>29</sup> Gayle Rubin concibió en un primer momento al sistema sexo- género como un “aspecto específico de la vida social que permite estudiar los modos que la materia bruta del sexo es convertida por las relaciones sociales de desigualdad en un sistema de prohibiciones, obligaciones y derechos diferenciales para hombres y mujeres” (Maquieira, 2001: 162).

<sup>30</sup> Es decir, “con estos <<productos culturales>>, cada sociedad arma un sistema sexo/género, o sea, un conjunto de normas a partir de las cuales la materia cruda del sexo humano y de la procreación es moldeada por la intervención social” (Lamas: 2002: 39).

humanos, pero con especial atención en la identidad sexual de los individuos y cómo su construcción sirve como sostén del capitalismo patriarcal.

Así, el sistema sexo-género actúa como un orden social de opresión a partir del género, el cual, a su vez, se instaura como una mirada que le da una lectura específica al hombre y a la mujer. Podríamos decir que el cuerpo sexuado es un significante, y el significado es la interpretación y la carga de valores y asignaciones que se desprenden de él.

Hartmann ubica a este sistema como uno de los principales vehículos del patriarcado, al establecer comportamientos normativizados en el ámbito de la sexualidad. Se normaliza la idea de que la única alternativa para establecer relaciones de pareja, es mediante la relación heterosexual, ya que lo contrario supone adversidades que requieren un esfuerzo y tolerancia adicionales a las que tendría una pareja hombre – mujer. Cabe mencionar que en la sexualidad se desenvuelven más elementos que los considerados comúnmente para su análisis:

La sexualidad como diferencia no sólo se ubica en los genitales de hombres y mujeres, sino que atraviesa todo el cuerpo, incluyendo el pensamiento, que es una función del mismo. Con ello se quiere decir que pensar es una acción que se realiza desde un estar siendo mujer u hombre, según la sociedad que nos corresponda (Corres, 2010: 119).

Se toma como ejemplo el caso del matrimonio. Las reglamentaciones en torno a este tema se encuentran muy limitadas y en lenta transformación. En una nota publicada en el portal de Internet de CNN Noticias<sup>31</sup> titulada “Los matrimonios homosexuales enfrentan oposición en México”, se expone que a pesar de que la Suprema Corte de Justicia de la Nación dictaminó la inconstitucionalidad en los códigos civiles que estipulan únicamente matrimonios “válidos” entre una mujer y

---

<sup>31</sup> Consulta realizada el 8 de agosto de 2015 en <http://mexico.cnn.com/nacional/2015/08/08/los-matrimonios-homosexuales-enfrentan-oposicion-en-mexico>.

un hombre, los marcos jurídicos en las entidades federativas<sup>32</sup> no han abierto oportunidades reales para las relaciones matrimoniales homoparentales.

Por ejemplo, en la ciudad de Guadalajara, la iglesia católica y diversas instituciones hicieron un llamado para manifestarse en contra de la determinación de la SCJN, a donde acudieron alrededor de 37, 000 personas. Otros estados como Chihuahua, Sinaloa, Puebla y Guerrero también se declararon para mostrar su desaprobación a la legitimidad del matrimonio gay. Es decir, el respeto y tolerancia a las identidades sexuales<sup>33</sup> distintas a la normalizada, requiere de un trabajo arduo y no se da por sí solo.

Es decir, “Por su ceguera homófoba y su sexismo estructural, el Estado ha sido incapaz de hacerse cargo de varias cuestiones importantes” (Lamas, 2002: 82), como lo es ésta. En la explicación y el abordaje de las identidades sexuales existe gran desinformación, lo cual se traduce en desigualdad y tratos discriminatorios.

Se impone a la heterosexualidad como la manera natural de que y practicar una relación de pareja en ámbitos legales, asimismo, “la monogamia establece como pauta fundamental la propiedad de los hombres sobre las mujeres” (Lagarde, 2001: 46). Un matrimonio heterosexual monógamo es reconocido por el apellido del padre, y los apellidos de los hijos comienzan también con el paterno. Su nombre y carga ideológica se transmite de generación en generación, aunque es un aspecto que comienza con incipientes (trastabillantes) cambios.

---

<sup>32</sup> Así como grupos de asociación civil y religiosos.

<sup>33</sup> La identidad sexual “Se considera como un logro precario y no una identidad estable y consiste en la diferenciación de una persona basada en sus preferencias y prácticas sociales (Maquieira, 2001: 181).

En este punto, es importante constatar que tanto identidad sexual como identidad de género son conceptos que abarcan particularidades distintas:

*La identidad sexual se conforma mediante la reacción individual ante la diferencia sexual, mientras que la identidad de género está condicionada tanto históricamente como por la ubicación que la familia y el entorno le dan a una persona a partir de la simbolización cultural de la diferencia sexual: el género. (Lamas: 2002: 112).*

En las identidades sexuales confluyen tanto los entornos sociales como las entidades psíquicas de cada sujeto. Son discursos sociales que estructuran significados, que a su vez están impregnados de pautas culturales que otorgan un nivel jerárquico, una posición, aportan una uniformidad que controla y constriñe lo sexual.

El género y su construcción sociocultural se utiliza como un arma utilizada (en nombre de lo que es “natural”) para dominar y señalar las prácticas que se salen del margen (sexismo u homofobia). Habitúa a la discriminación como un escenario viable ante cualquier acción que atente en contra del orden simbólico.

Ahora bien, en cuanto a la relación sexo – género, se requiere de la diferenciación de ambos conceptos. El sexo refiere a una identidad casi por completo orgánica, mediante la cual podemos discernir entre un cuerpo femenino o masculino, tras observar características físicas (genitalidad principalmente) y cromosómicas (Maquieira, 2001: 161). Cuando se habla de género, se alude a las construcciones socioculturales de las categorías “femenino” y “masculino” y sus representaciones en la sociedad, es decir, los roles establecidos para cada uno.

Judith Butler explicaba al género como un constructo discursivo muy bien articulado (Maquieira, 2000, 173), erigido como única opción para pertenecer al estatus de normalidad. Lo considerado normal es el centro, y lo que se encuentra a los alrededores no pertenece, es excluido, necesita de esfuerzos adicionales para lograr cierto respeto y recibir un doble discurso de tolerancia, el cual lleva implícito el poder del exterior para decidir cómo y cuándo se desarrollan ciertas conductas.

El género no es exactamente lo que uno <<es>> ni tampoco precisamente lo que uno <<tiene>>. El género es el aparato a través del cual tiene lugar la producción y la normalización de lo masculino y lo femenino junto con las formas intersticiales hormonales, cromosómicas, psíquicas y performativas que el género asume. (Butler, 2004:70).

La necesidad que ubicó Judith Butler, fue precisamente la de desmontar todos los discursos al respecto, desgajar el lenguaje y hacer nuevas construcciones que no sólo den cuenta de uno o dos géneros, sino de una multiplicidad de ellos. ¿Cómo entender la verdadera naturaleza y creatividad humana si desde el principio se delimitan formas de ser, verse y sentirse?

Las formas de agresión simbólica son inagotables, y es en la actualidad donde apreciamos su máxima difusión en los medios de comunicación masiva, en años recientes con el uso de Internet. Los medios encarnan una masculinidad que hostiliza a las mujeres, reproduciendo y amplificando las relaciones sociales llevadas a cabo en el ámbito privado (el hogar) y público (Meehan, 2002: 49).

Esa reproducción no es llevada a cabo por azar o de forma inocente por parte de los medios de comunicación. Existe un conocimiento y objetivos de por medio para alentar la naturalización de relaciones sociales que se traducen en relaciones de poder. En ese contexto, es normal el discurso de subordinación de las mujeres y las formas de violencia física y simbólica hacia ellas.

Una de las herramientas discursivas que ejemplifican las significaciones que se le otorga al género femenino y al masculino, es el empleo de dicotomías<sup>34</sup>, es decir, adjetivos que se ubican en apariencia en polos opuestos, donde el deber ser se ubica en la mayoría de los casos en el lado de la razón y la pragmática, características atribuidas a lo masculino.

Ninguna sociedad ha escapado hasta el día de hoy al imperativo de simbolizar la división de los sexos, de construir el sistema de las oposiciones reguladas entre los hombres y las mujeres (...). Estructuración social hasta tal punto permanente que resulta fundado relacionarla con mecanismos cognitivos de categorización inherentes a la mente humana, a una tendencia universal que ya se haya presente en los niños muy pequeños, a saber clasificar por el sexo, codificar a los demás a partir de las categorías binarias de sexo (Lipovetsky, 2007: 174).

Para promover el consumo de productos, se recurre a estudios de investigación de mercado con grupos específicos a quienes se dirigen los productos, donde intervienen especificidades en cuanto a la división de roles, identidades y actividades con estereotipos de género. Más adelante se profundizará en este punto. En este momento se dará énfasis a la disposición de dicotomías como “esencia” de la interpretación de lo masculino y lo femenino.

---

<sup>34</sup>Ese empleo de dicotomías “Coloca a los elementos que se hacen intervenir en posiciones de apariencia exhaustiva y excluyente, enmascarando que se trata de pares sexualizados que producen estereotipos y jerarquización” (Castañeda, 2009: 21).

<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
Objetividad	Subjetividad
Razón	Emoción
Mente	Cuerpo
Sujeto de conocimiento	Objeto de conocimiento
Público	Doméstico
Sabiduría	Sentimiento
Cultura	Naturaleza

Fuente: Maquieira, 2001: 151 y Castañeda, 2009: 21.

Su estipulación no es fortuita y posee una carga jerárquica, donde el pensamiento masculino es el protagonista en las distintas esferas del quehacer público y privado. El objetivo entonces es dejar de percibir esas características como natas y explicarnos por qué y cómo fueron formuladas, porque sin duda, esa diferenciación tiene efectos en la condición de género de hombres, mujeres y las relaciones que se establecen entre ambos.

La cultura de género se filtra en todos los ámbitos de la vida de los sujetos. No se puede despojar o verse desde una pretensión puramente objetiva, porque el género está impregnado de subjetividades y da forma a partir de la constitución de los sujetos, la experiencia vivida, de las instituciones, de los medios de comunicación, de las interacciones que se sostienen con el otro: como familia, como compañero en la escuela o trabajo, como jefe, vecino, etcétera.

La identidad de género tiene una influencia especialmente significativa en la forma en la que se percibe al mundo. Al nombrar el concepto *género*, se tiene un primer acercamiento a actitudes, expectativas y atributos de determinado sujeto. Las aproximaciones son más cercanas a su forma de vida si se ubica la clase social; y

si se agrega la noción de edad, se suma también un componente muy importante de análisis.

Las categorías diferenciadoras de los grupos poblacionales en la sociedad (religión, edad, escolaridad, clase socioeconómica, raza, etcétera), y los ejes que delimitan esta investigación son principalmente la edad y la clase socioeconómica, mediante una perspectiva de género.

Estas categorías funcionan como elementos diferenciadores que justifican o normativizan los modos de ser, de pensar y actuar; es decir, las conductas que se esperan como determinados individuos, lo cual no quiere decir que compartir categorías homogenice situaciones o experiencias, por lo que se resaltarán la particularidad de los contextos, mediante análisis de recepción, en el capítulo 3 de esta investigación.

Por otra parte, se pone de manifiesto que la edad y la clase socioeconómica de las mujeres condiciona las formas de ser y estar en determinadas áreas, públicas y privadas. El aspecto físico es un espacio primordial, donde convergen elementos como la vestimenta, maquillaje, peinado, accesorios, etcétera. En su generalidad, representan atavíos del cuerpo significantes, las primeras expresiones que el otro codifica para interpretar su lugar en el mundo:

En la noción de clase social se constituyen, al mismo tiempo, la conciencia individual y la conciencia de pertenecer a un grupo, que nos ubican en el todo de la sociedad y por las que asumimos funciones que corresponden al lugar que se nos asigna según la época y la cultura, con lo que esto implica en términos de beneficios y costos. (Corres, 2010: 111).

Las mujeres amas de casa y las mujeres que se desenvuelven en lugares de trabajo reconocidos asumen en su contexto esa conciencia individual y, en el caso de las mujeres que trabajan, no las exime de responsabilidades dentro del hogar, como organizadoras y pilares del espacio familiar. La mujer tiene entre sus deberes salvaguardar los intereses del otro que se encuentre dentro de su núcleo familiar,

actividad invisible, menospreciada. Su cuerpo se convierte en una pertenencia de la cual se puede hacer uso para beneficio ajeno, en distintos ámbitos<sup>35</sup>.

Los puestos más altos, las metas más elaboradas, los salarios o la capacitación, tienden a verse obstaculizadas por una diferencia de género. La representación política de las mujeres también tiene sus bemoles, en primer lugar por una falta de enfoque de género. Las formas de ver y hacer política se siguen haciendo mediante paradigmas y normatividades masculinos. La inclusión de las mujeres en este rubro es aún escasa a niveles cuantitativos y principalmente, cualitativos.

Reducir la destrucción y favorecer la creación requiere hacer un recorrido por los ámbitos de la vida humana, desde lo más íntimo hasta lo más público; pasar de lo privado a lo institucional y revisar los estilos de hacer las cosas, para ubicar las fallas que nos llevan a someter o al sometimiento (Corres, 2010: 114).

Urge el desplazamiento de la indiferencia e intolerancia por la responsabilidad consciente de sí mismo y de los demás, es decir, generar vínculos que coadyuven el progreso de la sociedad, ya que se da un fenómeno para nada reciente, en el cual se tiende a relegar o a anular aquello que no es reconocido como un “yo”. Es decir, la tolerancia a la alteridad no es suficiente y no se le reconoce como tal, sino diferente y de menor valor que las características propias, dominantes, un “no – yo” desde el pensamiento hegeliano (Corres, 2010).

Esta intolerancia dirige hacia acciones de superioridad que imponen y asignan roles, adjudican responsabilidades y formas de ver, de hacer. Comúnmente se significan características ajenas como equivocadas, incomprensibles, inclusive peligrosas, sobre todo en la medida en la que representan un desafío para los entes dominantes. Se trata de una visión etnocentrista que dificulta la libre expresión.

---

<sup>35</sup> “El trabajo público es para las mujeres liberador como seres oprimidos que tienen acceso a una actividad que trasciende su otro trabajo (...) Pero es opresivo, porque en él se articulan a la vez la opresión de clase y de género, para dar formas particulares de enajenación laboral y social desconocidas para los hombres. A este fenómeno se le ha llamado la doble opresión de las mujeres trabajadoras” (Lagarde, 2011: 132).

Desde el momento del nacimiento, la cultura dictamina hacia dónde está orientado el porvenir de los sujetos de acuerdo a su género. Existen atribuciones de lo que se espera que hagan, por ejemplo, los hombres son asignados al rol productivo: jefes, políticos, empresarios, y las mujeres comúnmente se asocian al ser amas de casa, enfermeras, maestras (rol reproductivo) (INMUJERES, 2004).

Dado que el género es un conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales, esta división no es permanente, más bien responde al pensamiento hegemónico de cada sociedad. El rol de género se configura como el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino (Lamas, 2002: 33).

Lo esperado es que las mujeres se desarrollen en el medio doméstico, que se encarguen completamente de los hijos y de las necesidades del hogar. De los hombres se espera que sean los proveedores, que cumplan con lo económico, se identifican con la esfera pública. La creación de estos estereotipos condicionan los papeles y limitan el desarrollo del pleno potencial de las personas.

Los varones se identifican con cualidades como la valentía, conquistador, liderazgo, fuerza. De las mujeres se espera que posean belleza, ternura, delicadeza, y sus actividades lúdicas están encaminadas como un modo de preparación a la vida doméstica: cuidar a los bebés, peinar las muñecas, jugar a la comidita. Los estereotipos son concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse las mujeres y los hombres. (Delgado: 1998).

Además, de manera también muy importante podemos observar estereotipos de género en la imagen. Lo considerado femenino y masculino aquí en Occidente, tiene normas específicas que difícilmente se pasan por alto. Las prendas de vestir y los colores se adjudican a uno u otro.

Por ejemplo, la falda, considerada una prenda de vestir única para las mujeres. Es un elemento distintivo y preferido en ámbitos laborales, sobre todo aquellos en los que se requiere un código de formalidad, así como los pantalones de vestir. La falda o el vestido son prendas femeninas por excelencia. Se puede afirmar que

“Anunciamos nuestro sexo cuando nos vestimos según las convenciones de género” (Entwistle: 2012: 165).

Incluso los símbolos de baños públicos tienen como referencia el baño para mujeres a un ser con falda, mientras que para el hombre, pantalones. A pesar de que las mujeres usan con muchísima frecuencia los pantalones, se les considera una prenda primordialmente masculina.

Es común escuchar la frase en alusión a quien “lleva los pantalones”; es decir, se hace una referencia masculina que da a entender que quien los lleva es quien tiene una figura de autoridad, mando, poderío (Entwistle, 2012: 163). La práctica de vestir, adornar y modificar al cuerpo da cuenta de esos estereotipos de género.

Se recordará uno de los slogans de la aspirante presidencial del año 2012, Josefina Vázquez Mota, quien afirmaba con mucha convicción “Voy a ser una presidenta con falda, pero eso sí, con muchos pantalones”. Una aseveración desafortunada que reproduce este ejemplo de manera muy clara. Los valores y estereotipos que aluden a los hombres tienen una carga positiva y superior *per se*.

El pensamiento masculino se atribuye a sí mismo la virtud de ser activo, de estar en la búsqueda de causas para generar conocimiento. Los objetos cognoscibles se determinan en función de lo que el observador investiga y determina sobre ellos, sin la posibilidad de contar con una naturaleza distinta a la percibida. En este contexto, es más claro comprender cómo la cuestión de la diferencia representa un obstáculo que debe ser resuelto mediante la uniformidad.

El pensamiento femenino está más ligado a la que se considera una acción pasiva, lo cual resalta su capacidad de entender que el ser humano no tiene completo control sobre el mundo exterior, ni las causas ni las consecuencias, siendo así un pensamiento consciente de sus capacidades y alcances. Sí presta atención a la esfera exterior pero también a la interior.

No se considera a sí mismo como un pensamiento totalizador o único, porque reconoce otras formas de conocimiento y de llegar a él. Es un pensamiento con

especial atención en las consecuencias. El equilibrio en este modo de pensar, se logra precisamente al agrupar aquellas expresiones normalizadas y diferenciadas, tomándolas en cuenta como componentes necesarios generadores de diversidad y armonía (Corres, 2010: 126).

El sistema sexo – género hace una primera diferenciación de los individuos, biológica y preponderantemente sociocultural. En este segundo nivel, se ubican relaciones complejas, del sujeto hacia sí mismo y hacia los demás, cuya visión no se pretende hacer desde una postura homogénea, pues el sistema mismo no lo es: se caracteriza precisamente por su carácter maleable y dinámico (Lagarde, 1996: 6).

Su articulación permea en las colectividades y emana de instituciones legitimadas en la sociedad. Es por eso que se hace necesaria la participación activa desde los núcleos de la esfera privada, hasta la pública. El que la ideología no sea algo dado por sí mismo y tenga oportunidades de crecimiento hacia el mejoramiento de sí mismo y de la sociedad, brinda pautas de oportunidad.

### **1.3. Alusiones estéticas hacia la juventud, el proceso de envejecimiento y la vejez: una lectura desde el género.**

Las mujeres tienen diversos incentivos y aspiraciones para querer lucir una imagen más bella o más joven. El exterior ejerce presión desde la dictadura de estereotipos sobre propiedades femeninas sobrevaloradas, y una de ellas es la juventud, no como un estado sino más bien, como un valor. La belleza<sup>36</sup> es también uno de los estereotipos con una carga importantísima, y a través de su significado se crean redes de exclusión, a mujeres consideradas viejas o en etapa de vejez, y a las que no son consideradas bellas.

La autoestima funge como un detonador del tipo de diálogo interno que establecen con ellas mismas. Autoestima que carga con estereotipos, mandatos y estigmas. Esta unidad psicológica está estrechamente ligada con las experiencias obtenidas a partir del mundo vivido en el exterior, donde medios de comunicación, instituciones y *cautiverios* tienen un importante papel al reproducir mensajes con violencia simbólica hacia la transfiguración de un “deber ser” esclavizante y coercitivo.

Fomentan la necesidad o deseo de recurrir a cambios fenotípicos como una preocupación constante. Estos cambios pueden ser tanto externos como internos. En los primeros se pueden observar elementos como la ropa, los tatuajes, peinados, cosméticos, calzado, etcétera. En el segundo se entiende a la introducción de cuerpos extraños en el cuerpo (como implantes) o modificaciones a partir de cirugías cosméticas (Jáidar, 1999: 101).

Las referencias que las mujeres tienen para decidir que su cuerpo no es bello y necesita ser modificado, en mayor o menor medida, son múltiples y están condicionadas por la cultura patriarcal en la que están inmersas, sus experiencias vividas, historia, inclinaciones ideológicas, su edad, nivel socioeconómico y atributos de personalidad

---

<sup>36</sup> “Belleza entendida como un conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros” (Muñiz, 2011: 62).

Aquellas características y rasgos catalogados socialmente como bellos, se traducen en imperfecciones o defectos de la mujer común. Cuando se inicia un proceso de mejoramiento o adaptación a los cánones dominantes, surgen cada vez nuevos aspectos que se desea cambiar. No es fortuito que en el caso de las cirugías plásticas o retoques faciales, las mujeres nieguen los procesos practicados y adjudicando dichas transformaciones a características innatas a su físico.

Prima la necesidad de poseer un cuerpo “perfecto”. Los adornos, posturas, gestos, cambios estéticos, etcétera, representan una inquietud por pertenecer a determinado grupo, lograr un reconocimiento y ser socialmente aceptado. Ese culto al cuerpo no se conforma con una aproximación idealizada a los cánones de belleza, sino que aspira a cumplir con exactitud el perfeccionamiento corporal, “a partir de la dominación política ejercida por la sociedad patriarcal en torno al cuerpo y la sexualidad de las mujeres se generan definiciones estereotipadas de éstas” (Castañeda, 2008: 72).

Es a través de la ciencia y la medicina que se busca la corrección inmediata de los rasgos indeseables. Los médicos a lo largo de las décadas han elevado cada vez más su estatus de legitimidad, poseedor de alcances científicos cada vez mayores. Su práctica ha coadyuvado en la legitimación de la heterosexualidad y el binarismo de género hombre – mujer como formas naturales y normales de existir, es decir, ligada a un determinismo biológico omnipresente.

El cuerpo del hombre es cuerpo del hombre, y el cuerpo de la mujer, cuerpo para los otros. Las mujeres construyen su autoestima desde el control exterior, necesitan quererse, y para hacerlo, requieren el reconocimiento ajeno, sus muestras de respeto, de amor. ¿Cómo se logra ser querida y aceptada? Cumpliendo con los rasgos que se le demandan, distorsionados a su vez por un sentimiento obsesivo por alcanzar el suficiente nivel estético.

Los medios de comunicación responden a esa visión hegemónica y patriarcal. Presentan cuerpos bellos, jóvenes y sanos. El ser considerado bello depende de rasgos claramente determinados, enalteciendo la capacidad reproductiva de

quienes lo son, mientras que “ser joven” o “estar sano” significa no tener arrugas, no tener canas, estar en movimiento, aparentar una estabilidad sexual y física.

Por eso la menopausia es un tema tabú, porque niega la capacidad de procrear, atributo de la feminidad desde la óptica androcéntrica. Ser joven y estar sano puede ser un estado simulado, donde lo importante será mantener una imagen, aunque no represente una realidad. La juventud:

Fantaseada como una etapa de realización de sueños acariciados y anhelados y de felicidad, (*la menopausia*) es, de hecho, una etapa de enorme densidad vital en la que se conjugan cambios de estado vital e incluso profundos cambios existenciales y de identidad en la vida de las mujeres (...) significan transformaciones sustantivas en las mujeres, crisis, reacomodos y una gran capacidad de adaptación a la vez que de trabajo y de esfuerzo vital (Lagarde, 2000: 45).

La necesidad de trabajar en ello responde a una exigencia sociocultural de aparentar y ejercer salud, fortaleza y juventud. Son estas tres características las que hacen lucir viable la realización del sujeto que se adapta a su entorno y es capaz de establecer relaciones laborales y sociales satisfactorias. Se trata de un culto al cuerpo en toda su extensión, es decir, prescindiendo categóricamente de la persona.

Estos condicionamientos ponen en franca desventaja a la mayoría de la población, quienes al sentirse frustrados por no lograr alcanzar los grados de perfección exhibidos, comienzan a sentir un desprecio hacia su propio cuerpo, de tal manera que no se definen o se identifican con él, lo cual brinda la pauta para una serie de procesos físico-emocionales y procedimientos llevados a cabo en pos de alcanzar la imagen ideal.

En este sentido, las categorías “masculino” y “femenino”, (Corres, 2010: 111), tienen una gran carga simbólica que condensa experiencias y situaciones, parte de la significación que aporta al contexto en los cuales son empleados. Es decir, estas categorías desde el feminismo se alejan de una visión simplista centrada en el aspecto biológico y sexual que diferencia a las personas.

Al hacer referencia a lo “masculino” y “femenino”, se entiende al sujeto de una forma particular y se construye a partir de un discurso externo y aprehendido a través de las diversas instituciones que lo rodean. “Lo que queda problematizado con el régimen es el control de los placeres, que no es otra cosa que el control del deseo. El mecanismo privilegiado que conocemos es el de la culpa” (Baz, 1993:117). Se fomenta la permanente desaprobación personal y social.

Hablar sobre las teorizaciones de lo masculino y lo femenino, es hacer también hacer referencia a estereotipos ligados a uno u otro. Es una generalización que cabe destacar, dentro de la publicidad encuentra distintas manifestaciones y características particulares, como es el caso de la Mujer Alfa, por ejemplo. De estas identidades que también están impregnadas de las asignaciones genéricas, se hablará más adelante.

En el caso de la juventud, llama la atención que existan rastros de culpa ante un proceso totalmente natural e irreversible, fuera del control humano. Lo que las personas tienen a su alcance, es el control para disminuir o desaparecer los signos de la edad, lo cual no se traduce en un cuidado del cuerpo, sino al contrario: se privilegia la apariencia exterior por encima de la propia salud, esto es, el proceso de envejecimiento no es tomado en cuenta en sus dimensiones reales.

Marcela Lagarde (2011), señala tres elementos importantes en la constitución de la culpa en las mujeres:

1. Culpa por su falta humana, por el sólo hecho de ser mujeres y considerarse inferiores.
2. Por la escisión de la identidad femenina, que recae en los distintos estereotipos a los que se encasilla el quehacer o personalidad de las mujeres. Esto es, la constitución de las sujetas y la relación muchas veces contradictoria que establecen con los cautiverios a los que cohabitan. Existen contradicciones porque no se tiene plena conciencia sobre la feminidad propia y se considera enemiga la feminidad (estereotipada también) de las demás.

3. Por su incapacidad en el cumplimiento de sus deberes derivados de las especializaciones de su sexualidad, por lo cual se consideran a sí mismas mujeres fallidas.

La culpa responsabiliza y acusa. Las mujeres cargan con sentimientos de culpa desde un primer momento por pertenecer al género femenino y sentirse inferiores. La juventud y la belleza son dos mecanismos de opresión que actúan como mecanismos de exclusión, y se atañe, de una forma acusatoria, los rasgos de fealdad (descuido) y envejecimiento en el cuerpo.

### **1.3.1. El envejecimiento desde una óptica de género.**

Los avances en la ciencia y la tecnología han tenido una influencia directa en la medicina, por lo que su mejoramiento ha influido en la existencia de una población madura con mejor calidad de vida. En el caso del envejecimiento, ha tenido avances significativos para lograr una mayor longevidad en los individuos, aunque no de manera directa con la eliminación o reversión de dicho proceso.

En primer lugar, el envejecimiento consiste en una declinación fisiológica de los seres vivos. Su aparición es normal e inevitable, y se desarrolla como proceso desde el momento en el que se nace, pero su mayor visibilidad se hace presente en las últimas etapas del ciclo de vida; es decir, después de la etapa de madurez.

Las teorías que explican al envejecimiento tienen diversos abordajes o perspectivas y no existe alguna que pueda explicarlo todo de forma integral. No obstante, a de manera general, algunas de sus características más relevantes son las siguientes<sup>37</sup>:

- Tiene una naturaleza universal. Es decir, es aplicable para absolutamente todos los seres vivos.
- Es irreversible. Si bien la tecnología y la medicina han tenido importantes avances para mejorar la calidad de vida e incluso alargarla, no es posible detener el proceso de envejecimiento.
- Es un proceso heterogéneo. El proceso es variable y se adecua a las características específicas de cada ser vivo. Las diferencias entre especies es más notoria, pero el envejecimiento también es relativo. Incluso el envejecimiento entre los órganos de un mismo ser humano tiene distintos procesos de envejecimiento. Los factores genéticos y medioambientales (donde tienen cabida las relaciones del ser humano con todo lo que le rodea, de forma biológica y social) son decisivos y no modificables.

---

<sup>37</sup> Consultado en Manual de Geriátría y Gerontología año 2000:  
<http://escuela.med.puc.cl/publ/manualgeriatria/>

El proceso del envejecimiento conduce a etapas de vida del ciclo vital en los seres humanos. Diversas investigaciones en la biología establecen (aunque no de manera definitiva, porque existen algunas variaciones en cuanto a subdivisiones y edades) cuáles son las etapas del ciclo vital del ser humano y las edades en las que se encuentran, a saber:

<b>Etapas</b>	<b>Edad</b>
Prenatal	Desde la etapa de la concepción hasta el nacimiento.
Lactancia y primeros pasos	Desde el nacimiento a los 3 años.
Niñez o infancia temprana	De los 3 a los 6 años.
Niñez o infancia intermedia	Desde los 6 a los 11 años.
Pubertad y adolescencia	Desde los 11 a los 20 años.
Adulthood temprana	De los 20 a los 40 años.
Adulthood intermedia o edad madura	De los 40 a los 65 años.
Vejez, tercera edad	De los 65 años en adelante.

Fuente: Peña, G. (2006) *Introducción a la psicología*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, pp. 76.

El paso de una etapa a otra, no depende únicamente de la edad, sino que intervienen una serie de factores que configuran la especificidad de cada sujeto. La edad social y psicológica, por ejemplo tiene una estrecha relación con los eventos sobresalientes en la vida, como por ejemplo, la muerte de los padres, del cónyuge, el nacimiento de los hijos, el matrimonio, divorcio, el despido laboral, la entrada a un nuevo trabajo, etcétera.

Cada una de las etapas contiene modos específicos de vida, e influye la condición en la que los sujetos perciben la realidad y sus interpretaciones. En cada una, el género incide de manera particular. La edad de las sujetas es proporcional con el valor social que se les otorga, y a partir de la adultez, cada etapa representa nuevos obstáculos para lograr sus objetivos.

En el caso del envejecimiento y la etapa de la vejez, “afecta a las mujeres más que a los hombres porque los cambios pequeños y superficiales del envejecimiento (cambios en la piel, cabello, pero) generan más preocupación en las mujeres” (Berger, 2009: 106), y esa preocupación incide directamente por las expectativas y la presión sociocultural que se ejerce sobre su cuerpo.

Llama la atención que el proceso de envejecimiento ocurre más lentamente en las mujeres que en los hombres, incluso, su esperanza de vida es más alta y, aunque existan diferencias de un país a otro, en promedio las mujeres viven 5 años más que ellos. Incluso existen más mujeres ancianas en el mundo que hombres ancianos (Berger, 2009: 106), aspecto que es no proporcional con la preocupación de las mujeres por el envejecimiento y la etapa de la vejez.

Cuando se nace, una persona se encuentra sin las facultades para poder subsistir por sí solo, y se cuenta con el apoyo de otra u otras personas, generalmente la familia, la madre y el padre. En esa etapa y en adelante se enseña al bebé, al niño al adolescente, al joven, cómo debe ser, además de los valores inculcados, se le habla<sup>38</sup> directamente de las expectativas que se esperan, sus modos de actuar.

No se observa totalmente de ese modo en la etapa de la vejez. A lo largo de su vida, el ser humano aprendió y asimiló las actividades que debía realizar: estudiar, trabajar, ir a la iglesia, hacer cierto deporte, etcétera, pero es en la última etapa donde existe una gran sensación de temor e incredulidad porque no se enseña cómo es la forma de vida ideal en la vejez. Cómo llegar a la vejez en óptimas

---

<sup>38</sup> Desde la misma familia, los amigos, religión, escuela, medios de comunicación, etcétera.

condiciones, qué hacer, sobre todo por la falta de espacios para ponerse a pensar en ello.

Se enseña a ser joven, no a ser viejo. Cada signo de vejez es una llamada de atención hacia algo que no es conocido, y eso produce temor. El panorama de la calidad de vida en la etapa de vejez no es muy alentadora, aunque no es un indicador definitivo de la renuencia de las personas a parecer envejecidas. Una arruga a los 35 años sigue siendo signo de edad, y sigue siendo motivo de esfuerzos encaminados a ocultarlo, aunque no tenga que ver en la inmediatez con la etapa de la vejez.

Como se ha mencionado, el proceso de envejecimiento es una cosa, y la etapa de vejez otra, pero son asimilados como la misma cuestión ante una “sociedad patriarcal [que] elige a las jóvenes y descarga mecanismos de exclusión para quienes no los son” (Lagarde, 2000: 112). No se permiten asomos de descuidos que bien pueden ser evitados y ser empáticos con las expectativas, sin importar qué tan difícil sea acceder a ello.

Las atribuciones de género<sup>39</sup> delimitan el significado de la existencia humana y su rol en la sociedad. Un hombre que deja atrás la juventud es visto como alguien maduro, con capacidades físicas, sexuales y hasta intelectuales, seductoras. Las canas en el cabello son un símbolo de virilidad, las marcas en el rostro y en el cuerpo, signos de vida y experiencia, connotan a alguien interesante, apasionante, activo; en detrimento de una transformación gradual que reafirma la pasividad del cuerpo femenino.

En las telenovelas o películas, es común ver a hombres mayores de 40 años protagonizando escenas donde se destaca su virilidad, acción, su atractivo, lo cual no es aplicable en la misma proporción con mujeres de la misma edad. En el caso de la belleza femenina, ésta “realza el valor y el estatus de los hombres; a un hombre

---

<sup>39</sup> Las atribuciones de género “Se refieren a los criterios sociales, materiales y/o biológicos que las personas de una determinada sociedad utilizan para identificar a otros, en este caso como hombres y mujeres” (Maquieira, 2001: 168).

acompañado de una mujer guapa se le considera más inteligente, más competente, más importante que si aparece al lado de una mujer poco agraciada” (Lipovetsky, 2007: 169).

Si bien es cierto que existen rasgos físicos que se traducen en una presión social hacia los hombres (como la calvicie, la obesidad o las arrugas en el rostro), también es verdad que no se lleva a cabo con la misma intensidad ni minuciosidad como lo es en el caso de las mujeres. En el cuerpo femenino es preciso señalar cada parte que debe ser tratada o modificada. Estas diferencias dan cuenta de roles estéticos que permean en las prácticas y apreciaciones sobre la belleza de forma genérica.

La percepción sobre un hombre maduro reivindica su atractivo sexual en detrimento de una mujer madura, que a través de la mirada del otro (de nuevo) pierde su sensualidad, ya no será más una mujer erótica. Se vive incluso con culpa y vergüenza el envejecimiento, y más aún si no se llevó a cabo lo necesario para aparentar ser inmune a ese proceso al transcurrir de los años.

El cuerpo femenino se somete a una autoridad ajena a él, y se le exige abiertamente al femenino estar en excelentes condiciones: “Hombres desgraciados, feos, incluso repugnantes, jóvenes o viejos, exigen belleza y juventud a las mujeres y se sienten con derecho a agredirlas, despreciarlas y maltratarlas por no ser jóvenes, y a tildarlas de feas”. (Lagarde, 2000: 113).

Si bien también los hombres son discriminados a causa de la edad, no son tratados de la misma forma que un cuerpo femenino maduro, ni se le exige hacer tantas cosas para aparentar detener el proceso del envejecimiento. Es decir, existe una ideología de género<sup>40</sup> que aplica a todos los procesos, biológicos y culturales, por los que atraviesa el ser humano.

---

<sup>40</sup> La ideología de género “Comprende los significados acerca de macho y hembra, masculino y femenino y sexo y reproducción en una cultura determinada. Se definen como sistemas de creencias que explican cómo y por qué se diferencian los hombres y las mujeres; sobre esa base se especifican derechos, responsabilidades restricciones y recompensas diferenciales y se justifican las reacciones negativas ante los inconformistas”(Maquieira, 2001: 169).

La autoestima generada en hombres y mujeres, se inculca de manera distinta. Los hombres crecen con una autoestima autoprogramada desde el inicio, por el hecho de ser hombres (Lagarde, 2000: 92): ellos son depositarios de los servicios, cariño y aprecio de los demás. Las mujeres, deben trabajar para obtenerlo, porque ellas no serán amadas incondicionalmente:

Este conjunto de exigencias de género sexuales, estéticas, raciales, etarias, en torno al cuerpo y la sexualidad hace que muchas mujeres tiendan a desarrollar una falsa autoestima y además la *simulación*. No es una elección. Deben simular una autoaceptación que no tienen, una edad que pasó hace tiempo o, si es vigente, no alcanza para lo prometido (Lagarde, 2000: 114).

La generación de una autoestima saludable se basa en el conocimiento propio de límites y habilidades, así como de las propias capacidades intelectuales, afectivas y físicas. Si el resultado de esta valoración resulta positivo, se produce una autoaceptación, por lo tal se reconoce al yo propio como una entidad de valor, con dignidad y capaz de relacionarse con otras personas.

El concepto que tenemos sobre nosotros mismos descansa en una serie de creencias, las cuales no pertenecen a la realidad, sino que son producto de la comunicación, de las relaciones humanas (de Gasperin, 2012: 27). Estas creencias inciden en nuestro comportamiento, no sólo hacia los demás, sino con nosotros mismos, definiendo la forma en la que atendemos nuestras necesidades, la forma en que nos expresamos, la manera en cómo manejamos sentimientos y emociones, y el modo en que buscamos realizarnos como personas.

Sin embargo, las exigencias sociales que permean nuestra identidad, no siempre son compatibles con el moldeamiento de una autoestima sana, muchas veces se hace hincapié y se privilegian cualidades externas, en donde atributos como el ideal de belleza, o la juventud de la apariencia, se vuelven el eje principal donde las mujeres miden su amor propio a partir de la opinión del Otro.

La construcción de esa falsa autoestima, al ser engañosa, es perjudicial para la salud física y mental de las mujeres, pues no se encuentra cimentada en bases

sólidas, creando momentos de desaprobación hacia sí misma ante cualquier situación que amenace en mayor o menor medida su valorización. Esa desaprobación se refleja en conflictos que desencadenan actividades con consecuencias en su cuerpo, su salud, autonomía y economía.

Un cuerpo que exhibe su vejez, es un cuerpo enfermo, discapacitado; en oposición a uno joven, sexualmente activo y coherente con las exigencias de la sociedad capitalista. El género, la raza, la edad y la clase socioeconómica están determinados con base en un patrón occidental impuesto. El temor a sentirse y verse inmiscuida en un trayecto hacia la vejez, desata sentimientos de frustración, de miedo al rechazo, discriminación, incluso a ser abandonado: un estadio anterior a la muerte.

El primer espacio en donde el envejecimiento es visible es precisamente en la piel. Tiene cambios tales como aparición de arrugas, se vuelve más delgada, con pliegues, más seca y con menor flexibilidad. En la práctica, las personas que quieren mejorar su apariencia física recurren la mayoría de las veces, a su carta de presentación inicial: el rostro. Es aquí donde se ubican los elementos más distintivos de la identidad de los sujetos; de ahí la profusión de productos encargados de atender específicamente esta área:

La edad contiene implícitas formas de crecimiento y desarrollo, y marca etapas de la vida con particularidades en el modo de vivir, en las formas de relación, la dedicación, las actividades, las posibilidades y el acceso a oportunidades y también los impedimentos y las prohibiciones. Desde luego cada edad es un compendio de relaciones de poder (Lagarde, 2000: 114).

El hecho de poner especial énfasis en el rostro, en un primer momento, tiene sentido si se toma en cuenta que es un espacio que se afecta de manera directa por los rayos del sol, la contaminación y el contacto con el exterior. Otros de los signos que representa el envejecimiento es, en algunos casos, la pérdida del cabello o su cambio a una coloración grisácea o blanquizca, además, se vuelve más delgado; los músculos abdominales se debilitan, hay un asentamiento de grasa en lugares donde antes no la había: mentón, brazos, espalda, párpados, cintura, abdomen.

La autoestima<sup>41</sup> sufre un impacto al no encontrar en el espejo una imagen fiel de la idealizada, viviéndose como episodios de culpa al no poder contar con las características anheladas, frustración al verse de frente con “equivocaciones” de la naturaleza, situación totalmente fuera del alcance de cualquier persona, al menos hasta la llegada de nuevas técnicas y procedimientos cada vez más empáticas con la situación socioeconómica de las mujeres.

La juventud es una virtud que debe ser conservada, lo cual supone a las mujeres adultas o en etapa de vejez, en desventaja, en tanto que su autoestima se ve minada por un proceso fuera de su control. Es por eso que dedican dinero, tiempo y esfuerzo en desvanecer los signos de la edad, los cuales, por supuesto, corresponden únicamente a los signos exteriores, los que pueden ser vistos fácilmente.

Mientras tanto, a las mujeres que aún no alcanzan los treinta años, no se les excluye de esta preocupación, e incluso se les incita a tomar cartas en el asunto adquiriendo ciertos productos para “prevenir” los signos de la edad. Su valor en la sociedad aumenta en tanto mantienen una determinada belleza exterior, y eso repercute en su autoestima. Quienes no encajan en el molde de los estereotipos, la relación consigo misma tiene efectos nocivos y se traduce en lo que Marcela Lagarde explica como *feísmo*<sup>42</sup>.

La influencia de la cultura patriarcal sobre el sentido que las mujeres le otorgan hacia su propio cuerpo y al de los demás, así como su rol (tanto público como privado), concierne a los normalmente considerado como “naturalmente femenino”. El patriarcado es una forma de ver y vivir la vida, y sus normatividades van en el sentido de domesticar la voluntad y el cuerpo de las mujeres, aún mediante la puesta en marcha de actividades supuestamente liberadoras.

---

<sup>41</sup> Autoestima: “Se refiere a la autovaloración persona a través de un conjunto de percepciones, sentimientos, evaluaciones y comportamientos relativos a nosotros mismos, a nuestro cuerpo y a nuestro carácter” (Muñiz, 2011: 76).

<sup>42</sup> Feísmo en las mujeres: una forma concreta de baja autoestima, caracterizada por la autodevaluación y la no aceptación de partes del cuerpo que no corresponden con la forma, el color, la tersura o el tamaño debidos. El cuerpo no es percibido de manera unitaria: ha sido previamente fragmentado en el imaginario hegemónico (Lagarde, 2000).

Ejercer esa libertad (aparentemente autonomía sobre la elección de los productos a utilizar o las prácticas de belleza particulares) se realiza meramente a través del discurso, propagado y generalizado a través de los medios de comunicación, mediante herramientas que tratan de convencer sobre la veracidad de los valores exhibidos.

Existe una dominación ideológica que incide en la sexualidad femenina y su expresión, aspecto que desde el feminismo se ve como una dominación política, en tanto que la esfera privada es también parte de las problemáticas que deben salir a la luz pública para la deconstrucción de los valores e ideología hasta ahora impuestos, y la puesta en marcha de nuevas vías de acción.

En ese sentido, Marcela Lagarde (2011: 95) ubica tres procesos que obstaculizan la libertad de las mujeres mediante tecnologías patriarcales:

1. El antagonismo genérico. Es decir, la incompatibilidad en lo público y lo privado entre las personas concerniente al género. Existe una oposición que se traduce en la sujeción de las mujeres hacia los hombres, quienes ejercen su dominio en las relaciones políticas, económicas y sociales. Aspirar a una igualdad no refiere a condiciones y características exactas de hombres y mujeres, sino al desprendimiento de la dependencia, la subordinación de la mujer, realizar una conciencia real de la diferencia, a fin de lograr una autonomía que potencie todas sus capacidades en un ambiente equitativo.
2. La escisión del género<sup>43</sup> femenino como producto de la enemistad histórica entre mujeres. La empatía que generan los lazos del género femenino, suele verse rebasada por el interés competitivo de alcanzar ciertos lugares, privilegiados por los hombres, incluso compitiendo por tenerlos a ellos

---

<sup>43</sup> En la escisión de género operan dos mecanismos: la noción de “naturalidad” en las relaciones de género y la tendencia a separar lo inferior, lo que se considera diferente, como la condición de las mujeres. No es difícil encontrar expresiones de mujeres como “Suelo tener más amigos que amigas, con las mujeres no me llevo muy bien”, o comunicar las preferencias que son consideradas masculinas, buscando alejarse de un estereotipo de mujer, aunque de una manera hostil. Por ejemplo, jugar videojuegos, ver fútbol, comer sin guardar la dieta, decir groserías, etcétera.

mismos.

3. El fenómeno cultural del machismo. Se considera inferior lo que tenga que ver con el género femenino, y se le trata como tal. Esta ideología es profunda, ubica lo viril en el cargo de poder, actividad opresora; a la feminidad como opresiva. El patriarcado desglosa pues, formas de poder de los hombres sobre algunos otros hombres, y de hombres hacia todas las mujeres, además, hacia personas como niños, homosexuales, personas enfermas, con discapacidades, indígenas, etcétera.

Es decir, a cualquier grupo de personas que desde una perspectiva clasista, burguesa, etnocentrista y androcentrista, salga de los estándares requeridos. El proceso de envejecimiento es uno de los procesos que se utilizan como mecanismos de discriminación, principalmente hacia las mujeres.

#### **1.4. El cuerpo en la cultura**

El papel de la psicología para el tratamiento del cuerpo tiene su propio terreno desde la teoría feminista, y nutre un sinnúmero de trabajos con aportes para las ciencias sociales. Adriana Guzmán (2008: 442) explica cómo el esquema, imagen y postura corporal, desde la psicología y el psicoanálisis, se llevan a cabo por los sujetos:

- Esquema corporal: A partir del funcionamiento biológico del cuerpo, se crea una proyección sobre nosotros mismos con base en la relación de imágenes captadas desde nuestros sentidos. Ubica y pone en acción una posición espacio – temporal en el mundo.
- Imagen corporal: “es una de las experiencias básicas en la vida y uno de los puntos capitales de la constitución del sujeto” (Fernández; Ruiz, 1999: 64). Aquí se desenvuelve el funcionamiento orgánico del cuerpo pero también la elección arbitraria de su uso mediante la selección de distintos elementos constitutivos de nuestra personalidad, como la ropa por ejemplo.
- Postura corporal: Representa la suma del esquema y la imagen corporal. Es decir, es el producto final visible a los sentidos y a la mirada del otro. Aquí interactúan toda una serie de procesos de significación y conceptualización de orden social.

Los deseos tienen una actuación importante en esa construcción. En el caso de las mujeres, se haya estrechamente ligado a la convicción de tener un cuerpo joven, cuidado, como el de las mujeres que ven a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, los deseos no son satisfechos por completo en tanto que resulta ser un objetivo difícil de alcanzar. Se necesitan reunir características en ocasiones contradictorias, cambiantes y por supuesto, envueltas en subjetividades, por lo que se instaura un sentimiento de frustración.

El cuerpo entonces se vive como una carga, como una experiencia a sortear en el día a día, donde se buscan las opciones adecuadas para someterlo y adquirir la apariencia normalizada pero antinatural de los cuerpos mediatizados.

La experiencia es explicada desde la fenomenología en tres dimensiones de la corporeidad: el cuerpo vivido, el cuerpo percibido y el cuerpo interpretado (Guzmán, 2008: 444).

- **Cuerpo vivido:** En él se imbrican de forma sustancial los sentidos y su relación con el exterior. Es la forma mediante la cual percibe en su conjunto estímulos no siempre codificados, sino únicamente interiorizados.  
Para Marcela Lagarde (2011: 153), el cuerpo vivido de la mujer se caracteriza por ser un cautiverio en sí mismo y por la expropiación de su propio cuerpo, que no le pertenece material o simbólicamente. Además hay una falta de conciencia y voluntad de acción sobre la propia vida, ausencia de protagonismo y la dependencia hacia la figura masculina.
- **Cuerpo percibido:** Se trata de la significación del propio cuerpo con base en los conocimientos y valores aprehendidos de los demás. Las percepciones de terceros afectan la particular.
- **Cuerpo interpretado:** Aquí se entrelazan las significaciones personales con las de los demás. La interpretación personal está mediada por los juicios provenientes del exterior, y también coadyuva en su propia constitución e interpretación. Surgen de este cuerpo todo tipo de valoraciones y simbolismos que penetran en los estratos de la mente humana (desde el psicoanálisis tendríamos al consciente, preconsciente e inconsciente).

A su vez, se reconocen también tres niveles de la experiencia:

- **Cotidiana:** Ubica al cuerpo y al quehacer del ser humano en una posición específica debido a la repetición y normalización de sus hábitos en una dimensión espacio - temporal. No obstante dichas acciones cotidianas

tienden a cambiar de forma constante y se adhieren a nuevas perspectivas que se relacionan con la condición de género del sujeto, su edad y clase social.

- Significativa: Va de la mano con las acciones ejercidas por el individuo. Dichos quehaceres encaminan situaciones o acontecimientos que resultan significativos y aprehendidos en los registros del cuerpo. Tomemos en cuenta que en él nada se olvida, ninguna experiencia es omitida, toda su historia configura su manera específica de ser y de presentarse al mundo.
- Liminal: Se refiere a hechos o acontecimientos ocurridos fuera de la normalidad e influyen, de forma negativa o positiva, en nuestra forma de percibir el mundo y de relacionarnos con él.

Los cuerpos cumplen con su función en tanto materia de signos pero también como formantes de otras estructuras en los demás sujetos, “estructuras estructurantes” (Guzmán, 2008). Se trata de una dinámica ineludible. Con base en la información anterior, se puede hacer un análisis más profundo sobre el cuerpo en la cultura.

En primer lugar, el ciclo cultural de la vida de las mujeres, está constituido por dos elementos ineludibles: el primero es el cuerpo vivido, donde se establecen relaciones que tienen que ver con la sexualidad (en el hombre se hallaría más bien una relación con el trabajo, que no tiene que ver con naturaleza); y el segundo, la relación con los otros, lugar donde predominan las relaciones de poder (Lagarde, 2011: 68).

El cuerpo es entendido como un proceso que se va construyendo y culturizando a lo largo del tiempo, llegándose a considerar una creación casi puramente social. Las reglas sociales y del cuerpo asignan actividades relacionadas con la esfera pública y privada, donde la necesidad de cuidarlo y establecer hábitos encaminados a no sólo sentir, sino aparentar su perfecto estado, es una constante. Para ello, es

necesario revestir al cuerpo de significados que parten desde su forma, la vestimenta, posturas y accesorios que lo complementan.

La ropa hace algo más que sencillamente atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales (Entwistle, 2012: 162).

Es en el ámbito social, donde el cuerpo adquiere matices de distintos niveles. En primera instancia, es a través de él que los seres humanos se constituyen como sujetos, que marcan un espacio en el del otro, con el cuerpo se enuncia dónde se está y un primer acercamiento hacia la propia personalidad; es decir, es la prueba principal al reflexionar y hacer notar la presencia.

La ropa que se viste, la forma de hablar, de conducirse, los adornos que se portan, los objetos expuestos, el maquillaje, e incluso el manejo de la tecnología significan a una persona. Sin embargo, el cuerpo es una carta de presentación inicial y determinante dentro de la subjetividad en cada cultura. A partir de él se conforma un sistema de sentimientos, emociones y experiencias.

Dichas experiencias corresponden a una historia personal y pone de manifiesto un diálogo consigo mismo, espacio en el que no caben los olvidos, pues los hábitos, vivencias y sentires se quedan plasmados a través de recuerdos, emociones y reflexiones sobre la posición del sujeto en el mundo. En ese marco, destaca la facilidad con la que un cuerpo puede cambiar y adaptarse a su entorno social. Si algo lo caracteriza, es precisamente su labilidad (Fernández; Ruiz, 1999)

Se nace con un cuerpo que con el paso del tiempo se va conociendo, a través de sus múltiples manifestaciones y transformaciones en distintas etapas de la vida. Su uso y representación corresponde con la educación recibida y las experiencias acumuladas en torno a él. Su construcción se encuentra siempre inacabada, en constante cambio y, al ser parte de nosotros mismos, lo tomamos en cuenta como

algo inherente a nuestra personalidad y control. Debido a eso, el interés por mejorarlo o repararlo se encuentra latente en todo momento.

Para ello, las personas se valen de ciertos recursos o “trampas” que omiten por completo la realidad de la mayoría de las personas, sus cambios y transformaciones. Eso fomenta un sentimiento de extrañeza de los sujetos hacia su propio cuerpo, viviendo incluso una intimidad hostil (Baz, 1999: 39).

Un objeto natural, como el cuerpo, al pasar a formar parte de la cultura y la sociedad, se convierte en un objeto cultural casi en su totalidad. La antropología, al estudiar dicho fenómeno, lo llamó cuerpo culturizado, y lo describió como una materia universal modificable a los estatutos y reglas de determinado contexto (Sánchez; Alegría, 2007). Asimismo, la concepción que se tiene sobre el cuerpo responde a una cultura globalizante, de ahí que las aspiraciones no encarnen, la mayoría de las veces, una realidad viable.

La percepción general del cuerpo lo ha relegado al puesto de ente material con la capacidad de operar y lograr fines de beneficio orgánico y fisiológico, pero sobre todo de orden cultural. Se han realizado experimentos antropológicos en donde se ha demostrado la fuerza de los códigos culturales por encima de los biológicos. Una persona puede desarrollar mayores problemas o sentimientos de culpa si no cumple los segundos por encima de los primeros.

La constitución corporal está más allá de la cuestión meramente física. Cuestiones que se pueden considerar meramente biológicas (comer, dormir, sexuar, envejecer) están recubiertas de una interpretación particular. Por ejemplo, cuando una persona quiere satisfacer su necesidad de hambre, no sólo recurre a un alimento cualquiera y ya. La interpretación socio cultural de su acción encaminada a saciar esa necesidad, está asociada directamente al tipo de comida que ingerirá, de qué características, qué marcas, horario específico, forma de consumirla, etcétera.

Lo mismo pasa con otros procesos, donde se está destinada una regulación de los usos y modos de manejar situaciones específicas. Si se tiene ganas de orinar, como otro ejemplo, no prima la necesidad de satisfacer ese deseo si las circunstancias no

lo permiten, sino la de encontrar los lugares y momento adecuados para hacerlo. Las variantes a las posibilidades de acción también dependen en gran medida del género, puesto que sus ordenaciones son también específicas.

El cuerpo culturizado refleja síntomas de la sociedad, y la mayor parte de su constitución está regida por encima del cuerpo natural. El espacio físico pasa a formar parte de las mediaciones de la cultura y, en el caso del cuerpo femenino, responde a mandatos que no deben perder de vista atributos como la belleza o la juventud.

Agradar tiene que ver con el cumplimiento de las expectativas masculinas respecto a los papeles asignados a la mujer mediante el cuidado de los atributos físicos y rasgos de conducta, como la sensibilidad, la docilidad, la compasión, el adaptarse a otros y las creencias acerca de lo que pueden o deben hacer las mujeres, pero sobre todo se vincula con algo aprendido desde los primeros años de la infancia: la explotación de la belleza femenina, la feminidad entendida como el cuidado de la figura, de la cara y el vestir (García, 2012: 150).

Profundizando en la categoría “cuerpo femenino”, Lipovetsky (2007: 216) explicó a “La primera mujer”, “La segunda mujer” y “La tercera mujer”. La primera se configuró hasta antes del siglo XIX, y la caracterizaba su nula participación en las esferas públicas, la apreciación de su trabajo como inferior e invisible. Es en “La segunda mujer” donde aparece el *bello sexo*, el prototipo de mujer que se alaba por su belleza y su capacidad de transmitir hermosura. Aunado a ello, su capacidad procreadora provoca que su cuerpo sea exaltado.

No obstante, no hay diferencias sustanciales en cuanto a su único protagonismo en la vida privada, siendo subordinadas del poder masculino. “La tercera mujer” se ubica en la actualidad, donde comienza una ruptura con respecto a la dependencia de la mujer hacia el hombre. Las mujeres tienen mayor acceso a los estudios y a incursionar en áreas laborales consideradas únicamente para varones. Tienen un control más firme sobre su estado civil o la natalidad.

Sin embargo,

Aun cuando instituye una ruptura fundamental en la historia de las mujeres, el modelo de la tercera mujer no coincide en modo alguno, preciso es subrayarlo, con la desaparición de las desigualdades entre los sexos, sobre todo en materia de orientación escolar, de relación con la vida familiar, de empleo, de remuneración (Lipovetsky, 2007: 219).

Hablar sobre el cuerpo en la cultura, debe hablar necesariamente sobre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino, ya que ambos guardan especificidades muy importantes. En la historia se ha hablado del cuerpo femenino desde una mirada masculina, y se ha hablado en nombre del masculino, de la humanidad. El cuerpo no es un ente puramente teórico y neutral, sino que, más aún, está investido de los significados que la cultura en la que se encuentra inserto, le atribuye. El cuerpo femenino ocupa un lugar subordinado al poder masculino.

## **1.5. El papel del cuerpo femenino en la historia**

Diversas han sido las disciplinas y enfoques interesados en hacer un abordaje profundo sobre el conocimiento del cuerpo, desde su constitución y desenvolvimiento físico hasta su quehacer en el ámbito social. Las artes a través de la danza, la pintura, escultura o fotografía; la medicina con la anatomía, fisiología o la neurología.

Se entiende al cuerpo como fuente de placer a través del psicoanálisis, como máquina productiva desde el marxismo, o cuerpo social desde la sociología (Fernández; Ruiz, 1999: 61). Ciencias como la antropología, psicología, historia y lingüística también han dado a conocer sobresalientes hallazgos sobre la investidura orgánica y construcción social que poseemos los seres humanos. (Fernández; Ruiz, 1999).

La mayoría de los estudios enfocados en la explicación del cuerpo y su tratamiento, en especial el de las mujeres, se ubican en sociedades norteamericanas o europeas. Además, de allí también provienen los modelos hegemónicos que biológica y culturalmente, no pueden homologarse fácilmente y sin requerir de mayores esfuerzos, a la población latinoamericana (Muñiz, 2011).

El cuerpo femenino ha sido un tema de análisis e investigación desde hace muchos años, siglos incluso. El feminismo puso especial énfasis allí, debido a la profusión de interpretaciones y tratamientos desde una perspectiva androcéntrica (surgidos de una cultura e imperialismo patriarcal); convirtiéndolo en una materia ineludible, pues se hizo evidente que el cuerpo no sólo actuaba como ente orgánico, sino primordialmente social.

La mirada del cuerpo se suma también al conjunto de determinaciones que contribuyen a la construcción sociocultural del género, esa disposición del “ser mujeres”, empero no sólo la definición del cuerpo sino sus acciones y sensaciones, sus sentimientos y sus deseos. Por ello, para algunas feministas, era imperante encontrar otra mirada – la de las propias mujeres – para percibir el cuerpo y, otra voz para nombrarlo (García, 2007: 239).

La importancia del cuerpo con cualidad “cuerpocentrista” reside en el hecho natural de que de él utilizamos los sentidos y capacidades necesarias para afrontar al mundo. Reconocemos los objetos y el espacio exterior a partir de procesos biológicos que nos permiten ver, escuchar, sentir, oler, percibir, realizar conexiones sensoriales a partir de los estímulos del exterior.

Desde la Grecia Antigua, el tratamiento de las personas tenía su particularidad bastante marcada, dependiendo del género al que se perteneciera. En cuanto a la generación y transmisión del conocimiento, se estipulaba que debía ser un proceso únicamente concerniente al género masculino. Una mujer se encontraba fuera de la esfera del pensamiento, por lo cual se le atribuían únicamente cualidades corpóreas y arraigadas a los sentimientos.

Es en este momento donde encontramos el origen de algunas de las dicotomías más influyentes, que expresan el papel y las capacidades esperadas para hombres y mujeres. Las dualidades cuerpo/alma y cuerpo/mente, ubican al segundo elemento como el poseedor de los más sublimes dotes por pertenecer al nivel de la “razón”, la neutralidad capaz de generar conocimientos más allá de caer en las pasiones y deseos tentadores encarnados en el cuerpo.

Los hombres podían encarnar a la perfección la virtud, mientras que las mujeres, mediante una explicación basada en características biológicas (cuerpo débil versus el masculino), eran proclives indudablemente al terreno de las pasiones, a expresiones y sensaciones meramente corporales, las cuales, evidentemente, existían no para beneficio propio, sino el de los demás.

Es por esa razón que a lo largo del tiempo el cuerpo ha sido vislumbrado como un espacio característico de la debilidad, de la sujeción de las personas. Esa debilidad por radica en el hecho de actuar, sentir o percibir únicamente por la exposición a estímulos sensoriales y primitivos, en detrimento de la capacidad para obrar a través del juicio racional. El trabajo físico incluso era visto como un castigo, y el sometimiento del cuerpo una obligación (Corres, 2007).

Los griegos establecían una disociación entre el trabajo corporal e intelectual. Ambos elementos tenían una función y apreciación específica. De esta forma, el cuerpo era considerado una materia inferior, donde nacían las pasiones y sentires proclives a la maleabilidad, mientras que la razón era exaltada por encima de él por considerarse símbolo de la virtud.

En esa misma tradición griega, el amor era concebido como un fenómeno enaltecido, donde se entendía a los sujetos como seres incompletos, y la búsqueda del ser amado y su consecuente ubicación, permitía el acceso a la perfección, a la completitud. Uno de los pilares para hallar más fácilmente al amor, era la cualidad de la atracción. Los seres atractivos contaban con mayores probabilidades de ser amados.

El ser atractivo o no, tenía que ver invariablemente con las características corporales, y tal como ahora, posee una materialidad finita, que se va diluyendo al pasar los años. Esta concepción no es ajena en nuestros días, y da cuenta en parte de la relación de amor/odio que los sujetos mantienen con su cuerpo, al ser una parte sustancial de uno mismo, pero no concordante con los parámetros impuestos social y personalmente. En el amor, “sin atractivo la mujer pierde autoridad en la relación amorosa”<sup>44</sup> (Lagarde, 2001: 26).

Como se ha visto, el cuerpo humano ha tenido diversos tratamientos y acepciones culturales y estéticas; es en el siglo XV, en la época del Renacimiento, que comienza una preocupación palpable por la apreciación del cuerpo humano (García, 2007: 237). La mirada que abrió un parteaguas en la explicación del cuerpo femenino a través de diversos trabajos y formulaciones, ha sido precisamente el de las mujeres, pues los valores exacerbados encaminados hacia un saber “neutral” y racional, menospreció al cuerpo y la simbología de la mujer en general.

---

<sup>44</sup> Lipovetsky (2007: 17) hace alusión también a la relación amorosa que sostiene hombre y mujer. Mientras que el primero “se aumenta” y posee en una relación amorosa con una mujer, ésta se entrega en su totalidad, en cuerpo y alma, renunciando a su protagonismo.

Del siglo XVIII al siglo XX el cuerpo femenino tuvo un papel exclusivamente a merced de la mirada masculina; en el siglo XIX se intentó reivindicarlo mediante caracterizaciones positivas, manifestando como la principal, su capacidad generadora de vida; sin embargo, cada uno de los enfoques se construía con base en la percepción del otro, no a partir de la propia experiencia o situación de las mujeres (García, 2007: 238).

Tan es así, que “en el siglo XIX, hubo un esfuerzo contante por informar a la población de que la sexualidad entre las mujeres respetables no existía. Por el contrario, en las primeras décadas del siglo XX la sexología replanteó las visiones victorianas de la sexualidad y las reemplazó por el principio del placer erótico en la pareja” (Maquieira, 2001: 182). En el siglo XX, el cuerpo femenino va poco a poco cayendo en la lógica del mercado consumista, adquiriendo una esencia cada vez más cosificada.

En los inicios del siglo XXI, el cuerpo comenzó a tener matices contradictorios. Por un lado la proliferación de nuevos productos y su alcance más inmediato debido al sistema de producción propio de la era capitalista; y por otro, la regulación y disciplinamiento del cuerpo para cumplir con estándares impuestos: tener al alcance de cada esquina *fast food* pero mantenerse en el peso ideal, tener una jornada de trabajo extenuante para acumular riqueza pero con serias repercusiones en los niveles de estrés, etcétera.

Fue en la década de los 80 cuando surgieron trabajos, primordialmente en Francia, donde las mujeres realizan un acercamiento teórico hacia su propio cuerpo, retomando y añadiendo nuevas vías de profundización desde la proclamación de la diferencia, hecho que desde siempre ha catapultado la discriminación (García, 2007: 238).

Pusieron de manifiesto que a partir de su naturaleza, al cuerpo de la mujer se le dio el estatus de “cuerpo del pecado”, aquél capaz de lograr desviaciones sustanciales de las verdaderas tareas espirituales y de la razón propuestas por las

conceptualizaciones androcéntricas (Corres, 2007). Por eso se le relegó y subestimó, conformándose una realidad no muy distante de la actual.

Por un lado, se encerró a las mujeres en un estatus de “generadora de vida” como una de las cualidades prioritarias a las cuales podían aspirar en la vida<sup>45</sup>. Por el otro, se reforzó la noción de cuerpo o sexo débil proveedor de placer y satisfactor de deseos. En su conjunto, ambos presentan una relación de subordinación, por lo cual la emergencia de puntos de vista e investigación desde las mujeres y el feminismo se conforma como una tarea prioritaria.

Hombres y mujeres adoptan la significación que se le atribuye a sus propios cuerpos y el de los demás, siendo estas últimas, con la carga que ha sido expuesta, las más preocupadas por cumplir expectativas con el objetivo de acceder a los bienes que le son prometidos: tolerancia, amor, inclusión, formación de la autoestima. Para este fin, es clara una reducción de la persona de su ser, para ser un instrumentalizada, es decir, para hacer uso de él meramente como materia para acceder a un fin.

El fin primario es el de aparecer ante la mirada del otro como una persona portadora de belleza. Una persona se considera bella por la percepción de quien la rodea y en segundo término por su propia valoración, y los esfuerzos encaminados a ello fungen como un catalizador de múltiples apreciaciones y futuras acciones, la mayoría de ellas concernientes con los hábitos de consumo. El ser bello hoy en día disputa la materialidad y la subjetividad, pero lo que es indudable, es la armonía que de la belleza emana en la vida de las mujeres: amor, éxito, felicidad.

Destaca en este concepto el auge de avances científicos que presuponen ya el dominio sobre la naturaleza, por lo cual, no es necesario que nadie se conforme con lo que tiene de forma “natural”, en cuanto a su materia original se refiere, “La belleza es un supuesto moral de género” (Lagarde, 2000: 108). El optimismo de la

---

<sup>45</sup> Elena Beltrán y Virginia Maquieira hablan al respecto de una posición maternalista, la cual responde a mandatos tradicionalistas y adjudica el papel de madre como un rasgo que define la identidad de las mujeres (Beltrán; Maquieira, 2001).

tecnología y la publicidad, origina un sentimiento esperanzador de que cualquiera puede acceder a los cánones establecidos.

La cultura dicta las características de un cuerpo normal y socialmente aceptable: tiene completo control sobre él. La lógica de amor/odio representa no sólo la percepción y significaciones personales hacia sí mismo, sino también, y en mayor medida, la de los demás; es decir, la mirada del otro que incide de manera determinante en la constitución de los sujetos.

“En los años 50 Simone de Beauvoir hablaba sobre la importancia de que las mujeres vivieran desde un “yo misma”, autoafirmando una libertad que de otra manera, se encararía con la cerrazón del amor y de la autonomía, lo cual se traduce en dependencia hacia los demás, como valor esclavizante” (Lagarde, 2001: 29). Esas reflexiones no son ajenas para nada en nuestro presente, donde aún es necesario que las mujeres se adueñen de su cuerpo y de su mente<sup>46</sup>.

En el ámbito político y social, la apertura de oportunidades para las mujeres, es un hecho que aún necesita borrar una serie de limitaciones y escalar hacia la cúspide de la equidad. En las relaciones laborales, el cuerpo tiene roles de género fijados, y su constitución está opacada bajo el manto de “áreas de oportunidad”, “modernidad”, etcétera. El “cuerpo femenino” no se entiende como “cuerpo de la mujer”, sino como espacio con la disponibilidad de ser ocupado, usado.

La imagen de las mujeres en su área laboral está rodeada de márgenes que comunican dichos roles de género. Su identidad se impregna de estereotipos que aluden directamente a un tipo de feminidad, “El cuerpo femenino (...) es un cuerpo que no sólo está marcado como <<femenino>>, sino también saturado de significados <<sexuales>>” (Entwistle, 2002: 211).

Nuestra sociedad, desde tiempos remotos, siempre ha tenido una especial preocupación por la apariencia del cuerpo. Sus significaciones son variables si se

---

<sup>46</sup> Marcela Lagarde las describe como mujeres “expropiadas”, y explica ese estado “no [con] que no seamos o que no estemos, sino que estamos, pero no somos dueñas de nosotras mismas” (Lagarde, 2001: 47):

rastrea una realidad específica, y dan cuenta de las preocupaciones y cuidados imperantes. “En el nuevo orden de las cosas en el que la naturaleza ha sido dominada por la cultura, específicamente por la ciencia, la “normalidad corporal” está determinada por prácticas culturales médicas y de belleza, imágenes, discursos y representaciones” (Muñiz, 2011: 126).

El resultado de ese orden es la inseguridad con la que viven muchísimas mujeres respecto a lo que sus propios ojos y sentidos podrían valorar desde una visión más justa, pero que en realidad se desvaloriza por la influencia de los múltiples mensajes que la traspasan, donde el lenguaje que le es cotidiano tiene un peso insoslayable.

La investigación feminista redescubre los lugares en los que el androcentrismo como ideología tiene relación directa con la vida de las mujeres. En el nombre del *hombre* se enuncia a la totalidad de la humanidad, pero no la representa, al ser una categoría arbitraria y excluyente. Las evidencias sobre los procesos en que el sistema patriarcal se desenvuelve, se encuentran en los avances teóricos feministas y en la documentación de la experiencia vivida de las mujeres.

La experiencia alude a situaciones concretas de las mujeres, y ayuda, mediante diversos recursos, a construir la categoría *mujer* a lo largo de la historia (Lagarde, 2011). En ese sentido, el sistema sexo – género brinda un primer acercamiento al lugar que han ocupado las mujeres, y cómo su cuerpo como materia *para-los-otros*<sup>47</sup> ha recibido un tratamiento cosificador desde tiempos remotos en diversas culturas.

---

<sup>47</sup> Categoría que Marcela Lagarde retoma de Franca Basaglia.

Los recursos para hacer frente a la realidad y regresar al “yo misma” del que hablaba Simone de Beauvoir, se ubican en el empoderamiento de cada vez más mujeres en más ámbitos de su vida. La revisión crítica del sistema capitalista patriarcal, en el siguiente capítulo, develará cómo es que mediante discursos hegemónicos disfrazan el empoderamiento con más sujeción y opresión genérica, que incide de manera negativa en la autoestima e incluso en la salud física de las mujeres.

## 1.6. Conclusiones

En este capítulo se da un panorama sobre el lugar de donde parte este trabajo de investigación. Se pone de manifiesto la necesidad de salir de los paradigmas masculinos donde se deja de lado la historia y condición genérica de la mitad de la población en el mundo: la femenina. Los modos de ser y de estar de las mujeres han formado parte de la historia desde siempre, pero el conocimiento humano se ha focalizado en observaciones y asentamientos masculinos.

Es debido a eso, que existe la necesidad de “desmontar supuestos universales que resultan ser relativos” (Lagarde, 2011: 83), excluyentes. Hablar en nombre del hombre, es hablar de un ser sexuado, con condiciones físicas y simbólicas distintas a las de las mujeres, caracterizadas en su condición histórica como seres de subordinación.

Mujer – cuerpo, hombre – razón, responde al sistema sexo – género dictado por una sociedad patriarcal en pos de ejercer dominio de unos sobre otros. Como se vio en la revisión del cuerpo femenino en la historia, la atribución del cuerpo femenino como objeto erótico, tiene orígenes desde la Antigua Grecia, normalizado hasta nuestros días en contextos distintos.

La belleza y la juventud son mecanismos de validación social para las mujeres, que les exige un deber ser esclavizante, en sus distintas edades, niveles socioeconómicos y experiencias vividas, las cuales comprenden una serie de recursos empíricos que se tomarán en cuenta, se estudiarán para un análisis de recepción con entrevistas a profundidad, explicado con mayor detalle en el capítulo tercero del presente trabajo de tesis.

Las mujeres son seres que viven con culpa por el sólo hecho de ser mujeres, en distintos contextos de subordinación, cohabitando distintos cautiverios. Se les enseña a ser jóvenes y bellas, a ser empáticas con el sistema patriarcal que las constriñe, que las ata, y al mismo tiempo, exige de ellas su consentimiento para seguir operando.

La culpa representa uno de los mecanismos patriarcales más peligrosos dentro de los cautiverios, porque reproduce las mismas condiciones de vida y deja estériles por completo las áreas de acción u oportunidad. Mientras tanto, las mujeres que vencen esos límites y exploran sus propias capacidades en su propio beneficio, son llamadas locas y etiquetadas como malas madres, mujeres egoístas, perdidas, putas, etcétera.

En esos y todos los contextos, las mujeres se enfrentan a distintos niveles de negociación todo el tiempo. Se deben a la tarea de discernir todo el tiempo en qué deben ser consecuentes en el estereotipo de mujeres buenas (frívolas, dependientes) y qué otro actuar como verdaderas disidentes. Su cuerpo es el protagonista todo el tiempo, especialmente su apariencia y servicio hacia los demás.

Los modelos europeos y estadounidenses se configuran como hegemónicos, idealizados por mujeres en distintas edades. No son seres para sí, sino principalmente para los otros. No son y se ven jóvenes para disfrutar de la vitalidad de su cuerpo, sino para procrear y dar vida, para formar una familia con alguien, para ofrecer su sexualidad. No son bellas para sentirse seguras de sí mismas, necesitan ser bellas para competir y lograr una validación externa.

Mujeres expropiadas, cautivas, vetadas de su propia autonomía, seguridad de decidir. No gozan de las oportunidades que tienen los hombres, crean relaciones interpersonales mediante vínculos que no decidieron ellas, basados en la dependencia (“metodología operativa de la opresión patriarcal” (Lagarde, 2011), en incesante contradicción.

La condición de clase y edad de las mujeres repercute de forma directa en las las actividades socioculturales y económicas que se esperan de ellas, viviendo su cuerpo desde una experiencia donde es difícil encontrar sintonía. Las mujeres son su cuerpo, desde el momento en el que nacen, durante la infancia, en toda su vida.

Cuando comienzan a adquirir habilidades del lenguaje, desde edades tempranas, se les inculcan valores que tienen que ver con ser madre. Los juegos de rol. La maternidad es parte identitaria de las mujeres. Para los hombres también existen

estereotipos que los atraviesan: la idea del macho poseedor de fuerza, razón, la figura de autoridad.

El feminismo no está en contra de todos los hombres ni se tiene una visión “mujeril”, que sólo acepta lo femenino como lo correcto, o que victimiza a las mujeres por el hecho de serlo. Tiene en cuenta que los cautiverios de las mujeres no fueron creados voluntariamente por ellas, ni por todos los hombres, sino por toda una serie de procesos capitalistas clasistas y heteropatriarcales que conforman la sociedad.

El feminismo cree en la sana convivencia de hombres y mujeres, lo masculino y femenino en la ciencia, la política, la vida privada que, con mucha seguridad, resultaría en cambios benéficos para la sociedad, reconociendo y potencializando la diferencia, otorgando las mismas oportunidades para ejercer cada uno su individualidad y autonomía. Alejarse lo antes posible de sobregeneralizaciones androcéntricas que pasan de largo diferencias de género que lo único que hacen es acentuar la desigualdad y exclusión.

## Capítulo 2

### **2. El sistema ideológico patriarcal y la publicidad en la dinámica de consumo de productos de belleza.**

El proceso de consumo en nuestra sociedad, es un tema que es muy importante analizar con detenimiento, pues en torno a él cohabitan distintos factores culturales, políticos y económicos que en su complejidad, brindan un panorama explicativo sobre la gran profusión y demanda de productos anti envejecimiento y su uso social.

Para este fin, se hablará con detenimiento del papel de los medios de comunicación y la publicidad, así como las pautas generales que dan pie a su interpretación. En este apartado se pondrá de manifiesto que en el proceso de consumir no intervienen solamente (ni principalmente) los intercambios de mercancías, sino de valores, experiencias.

El tratamiento del sistema ideológicos patriarcal hará referencia al conjunto de mecanismos que normativizan las formas de ser y de estar en el mundo de acuerdo al género, posición socioeconómica y edad; al orden social que determina reglas explícitas e implícitas en la sociedad. Su abordaje se desglosará el siguiente apartado.

#### **2.1. Globalización y articulación del sistema ideológico patriarcal.**

Las necesidades humanas fueron el pilar de la producción en los siglos XVIII y XIX, y de ahí en adelante, la generación de la demanda fue la principal preocupación. Con la llegada de la Revolución Industrial los modos de producción fueron más sofisticados y los medios de comunicación lograban una mayor interactividad con personas a alcances antes no imaginados.

La producción en serie no representó precisamente un mejoramiento en la calidad de vida de la mayoría de la población, sino que generó lo contrario: polarización de las condiciones de vida a escala mundial. Las personas en condiciones de pobreza

tenían dificultades considerables para acceder a los medios mínimos de subsistencia, mientras que los estratos socioeconómicos más altos se encontraban en una realidad completamente distinta: sin escasez.

La informática y los ordenadores tuvieron un papel de vital importancia en la historia y la transformación de la sociedad, más aún con la llegada de Internet (la denominada “red de redes”), la cual tuvo un crecimiento<sup>48</sup> mayúsculo en poco tiempo. Concentró grandes cantidades de información a una velocidad sin precedentes.

Las grandes ciudades fueron el lugar idóneo para que se desarrollara el capitalismo. El papel de la publicidad comenzó a sofisticarse y a crear campañas como tal desde la segunda mitad del siglo XIX. A lo largo del siglo XX tuvieron mayor desarrollo y capacidad de crear mensajes más empáticos con el público al que se dirigían (Gociol, 2002). A lo largo de los años, capitalismo y globalización se instaurarían como fenómenos indisolubles de la sociedad moderna. Su pilar se hallaría en la esfera económica, así como en las prácticas socioculturales adoptadas por distintos contextos.

Al respecto, cabe destacar que el término globalización<sup>49</sup> o globalidad, no es sinónimo de globalismo<sup>50</sup> (Samour, 2005: 476). El último deposita en el ámbito económico la base y la cúspide del desarrollo político y social. Las problemáticas encuentran su resolución en la dinámica neoliberal. Así, el globalismo representa una ideología, y forma parte de la globalización. Su objetivo es el de utilizar

---

<sup>48</sup> Como medio de comunicación emergente al alcance de cada vez más sectores de la población.

<sup>49</sup> Globalización alude a “los procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios” (Samour, 2005: 476).

<sup>50</sup> El sociólogo alemán Ulrich Beck define al globalismo como la “concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político, es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo” (Samour, 2005: 476).

mecanismos<sup>51</sup> que justifiquen y certifiquen la pertinencia del libre mercado y su alcance global.

Dicha ideología ve oportunidades favorables en este modelo económico, al generar mayores oportunidades por reducir costes de producción y reproducción, así como fomentar la libre competencia, aspectos que desde el estado actual, se traducen más bien en estatus cada vez más centralizados de la sociedad, desigualdades más acentuadas. Es de hecho, una marca característica de la globalización, la cual atraviesa varios niveles, a saber (Samour, 2005: 479):

- Económico: Apertura y expansión de mercados financieros. Las empresas transnacionales figuran como entes de dominio. En el número de instituciones con mayor poder a escala global, las empresas financieras tienen la ventaja sobre el Estado.
- Político: El Estado deja de ser la autoridad máxima, se adecua a las necesidades de las corporaciones. A través de sus capacidades financieras, es como los países comunican su poderío, lo cual no sucede con tal vehemencia en otros estratos.
- Cultural: Por un lado, la conexión entre distintas culturas y por otro, la profusión de signos y símbolos que unifican un lenguaje que puede ser entendido en cualquier lugar. Las imágenes, logos y marcas comunican a escala global. Esa parte inmaterial tiene mucho más valor que su contraparte material.

---

<sup>51</sup> La publicidad es un claro ejemplo de los mecanismos del globalismo como ideología. Presenta escenarios fantásticos para seducir y mostrar una realidad maravillosa que está detrás de la acción de consumir.

Además, sus efectos directos inciden en tres aspectos primordiales (Samour, 2005: 478):

- Acrecienta los efectos de cualquier actividad (económica, política, ambiental o cultural) en cada rincón del planeta<sup>52</sup>.
- Incremento de los niveles de interconexión. Este proceso implica la sofisticación de los materiales (equipos, redes y servicios) y la unificación de acuerdos entre proveedores para brindar a los consumidores la comodidad de aparentemente pertenecer a una sola red<sup>53</sup>. Las infraestructuras y tecnologías se adecuan para crear un flujo.
- Instauración de redes globales de comunicación. El tiempo y el espacio se resignifican, los procesos de producción (en estrecha relación con el consumo) se perfeccionan y las sociedades tienen mayor impacto de lo que pasa en otras muy lejanas, en múltiples ámbitos. Por ejemplo, no es fortuito que las marcas más populares de cosméticos usadas en México, pertenezcan a la lista de marcas más importantes de Estados Unidos.

Por su parte, la globalidad es la idea de ausencia de barreras para realizar cualquier práctica humana. Es por esto que, al igual que la globalización<sup>54</sup>, es pluridimensional y converge de manera simultánea con la sociedad capitalista. La ideología predominante en esas dimensiones, está cimentada en un sistema ideológico que se vale de distintos dispositivos, donde la esfera productiva y de consumo tiene especial relevancia.

---

<sup>52</sup> “Hoy nadie escapa a la afectación de un solo sistema mundial. Incluso, las pocas culturas indígenas autárquicas existentes son afectadas, en su ámbito ecológico (Samour, 2005: 477).

<sup>53</sup> Consultado el 25 de mayo de 2016 en:

[http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu\\_es\\_interconexi\\_n.php](http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu_es_interconexi_n.php)

<sup>54</sup> Globalización como multiplicación e instensificación de relaciones supraterritoriales, es decir, de flujos, redes y transacciones disociados de toda lógica territorial (Sampur, 2005: 478).

El sistema ideológico tiene la facultad para integrar a los sujetos inmersos en la dinámica de la civilización occidental mercantilizada, unificando necesidades no reales y deseos que pueden ser cubiertos temporalmente por la adquisición de ciertos objetos, mientras que margina o relega de la sociedad a quien no quiere o no puede estar en la misma disposición (Sánchez; Alegría, 2007: 48).

Paradójicamente, con base en regímenes de género reguladores, se alude a una relativa libertad del sujeto para definirse y redefinirse a sí mismo, aunque en la realidad su elección responda probablemente en su totalidad al discurso de poder hegemónico. Marcela Lagarde (2011) señala que es necesario ubicar el contexto en el que se ubica la categoría *la mujer, y las mujeres*, concretando su lugar histórico, así como las instituciones políticas y económicas en las que se encuentran insertas.

Así pues, el sistema al que se hace referencia en este trabajo es al sistema ideológico patriarcal<sup>55</sup>: “de acuerdo con la modernización jurídica e ideológica, corresponde por ley a las instituciones civiles y políticas, y al Estado, impulsar cambios institucionales y sociales para garantizar la igualdad, los derechos, la justicia” (Lagarde, 2011: 27). La normatividad discursiva apunta hacia un panorama de equidad y respeto, pero la realidad está aún muy lejos de ese panorama, incluso cuando de manera arbitraria se da por sentado.

El papel de las mujeres en este sistema ideológico patriarcal incide directamente en todas las esferas, públicas y privadas que conforman el Estado. No es necesaria su incursión en trabajos que tengan que ver con el gobierno, o específicamente en el rubro económico, ni si son amas de casa, para formar parte activa en él. Sus acciones estarán marcadas por su repercusión social, política y económica (Meehan: 2002: 4).

---

<sup>55</sup> El sistema del patriarcado es definido como una “Estructura de opresión y dominación que despliega el poder masculino sobre las mujeres en todos los contextos de la vida, aunque es en la familia donde tiene su origen y ejerce su fuerza mayor, a través de la asignación de roles de género” (Álvarez, 2001: 107).

Hablar sobre el sistema ideológico patriarcal es poner de manifiesto toda una estructura impregnada de valores e ideologías androcéntricas que permean en la vida de los sujetos. Es una ordenación genérica. Ésta limita e inferioriza el papel femenino en el ámbito público, con lo cual se producen fracturas basadas en la opresión del cuerpo y la subjetividad femeninas. Nombrar una estructura patriarcal es dimensionar, problematizar una realidad compleja a un nivel macro social.

En ese sentido, Marcela Lagarde (2011: 142) ubica seis elementos inherentes al poder patriarcal y que obstaculizan el camino hacia la autonomía y libertad de las mujeres:

1. El poder genérico de los varones sobre las mujeres.
2. El poder de clase de las clases dominantes.
3. El poder del grupo nacional y lingüístico dominantes.
4. El grupo de edad de los adultos productivos.
5. La adscripción a instituciones del Estado. Los grupos sociales pertenecientes a él se benefician de grupos sociales desfavorecidos o vulnerables (los niños, las mujeres, ancianos, enfermos...).

Este nivel comprende distintos dispositivos de dominación del sistema patriarcal y, de forma similar cuando se ubica en su complejidad cada problemática planteada, se hace también con la búsqueda de alternativas. Es el caso de discursos políticos que hablan sobre la inclusión de las mujeres a cada vez más puestos de trabajo antes ocupados únicamente por los hombres. Si bien el número de mujeres con ese acceso ha ido en aumento, aún no representa cuantitativa y cualitativamente, una muestra representativa de equidad de género.

El discurso del capitalismo patriarcal es arbitrario y recubierto por una ideología aparentemente neutra. Ubica intereses privados y los disfraza de intereses generales, inhibiendo la representación de los grupos que no se encuentran en posiciones de poder, anteponiendo, en primer lugar, sus propios beneficios y en

segundo, omitiendo por completo cuestiones de género (Meehan, 2002: 186). Propaga y refuerza la ideología machista y clasista.

No hay tolerancia a la diferencia; y en el caso de la corporalidad, por el contrario, existe una “perfección” en serie. Las normas sociales<sup>56</sup> son aprehendidas, incluso si no se tiene en cuenta de forma racional. Los sujetos de una forma u otra, son cómplices de la contradicción entre singularidad y masificación (Muñiz, 2011).

En este panorama, la mercantilización de los objetos impregna su esencia con un valor de cambio, inserto en la filosofía de los *mass media*. Cuando se reflexionó sobre su dinámica que llegaba hasta la cultura, Adorno y Horkheimer la denominaron “Industria cultural” en su obra *Dialéctica de la Ilustración* (Horkheimer, Adorno: 1998). Emanada de la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, se puso de manifiesto las relaciones de poder que vinculaban a la esfera productiva y económica, con los medios de comunicación.

En el intercambio comunicativo se señaló el interés por obtener beneficios económicos en franca desventaja en comparación con los beneficios sociales y culturales de la población:

La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica. La producción industrial sella la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura (Mattelart, 1997: 58).

La industria se relaciona directamente con el sistema productivo – generador de ganancias, donde los objetos se elaboran y se distribuyen en serie. Por objetos se entiende a espacios, cuerpos, eventos, valores, y aquellos rincones en los que

---

<sup>56</sup> Normas sociales: Son expectativas referentes a la conducta adecuada de las personas que ocupan determinados roles y posiciones sociales o se encuentran en situaciones específicas (Maquieira, 2001: 169).

intervienen manifestaciones culturales<sup>57</sup>: todo lo que es tocado y usado por la humanidad, en el sentido de que “no existe cultura sin sujeto, ni sujeto sin cultura” (Giménez, 130 citado de Samour, 2005, 481).

En *El Capital*, Marx expuso a la estructura social en dos niveles: la infraestructura y la superestructura. En la primera ubicó a la base económica, el sistema de producción dominante y las relaciones de éste con los demás ámbitos en la sociedad. En el segundo, la superestructura, situó al ámbito jurídico (político) e ideológico de las diversas instituciones (Althusser, 1974: 103).

La explotación en el contexto capitalista explicada por Marx, es llevada a cabo por clases dominantes sobre las clases trabajadoras, obteniendo de ellas ventaja sobre el valor de su fuerza de trabajo (plusvalía), a la cual, adicionalmente, se le otorga un valor distinto en concordancia con las características particulares del sujeto (edad, género, etnia, clase). La investigación feminista profundiza en la condición y situación de género, porque existe una opresión específica hacia la mujer, lo cual no se ponía de manifiesto con suficiente claridad.

En el disciplinamiento y formación del orden social, figura lo que Althusser denominó el Aparato del Estado. El Aparato del Estado (AE) o Aparato Represivo del Estado está compuesto por el gobierno, el ejército, la policía, y todas aquellas instancias que pueden ejercer un control coercitivo sobre la población. Los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE)<sup>58</sup>, por otro lado, son instituciones cuyo eje central de control son las reglas éticas, morales, religiosas y políticas. Se encuentran en los medios de comunicación, las iglesias, escuelas, los libros, expresiones artísticas, etcétera (Althusser, 1973: 109).

---

<sup>57</sup> El sociólogo Gilberto Giménez concibe a la cultura como “la organización social de significados interiorizados por los sujetos y los grupos sociales, y encarnados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez: 18, citado de Samour, 2005: 481).

<sup>58</sup> Entendidos en el contexto actual siempre como aparatos patriarcales.

Su forma de operar es principalmente a partir de ideologías que demandan ciertas conductas de los individuos, y su no cumplimiento tiene consecuencias igualmente ideológicas, como la censura, exclusión, selección, etcétera (Althusser, 1973: 117), aunque también existe siempre la posibilidad de “educar” o disciplinar mediante acciones represivas.

Los AE y AIE tienen como función legitimar las relaciones de producción actuales y la lógica de consumo como valor primordial para el bienestar social. “Los AIE aseguran, garantizan y perpetúan el monopolio de la violencia simbólica” (Matterlart, 2005, 65). Legitiman la realidad mediante un discurso de naturalidad y neutralidad. Disfrazan esa violencia mediante velos ideológicos, en cuyos espacios se asienta el sistema patriarcal.

Las formas de operación del sistema patriarcal para implementar sus estándares, contienen tintes de violencia simbólica que en gran medida no se develan y por el contrario, se aprehenden. A la mujer se le encasilla en el rubro del erotismo y la belleza, donde el hipermercado apunta hacia el cuerpo femenino como un objeto, una mercancía con valor de cambio. Su apreciación está condicionada a interpretaciones que creen firmemente en la “imperfección” de la naturaleza y sus manifestaciones a través de ciertos “defectos” (Muñiz, 2008).

Victoria Sendón (1994: 22, citado de Corres, 2007) señala que el patriarcado no sólo representa una condición vivencial, sino que llega e impregna los recintos más íntimos de la conciencia humana. Hombres y mujeres los interiorizan; se ve y se siente a través de él, son gafas difíciles de evadir, como si no existiera ninguna otra realidad o forma de ver al mundo. Además, intervienen también los juicios de valor emitidos hacia los sujetos mismos con base en la situación proveniente del exterior.

La dicotomía de “normalidad” y “anormalidad” funge como mecanismo de poder que controla las motivaciones de las mujeres y encierra todas las posibilidades en unas cuantas opciones a elegir a fin de pertenecer a la categoría de “incluido” y no

“excluido” de determinado grupo social. “Las mujeres, paradójicamente, se sienten empoderadas o liberadas a través de las normas y prácticas de belleza, las cuales, en cambio, las constriñen y esclavizan” (Muñiz, 2011: 67).

Los cambios en la constitución económica y familiar de la sociedad, se han visto reflejados en la incidencia cada vez mayor de las mujeres al campo laboral, lo cual brinda mejores oportunidades para crear mayor autonomía femenina, aunque en la mayoría de los casos sólo se traduce en una doble o triple jornada laboral, sin alcances directos con las oportunidades de perseguir objetivos propios.

El hogar como cautiverio (Lagarde, 2011) primario de las mujeres, demanda en ellas esfuerzos por mantener el orden y bienestar de los otros, la primera jornada laboral obligada de las mujeres. En ese espacio se correlacionan principalmente los lazos familiares y las actividades por cuenta propia para acceder a los medios de comunicación. Es decir, en el ámbito público (como el trabajo) se viven experiencias de ideología patriarcal, y llegando a casa no se limitan, sino que encuentran gran parte de su sostén (Meehan, 2002).

La constitución socio – cultural e histórica de cada persona responde a una sujeción que tiene cabida en cada una de las prácticas sociales y que estandarizan un tipo de normalización que pretendiera ser homogénea y universal. La estipulación de dichas normas sólo es posible si se observa en la dimensión cultural y sociológica, (Butler, 2004:69), como primer acercamiento a las subjetividades femeninas.

Los contenidos normativos pueden estar codificados en forma de leyes o no, pero en general esos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que fijan o delimitan los comportamientos apropiados para hombres y mujeres (Maquieira, 2001: 170).

El quehacer corporal de cada individuo actúa a través de rituales cotidianos influenciados por normas explícitas en tanto pautas de convivencia claramente

estipuladas (las cuales oponen restricciones y regulaciones previas, que contemplan incluso desviaciones a la normalidad, consideradas también normales), y a la vez implícitas por su carácter aparentemente nato y uniformador.

Al respecto, Michael Foucault (Baz, 1993: 116) hace una separación entre el cuerpo del individuo (anatomopolítica), el cual es fuertemente disciplinado y el cuerpo de la población (biopolítica), que a su vez se encuentra regulada. La familia en primera instancia, las relaciones de propiedad y poder, las experiencias específicas y la religión (todos ellos bajo una investidura patriarcal), construyen la definición de los sujetos.

La vigilancia se instaure como un modo de cuidar que se preserven los valores socialmente aceptados. A través de la mirada del otro se construye una definición del yo. El papel de la religión en este panorama es muy importante. A través de su discurso se encuentra una marcada regulación de los cuerpos, de la limitación del placer y la adaptación de los deseos. Aunado a eso, en la sociedad capitalista se exhibe un tipo de hedonismo ejecutado como mecanismo de control. A través de él se mezclan sutilmente dominios que se anclan en la vida cotidiana:

La socialización de las manifestaciones corporales se hace bajo los auspicios de la represión. Si nos comparamos con otras sociedades, más hospitalarias en cuanto al cuerpo, podemos decir que la sociedad occidental está basada en un borramiento del cuerpo, en una simbolización particular de sus usos que se traduce en el distanciamiento (Le Breton, 2002: 122).

El género es un eje, un mecanismo de poder. Es considerado como una norma porque impone toda una forma de ser y entender lo que es masculino y femenino, que por cierto, en dicho binario se encuentra ya por sí misma una ordenación que acota dos formas de ser ante el mundo, lo cual no permite variantes del mismo y marca acciones socialmente permitidas.

El desarrollo de las actividades, movimientos y cotidaneidades correspondientes a determinado género, emanan de un reglamento impuesto y constituido por pautas, actuando como un poder regulador en la sociedad. “Estar sujeto a un reglamento es también estar subjetivado por él, es decir, devenir como sujeto precisamente a través de la reglamentación” (Butler, 2004:68).

El género jerarquiza y estructura a la sociedad con base en especificidades concernientes a la posición socioeconómica, edad, etnia y preferencia sexual. Sobre estas condiciones la epistemología feminista escinde una labor de investigación para desentrañar aquellos procesos y acciones que ponen en desventaja y situación de subordinación a las mujeres. La crítica es un eje sustancial en este trabajo (Butler, 2004).

El uso de la tecnología, más las estrategias de comunicación moderna, logran una masificación y penetración de valores dominantes adjudicados al género. La percepción de la belleza está fuertemente arraigada al género femenino y cimentada en estereotipos basados en valores asociados a clases privilegiadas: la tez blanca, la piel lampiña, la delgadez, juventud, ojos claros, rostros delgados y alargados, etcétera. Dichas características tienen una incidencia desproporcionadamente pequeña con la realidad de las mujeres en el mundo, específicamente la población latina.

Una forma de vida satisfactoria o exitosa es aquella que se adapta a la dinámica capitalista, y el cuerpo tiene un papel sustancial. Especialmente en el caso de las mujeres, contar con muchas de las características asociadas al “cuerpo perfecto”, intercede directa e indirectamente con sus oportunidades de entablar relaciones laborales, emocionales, amorosas y sociales exitosas. En ese sentido, capitalismo<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Capitalismo: Sistema de dominación de los poseedores de propiedad y medios de producción sobre los desposeídos; explotación Sánchez, 2001: 93).

y patriarcado se relacionan íntimamente, por lo cual se entienden de forma más clara en su conjunto<sup>60</sup>.

## **2.2. La dinámica de consumo**

La acción de consumir, en el sentido de gastar dinero con el propósito de obtener algo, “se refiere al momento en que una mercancía –valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada –valor de uso- (...)” (Pérez, 1992 :15). El valor de cambio de un producto o servicio (su precio) está determinado, en primer lugar, por el valor social que se le ha atribuido gracias a los valores promovidos por la publicidad, y en segundo lugar, por su capacidad para satisfacer ciertas necesidades.

La manera de consumir de los individuos está marcada, en primera instancia, por los hábitos de consumo de su entorno más cercano, principalmente de la familia, vecinos, amigos e instituciones de instrucción académica: la escuela. Al realizar compras determinadas día tras día, se conforman hábitos, los cuales se van transformando junto con la relación de valores con las que el sujeto interactúa. Los hábitos se aprenden. Es importante recalcar al consumo todo un sistema económico y de forma importantísima, ideológico. Es un sostén protagónico del sistema capitalista que alimenta las desigualdades y la opresión de las mujeres (Meehan, 2002; 6).

Néstor García Canclini (1993) plantea poner atención y no simplificar el consumo para dejarlo únicamente en un nivel de relación gasto – producto – satisfacción: “No oculto cierto incomodidad ante el término consumo, excesivamente cargando por su origen económico; pese a su insuficiencia, lo veo como el más potente para abarcar

---

<sup>60</sup> Zeilla Eisenstein utilizó la expresión: Patriarcado capitalista, el cual “se abre paso entre las dicotomías de clase y sexo, esfera pública y privada, trabajo doméstico y trabajo asalariado, familia y economía, lo personal y lo político y la ideología y las condiciones materiales” (Sánchez, 2001; 121).

las dimensiones no económicas en relación con otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos” (García, 1993: 34).

Así pues, no lo define como la acción de gastar dinero mencionada con anterioridad, sino que considera inmediatamente los procesos socioculturales que influyen en la apropiación y uso de ciertos productos. Además, expone seis modelos (García, 1993) sobre el consumo que explica, no son autosuficientes por sí mismos, sino que aluden a distintas partes indispensables:

- Modelo 1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo u de expansión del capital.
- Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- Modelo 4: El consumo como sistema de integración y comunicación.
- Modelo 5: El consumo como escenario de objetivación de los deseos.
- Modelo 6: el consumo como proceso ritual.

Desde una visión integral, en el análisis se priorizarían las formas en que los objetos de consumo y los productos fueron emitidos, decodificados y apropiados, con el soporte de la investigación cuantitativa. De esta forma, se pone de relieve el poder del consumo para desarticular y segregar clases, ejercer relaciones de dominio genérico, pero también, pareciera de modo paradójico, con un componente integrador.

Ese componente integrador, según Canclini, es indispensable para conformar grupos que tiendan a un consumo específico. No tendría valor algo que sólo es apreciado por un individuo, y la segregación comienza en el momento en el que clases dominantes (integradas) detentan productos simbólicos superiores, conocidos y anhelados por los grupos dominados.

El tipo de consumo y su interpretación está profundamente subjetivado por el género, la edad y la clase socioeconómica. Es decir, responde a categorías sobresalientes en la teoría social, así como de forma integral con aspectos culturales y psicográficos de quien los ostenta (pertenencias sociales religiosas, familiares, étnicas y nacionales). El placer de lo inmediato se traduce en un hedonismo característico en el mundo consumista:

[El hedonismo] Entraría en la lógica del mundo industrializado y los sistemas de comunicación masiva, y tiene efectos contradictorios: genera expectativas y hábitos de consumo generalizados y también tensión social, al poner de manifiesto la imposibilidad de sectores de la población (amplísimos en el medio latinoamericano) para acceder a los satisfactores promocionados (Baz, 1993: 118).

La sociedad del consumo como tal, tuvo su origen en el capitalismo. Los mensajes publicitarios tuvieron cada vez mayor preponderancia, saciando necesidades prácticas, emocionales y sociales. El uso de valores empáticos con la sociedad en la que se desenvuelve la publicidad le brindó el panorama necesario para poder expandirse y sofisticarse con el uso de nuevas tecnologías y conocimientos en distintos ámbitos investigativos (comunicación, psicología, neurociencia, etcétera).

Quando un anuncio comercial o un mensaje político se dirige a los receptores, se inserta un sistema de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia. las correspondencias fuertes de las estructuras sociales con el comportamiento de los individuos se producen a través de un largo proceso de formación de hábitos y gustos, no por las influencias ocasionales con que los medios o los partidos políticos buscan orientar la conducta.

El acto de consumir se lleva a cabo mediante dos dimensiones: el consumo del mensaje publicitario (su recepción y en casos satisfactorios, su aprehensión) y el consumo de mercancías. Es indudable el consumo que los individuos realizan diariamente de mensajes, y la facilidad con la que reconocen e interactúan con

marcas publicitarias, habla del ambiente natural en el que están instauradas. La producción, las necesidades, la publicidad y la moda<sup>61</sup> son factores muy importantes que se desenvuelven en la dinámica de consumo.

El ciclo de los productos y servicios en la actualidad se desenvuelve de la siguiente forma (Pérez, 1992):

- Producción: Es el comienzo de la dinámica de consumo, y responde en primer lugar a las necesidades de la industria. Se basa en sistemas tecnológicos y económicos complejos, así como en trabajos especializados.
- Creación de la demanda: La producción genera un excedente de objetos de consumo, a los cuales es necesario hacer consumir. Los mecanismos publicitarios tienen su participación aquí. Los componentes simbólicos se erigen como herramientas de identificación con los potenciales consumidores.
- Consumo. Representa la actividad final. Los consumidores acceden a los productos y servicios.

La producción es un enorme sistema que escapa a los ojos o al menos a la atención de la mayoría de los consumidores. Se tienen frutas y verduras en la mesa, aparatos electrodomésticos o de comunicación, ropa de distintas marcas en el clóset, y en muy raras ocasiones se sabe la forma en la que éstos fueron cultivados o producidos, o dónde o por quién.

La publicidad borra todo ese proceso y presenta el producto final, la parte estética y cargada de valores de aquello que requiere que se consuma. Tiene la capacidad de embellecer cualquier panorama y de hacer partícipe de esa dinámica donde

---

<sup>61</sup> La moda entendida como un “sistema simbólico vinculado con la expresión de la sexualidad, en tanto la conducta sexual (incluyendo la atracción erótica) como en la identidad de género” (Steele, 1996: 4, citado de Entwistle, 2012: 208)

adquirir casi cualquier cosa está al alcance de las manos. Se refuerzan roles de género, aludiendo a las mujeres como amas de casa, *madresposas*, objetos de placer para el otro.

Es en cualquiera de estos *cautiverios*, que la publicidad evoca un mensaje liberador, de autonomía al ejercer cierto tipo de consumo y detentar una imagen específica, lo cual, en la práctica, no es ni de cerca un intento por trabajar y enriquecer una autonomía y autoestima verdaderas.

La identidad de las personas tiene una gran relación con el tipo de consumo que ejerce. Lo que uno posee, es debido a una elección personal y a un indicador de lo que se es capaz de tener y apropiarse. Ambos en su conjunto dan cuenta de rasgos característicos relevantes en la dinámica social capitalista. “El consumo sirve para pensar; cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos los que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad” (Muñiz, 2011; 108).

El consumo mediado por diversas motivaciones, está circunstanciado, y se debe tomar con premura en el momento de analizarlo junto con la noción de identidad, que es multidimensional y no fragmentada (Samour, 2005: 481). El que los sujetos consuman productos populares de otros países o culturas, no significa por sí mismo una enajenación identitaria y cultural, producto de la globalización. Las personas no dejan de ser ellas mismas en el momento de consumir, ni se despojan de sus valores o creencias.

Como se ha revisado, sus hábitos de consumo son influenciados, y las percepciones que tienen en torno a lo que compran también, pero es precisamente su identidad la que genera distintos nexos y resultados a la dinámica neoliberal capitalista, por lo cual no podría entenderse como un proceso homogéneo de la sociedad. La característica heterogénea de los individuos entre sociedades, culturas, edades, niveles socioeconómicos o géneros, es ineludible.

La idea de identidad global, podría considerarse como apocalíptica para quienes realizan una crítica a la globalización, y utópica para los partidarios del globalismo. Sí existen culturas e ideologías hegemónicas, pero no culturas globales, que sí globalizadas, a partir de las tecnologías de la información, principalmente (Samour, 2005: 487). Los contenidos musicales, cinematográficos, televisivos, etcétera, están concentrados y llegan un número enorme de personas, en distintas circunstancias.

Esto quiere decir que los mensajes pueden ser globales, pero las apropiaciones no. La globalización no tiene completo control sobre el consumo material y mucho menos sobre el consumo simbólico. Mediante distintos mecanismos trata de incidir en él, y la sociedad consumista actual certifica su eficiencia, pero la forma en la que sus significaciones son aprehendidas tiene muchos matices y motivaciones, responden a un contexto.

Quienes tienen mayor acceso a distintos medios de comunicación, principalmente Internet, se encuentran en mayor sintonía con la agenda global. Y existen valores que se promueven con la intención de generar más consumo cultural: individualismo, narcisismo, hedonismo, machismo, clasismo, androcentrismo, etcétera.

Las creencias que en otro momento fueron sustanciales y eran la forma de mirar al mundo, ahora se convierten en valores en desuso. Incluso instituciones que en algún momento representaban el sostén ideológico para la población, han atravesado crisis de credibilidad, como la iglesia y el gobierno, por ejemplo. Los valores de consumo gozan de protagonismo en ese sentido.

El individualismo y narcisismo que se fomenta resulta patológico porque no atiende de forma integral el crecimiento del individuo y de la sociedad en la que se inserta. El aspecto financiero y físico son las grandes prioridades de ese extremo cuidado. Existe miedo de envejecer y hacer consciente la condición finita del papel en la

realidad, por lo que el presente es vanagloriado. Además, no es el resultado de una admisión totalmente propia, sino de discursos que atraviesan las subjetividades de los sujetos, ejerciendo presión.

El narcisismo de hoy no significa abandonarse a la holgazanería, disfrutar del tiempo que pasa, aunque provoque placer, está hecho del trabajo sobre uno mismo, de la búsqueda de una personalización de la relación con el mundo por medio de la valoración de los signos de la vestimenta, de ciertas actitudes, pero también, y especialmente, de signos físicos (Le Breton, 2002: 166).

En esa vía actúa el papel de la seducción, que es fascinación, persuasión<sup>62</sup>. Quien seduce tiene una figura de dominio sobre el que es seducido. En la seducción más que argumentos lógicos, intervienen sentimientos, valores “tropicalizados” (de las naciones hegemónicas) a determinados fines, son emociones. La seducción conduce a la persuasión, al acto de hacer algo que conscientemente se piensa como iniciativa propia, pero inconscientemente generado por alguien más, creando una ilusión de personalidad única.

Surge entonces una personalización, con la promesa de depositar a cada sujeto en el centro. Es aparentemente un tratamiento específico que atiende al cuerpo femenino y masculino como persona, mediante un acercamiento hacia su personalidad. La suma de esas personalizaciones da como resultado nichos de mercado identificables que pueden ser estudiados como grupo y atender a gustos y deseos más específicos.

El autor Pérez Tornero (1992) llama a la *Seducción de la opulencia* al papel que juegan los medios de comunicación, la moda y la publicidad en la creación de

---

<sup>62</sup> “En la persuasión el actor que persuade es activo, propone, en tanto que el persuadido es pasivo; sin embargo, el papel no es rígidamente así: el receptor no percibe contenidos y automáticamente los almacena sin más. El receptor confronta con su realidad (económica, social, con sus grupos, sus afectos y su experiencia), además, discrimina los mensajes en función de su cultura, su aprendizaje previo, sus aspiraciones o lo que le es útil” (García, 2015: 159).

fantasías y escenarios irreales a los que la mayoría de la población quiere llegar. Al espectador se le seduce para movilizar energías que desean productos y servicios de consumo.

La cadena de aspectos básicos que conforman la dinámica de consumo consiste en producción de productos y servicios, conformación de necesidades y deseos, para dar pie finalmente a su satisfacción. Cada elemento, como se ha visto, tiene particularidades que es importante tener en cuenta para realizar el análisis investigativo. La distinción de necesidades y deseos es uno de esos aspectos importantes.

La necesidad no siempre va de la mano con el deseo. Las necesidades “reales” (a diferencia de las necesidades simbólicas de las que habla Canclini) son aquellas a las que no se puede dar la vuelta ni posponer demasiado tiempo, porque son indispensables para vivir. Tienen una independencia del rol o situación específica en la que se encuentren los individuos. Es como el proceso de envejecimiento, que concierne a todos los seres vivos, o como el beber, comer, respirar (en el caso de los seres aerobios), reproducirse, etcétera.

El deseo tiene que ver con algo que voluntariamente se apetece. Intervienen diversos factores que le dan forma al del deseo. La necesidad es el inicio del ciclo en el que el marketing, a través de la publicidad, sugiere mediante mecanismos de seducción los productos, actividades o servicios idóneos para cubrirla. El deseo entonces es creado, y las necesidades “reales”, al ser cubiertas en su nivel básico, toman otras formas más subjetivas relacionadas con la dinámica de consumo. Se configura como una creación ideológica y cultural moldeable.

La moda es otro elemento sobresaliente en la lógica de consumo, atribuye al individuo costumbres y hábitos característicos de quien quiere sobresalir, ser exclusivo pero al mismo tiempo, pertenecer a un grupo, no ser excluido. Desde la estadística, la moda es el número que más se repite en una escala de variables. En

el ámbito social, la moda uniformiza comportamientos y formas de aparecer, parte principalmente de los niveles socioeconómicos más altos.

Cuando toca a niveles más bajos, se populariza y con el tiempo cae en desuso, con lo que surge otra manera de estar a la moda, creando un círculo. No estar a la moda es no estar en el tiempo presente, se relaciona con modos de vida tradicionales y antiguos, opuestos al ideal de progreso. Lo moderno representa aquellos cambios que son considerados como favorecedores y propios de una cultura de desarrollo y sofisticación (Pérez, 1992).

La moda establece valores y significaciones culturales modernas, en las que el individualismo se convierte en una actitud ligada al consumo y a la comunicación de masas. El consumo es simbólico en tanto que la publicidad idealiza lo que es ordinario, lo realza y explota la estética, la belleza, la satisfacción, lo distinguido.

De esta manera, los productos se convierten en el vehículo, en el pretexto que nos acerca a una vida diferente, nos eximen de lo cotidiano y dan un sentido de existencia caricaturizado, pero deseable, para cualquier persona que necesite un descanso de su realidad. Los individuos terminan comprando, más que mercancías, promesas de nuevas experiencias, status, placeres, y todo aquello con lo que la publicidad enviste a los objetos más cotidianos.

Por una parte, la publicidad se encarga de la producción seriada de imágenes, videos y anuncios que se difunden y son del dominio general, y por el otro, la seducción encarnada en ella genera fantasías estéticas deseadas por la población a la cual se dirige. La publicidad se ha sofisticado y se apoya en conocimientos más profundos sobre el consumidor.

La moda es la novedad y lo efímero, la “institución social notable y excepcional en que se realiza un equilibrio paradójico entre un deseo de conformidad, aprobación y seguridad, y un deseo opuesto de distinción, individualismo y singularidad” (Pérez: 1992: 64).

### **2.2.1. Medios de comunicación, publicidad y belleza: Mecanismos de consumo.**

Los medios de comunicación tienen distintas interacciones con el público receptor, y sus especificidades abren pautas de significación de los mensajes presentados. En el caso de los libros, por ejemplo, se alude a la esfera ilustrada del sujeto en primera instancia, mientras que la televisión se enfoca a las emociones primordialmente.

Los medios de comunicación actúan a partir de dos niveles: el económico y el cultural. El primero es de interés prioritario para las empresas de medios, en detrimento del nivel cultural, mientras que en el segundo se encuentra primordialmente el público receptor, ajeno a las relaciones económicas existentes detrás.

El predominio del poder económico y los privilegios (políticos y socioeconómicos) que detenta, abre una ventana hacia la sospecha, hacia la crítica sobre los materiales y discursos dados a conocer, en una búsqueda que no es el enriquecimiento, libertad e igualdad al alcance de todos, sino de un bienestar privado.

Recordemos que la publicidad es un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, cuya gramática interna, condiciona y está condicionada por su inserción en el ámbito, no muy definido, de la cultura de las masas (González Martín, 1996: 299). Por un lado, despierta necesidades en los consumidores, y al mismo tiempo, se crea una personalidad social, que se integra en el contexto y se hace escuchar como cualquier otro individuo.

Los mensajes dirigidos a las mujeres –como todos los producidos por la cultura de masas- se rigen por la lógica de la mercancía y la lógica cultural. En la lógica mercantil, pasa ser exitosos, rentables, de *rating* o alto tiraje y altas ventas, los productos culturales estudian al receptor como un consumidor. Se valen de investigaciones de mercado para conocer los gustos, as aspiraciones e incluso los sueños de los posibles consumidores que el producto pretende satisfacer (García, 2015: 5).

Para lograrlo, necesita apropiarse de valores vigentes, aquellos que se consideren “a la moda” serán introducidos en su discurso para asimilarse como propios. El reconocimiento de estos valores compartidos le da la validez para integrarse y ser aceptada por la sociedad. Esta personalidad, que fue influida por los valores sociales, influye también directamente en ellos, la mayoría de las veces de manera negativa, pues alude a valores superficiales y exalta una postura basada en el materialismo.

Aludir al nivel emocional, tiene por objetivo influenciar de forma más directa y fehaciente que mediante la utilización de un nivel argumentativo u objetivo. La priorización de uno u otro nunca es accidental: la tendencia (en el caso de la televisión y otros medios de comunicación) es intencionada. “Al jugar con valores y estilos encierran una concepción del mundo donde la esfera del consumo invade muchos espacios de la vida cotidiana y de la relación con los demás, y operan como una moderna ideología (García, 2015: 12).

La televisión comercial exagera el nivel sentimental y expone contenido homogéneo, a diferencia de la televisión de paga o en *streaming*, por ejemplo, donde hay mayor diferenciación sociocultural. Las razones del sujeto para recurrir a algún medio en específico son variadas. El público en las salas cinematográficas es mucho más motivado que el que observa la televisión (Gubern, 2000: 26).

El primero debió ir a un lugar específico, elegir una película, pagar dinero y dirigirse a la sala. El segundo se dirigió al sillón de su casa, a la silla o la cama para prender

el televisor y observar el contenido. El segundo escenario supuso un esfuerzo menor.

La función principal de la televisión comercial es la de alentar el consumo, exponiendo productos estéticos y ayudados con el uso de técnicas de producción para lograr que aparezcan como objetos de deseo (el diseño, la iluminación y la cámara). Esta función principal de la televisión queda de manifiesto al ver que la mayoría de los contenidos de la televisión comercial tienen muy poca calidad, se ocupa el mayor espacio posible para exhibir publicidad (Gubern, 2000: 25). “Las industrias de medios de comunicación no son fábricas de sueños ni de conciencia, actúan como cazadores de audiencias” (Meehan, 2002: 211).

Cada programa televisivo se presenta con comerciales que tienen una duración que casi alcanza la mitad de la duración exacta del programa. Además, dentro de los mismos contenidos existen muchísimas alusiones publicitarias, como por ejemplo, mediante el uso del *Product placement*<sup>63</sup>. La televisión representa un escape inmediato a un momento de ocio, después de una jornada laboral. Se configura como *Fast Food* para el espíritu (Gubern, 2000: 26). Se difunde principalmente al consumismo como valor, así como el hedonismo.

Con el uso de Internet, por otro lado, el acceso a la información es una característica principal, se logra con mucha facilidad y rapidez, y los consumidores ahora se encuentran con la tarea de discernir qué es valioso para su propio tiempo y objetivos. Además, su interacción con los medios crece, al hallar con Internet una dinámica particular de retroalimentación y participación a través de las diversas plataformas digitales.

---

<sup>63</sup> El *Product placement* se comenzó a utilizar como una alternativa a la práctica de *zapping* realizada por los televidentes para evitar publicidad durante la visualización de un programa, cambiando de canal cada vez que aparece un comercial publicitario. Esta técnica consiste en presentar marcas o productos dentro de la temática natural de un programa televisivo. El *product placement* puede ser pasivo o activo. En el primero, la marca o producto únicamente aparece a cuadro, mientras que en el segundo, algún personaje puede hacer alusión directamente a la marca, o utilizar un producto (fumar de una marca de cigarrillos, conducir automóviles, marcas de cereales en el desayuno, etcétera).

La mayoría de las marcas más reconocidas a nivel global tienen en cuenta la importancia de este medio de comunicación, y en las pantallas de las computadoras, *smart* TV, celulares, tablets, etcétera, hay una profusión de logos y marcas, constituidos como símbolos que en muchas ocasiones, son reconocidos e identificables en cualquier lugar del planeta.

En conjunto, la globalización de la comunicación es bastante visible en medios como la televisión e Internet. A nivel mundial, la mayoría de la población no cuenta con acceso a la “red de redes”, pero su crecimiento ha rebasado en tan sólo algunos años lo que a la televisión le llevó décadas. Su contenido es cada vez más solicitado, y representa una alternativa al sistema televisivo convencional, que no en gran parte de los valores y creencias asentados en él.

La perfección física sigue siendo un atributo casi universal en los medios audiovisuales. Además de la publicidad que realiza evidentes ajustes en la presentación de cuerpos humanos y objetos; en los programas televisivos, en las películas o notas periodísticas aparecen de forma muy natural cuerpos delgados, sin imperfecciones, con características físicas sobresalientes. Aquellos que no lo son, están vetados, o desarrollan una temática especial por tener esa condición.

El modelo de belleza dominante ha sido impuesto por la cultura occidental, alude a características físicas como a un tono de piel claro, a una silueta estilizada, se relaciona con lo saludable, con lo joven. A pesar de que los cánones de belleza actuales han aceptado diversas representaciones de belleza debido a la multiculturalidad, es indiscutible que el paradigma establecido es punto de referencia para jerarquizar y evaluar los demás.

La cultura occidental infunde mucho significado sexual al cuerpo femenino y, como tal, las mujeres a menudo son sagazmente conscientes del poder potencial de la ropa, de las joyas y del maquillaje como aliados sexuales que pueden ensalzar su objetivo. Esto nada tiene que ver con ninguna identidad <<natural>> femenina, sino que es el resultado de asociaciones culturales que tienden a ver a la mujer más próxima al sexo y a la sexualidad que los hombres. (Entwistle, 2002: 212).

Esta estética hegemónica es reproducida y propagada a todos lados gracias a la función desempeñada por los medios de comunicación. Sin embargo, la imagen de un cuerpo que puede considerarse estéticamente bello, no necesariamente corresponde a un cuerpo verdaderamente sano. Los modelos publicitarios utilizados para representar el cuerpo femenino llegan a lo irreal y sus representaciones aluden a la sexualización de las imágenes.

El hecho de que un ideal de belleza de una cultura sea extrapolado a otra, genera varias inconsistencias, no hay una correspondencia de características fenotípicas de la región, como el color de ojos, de piel, compleción física, etc.. Los modelos de belleza resultan violentos porque ignoran la realidad y se superponen a ella mediante el uso de la fascinación.

Los medios reproducen todo el tiempo imágenes que establecen parámetros y cánones de belleza. En la fotografía, se es capaz de capturar un estado, como el de la juventud, y preservarlo para siempre, como una realidad estática. Sin embargo, las limitaciones y la finitud del cuerpo se manifiestan en cada momento de la cotidianeidad.

Las imágenes distribuidas con profusión muestran a mujeres con cuerpos perfectos, y el poder de la imagen fija captura un estado particular (modificado muchas de las veces con la utilización de programas de diseño, como Photoshop, lo cual evidencia

una “trampa” del sistema patriarcal) en un momento específico, el cual es congelado y mantenido en la misma dimensión aún con el paso de los años<sup>64</sup>.

En el caso del envejecimiento, éste aparece como una característica irrefutable de la temporalidad del cuerpo humano y su delicadeza. Sus signos no encajan con los cánones de belleza estipulados. De hecho, en la mayoría de los discursos publicitarios, la alusión a “envejecimiento”, “vejez” o “senectud” es escasa o nula e intercambiada por eufemismos muy sutiles.

Entonces, se puede observar cómo el cuerpo funge como una representación cultural de la ideología que somete y subordina al cuerpo de las mujeres. No es a un cuerpo “natural” al que se señala sino, en este caso, a un cuerpo femenino dotado de significaciones específicas. No se alude al envejecimiento como proceso natural inherente a todos los seres vivos, con transformaciones donde las arrugas o la flacidez no son problemas de salud.

La sociedad entonces recurre a “ritos de ocultación” (Ferro, 2004: 9) para invisibilizar o minimizar todo tipo de rasgos considerados indeseables; aspecto reforzado y aprovechado por la industria cosmética. En este rubro, cabe recalcar que si bien ha habido un importante crecimiento de la población masculina

---

<sup>64</sup> “La publicidad es un poder económico que conjuga los intereses de los anunciantes, que en su mayor parte son las grandes empresas productoras de servicios que a nivel global, y particularmente en México, operan como financiamiento de los medios de difusión y de la industria del entretenimiento, y que llegan, incluso a determinar sus contenidos. Este peso económico es la suma de los participantes en la *industria publicitaria*: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación” (García, 2007: 16).

inmersa en esta dinámica, las mujeres siguen siendo el foco primordial. Se les ofrece, aparentemente, una gran gama de posibilidades, aunque las diferencias entre tantos productos sean principalmente externas<sup>65</sup>.

Sobre todo desde la segunda mitad de los años sesenta, en Europa la publicidad ha espectacularizado el cuerpo femenino pasivo (es decir, ofrecido sumisamente), como contrapunto de una virilización activa del cuerpo masculino, aunque desde finales de la década se abrió paso también el estereotipo sexual del hombre-objeto. Pero, en líneas generales (...), la publicidad ha reificado agresivamente la sexualidad femenina, presentándola con una mirada masculina (Gubern, 2000: 24).

La imposición cultural y el sistema ideológico no contemplan al deterioro físico natural por el paso del tiempo. Es debido a eso que la investigación biológica ha tenido importantes avances e imbricaciones con la mercadotecnia y la publicidad, al sacar a la venta productos y técnicas para “normalizar” un estado glorificado: el presente; el aquí y el ahora.

En el caso de la publicidad cabe mencionar que no sólo los productos cuya función es mejorar de alguna manera la apariencia o ayudar a revertir los signos del envejecimiento, contienen imágenes de cuerpos perfectos; los anuncios para pañales para bebé, para comida, detergentes, perfumes o refrescos, también están supeditados a esta “norma” general.

Se presenta un mundo de fantasía, al cual se cree acceder mediante la adquisición de ciertos productos, o la realización de determinadas actividades. Todo el tiempo existen objetos al alcance y objetos del deseo, aquellos que por una u otra razón no

---

<sup>65</sup> Esas diferencias externas están relacionadas con los tamaños, empaques, logotipos, presentaciones, o pequeños cambios en la identidad de los productos. Además, si bien es cierto que la ciencia y la tecnología lograron en las últimas décadas avances sustantivos e incorporó tendencias comunicacionales, lo cierto es que muchos de los productos y servicios ofrecidos son en esencia los mismos, y la profusión de presentaciones no responde más que al exterior.

han podido ser consumidos aún pero que despiertan anhelos en el modo de vida de las personas.

Esos anhelos van encaminados a alcanzar cierto estatus, pertenecer a un grupo, a una elite, a gozar de mayor aceptación en el mundo exterior. Cuando los productos son consumidos, se tiene la sensación de estar en esa apariencia, aunque los objetos del deseo brotan y brotan sin límite, sugiriendo un consumo inagotable. “La publicidad, con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia”. (García, 2007: 27)

El conocimiento iconográfico en cuanto a objetos de consumo se refiere, es bastante amplio. Los logos simplifican valores, actitudes, sentimientos, y otorgan un valor agregado a las marcas (Gociol, 2002) y se suman a los componentes principales de la Industria Cultural. Los niños desde antes de los tres años ya son capaces de reconocer imágenes correspondientes a determinadas marcas.

Los lugares públicos en donde se presentan los logos son los *No lugares*, espacios así denominados por el antropólogo francés Marc Augé (Gociol, 2002), refiriéndose a grandes construcciones como hoteles, supermercados, cadenas restauranteras, etcétera, que no tienen otro fin que el de acceder para realizar actividades encaminadas al consumo: no tienen historia, identidad ni mayor interés. Su mejor cualidad es el encanto con la que son presentados: su rol de seducción.

Entre los programas de televisión, los discursos políticos o los diseños impresos por los fabricantes en los productos, y lo que los consumidores leen y usan de ellos, intervienen escenarios decodificadores y reinterpretadores: la familia, la escuela barrial o grupal y otras instancias microsociales (García, 1993: 45).

Para lograr sus objetivos, la emisión de mensajes publicitarios en la televisión contiene los siguientes elementos (Gabelas, 1996):

- Entornos idílicos: El producto se sitúa en un marco excepcional y paradisíaco.
- Contenidos de tipo sexual: modelos femeninos y masculinos atractivos. En la mayoría de las ocasiones dicho contenido no tiene que ver directamente con el producto.
- Empleo de luz, color y sonidos impactantes: Colores muy saturados, sonidos intensos o música pegajosa.
- Eslogan llamativo: Allí recae el mensaje de todo el anuncio.
- Ofrecimiento de promesas fantásticas / Inserción de valores: Prometen mejoras en la vida: éxitos, belleza, felicidad, etcétera.
- Identificación con personajes famosos: Héroes, deportistas, cantantes, actores.
- Trucos y efectos: Mediante tácticas, el producto se vuelve algo fantástico y maravilloso.
- Uso de personificaciones: Dar características humanas a objetos y animales.
- Comparaciones: Analogías entre las características comunes del producto y otros aspectos.
- Hipérboles: Exageración de las propiedades del producto. Como Red Bull.

En el caso del periódico, la penetración de los mensajes publicitarios tiene una gran ventaja, sobre todo por estar dirigido a un amplio sector de la población: es económicamente accesible y cuenta con una credibilidad que ha sido cimentada a lo largo de los años.

Las revistas cuentan con mayor permanencia que el periódico, debido a que éste sitúa su actualidad en un día, mientras que la revista lo extiende hacia semanas, meses o años. Además, su ubicación espacial también puede cambiar constantemente. La calidad de sus impresiones da un mayor impacto y fortalece la imagen.

El nicho de población al que está dirigido tiene una forma vertical, es decir, se encamina a un sector más específico que en el periódico. Los costos son más variados y en general, como el periódico, contiene en su publicidad ocho elementos importantes: la imagen, el titular, el subtítular, el texto, epígrafe, slogan y logotipo.

La segmentación realizada para dirigir mensajes “reflejan el sector al que se dirigen: mujeres con un ingreso económico medio o alto que encuentran en las revistas un modo de vida y un estilo que les resulta atractivo ya sea porque se reconocen en él o porque les parece imitable” (García, 2015: 71), es decir coadyuvan en la recreación de realidades deseables para la vida cotidiana.

Los contenidos varían en función del tipo de revista femenina del que se trate: para adolescentes, amas de casa, madres con hijos adolescentes o bebés o para mujeres que están insertas en la esfera laboral, “todas con el común denominador de catalogar a las mujeres como consumidoras y a la vez como objetos de consumo” (García, 2015: 72).

Los constantes estudios de mercado han permitido profundizar con mayor precisión en los hábitos, gustos e intereses del público al que se dirigen, por lo cual se han logrado estipular categorías más estrechas, nichos, que tienen características generales concretas a las que se pueden aludir con mensajes más concretos.

Además, de la misma manera en la que los estudios se adentran en las características de sus potenciales consumidores, la publicidad y los medios de comunicación alientan la reconfiguración de categorías, en temas, por ejemplo, como la sexualidad o la actividad laboral en el caso de las mujeres.<sup>66</sup>En la

---

<sup>66</sup> Con la adhesión de las mujeres al mundo laboral, surgió la categoría de *Mujer alfa*, quien se caracteriza por aportar los principales ingresos al hogar, independientemente de su estado civil. Su actividad dentro de la esfera laboral y su mayor proporción de ingresos, está relacionada con un mayor nivel de estudios. Son mujeres entre 25 y 54 años de edad. Su independencia económica les permite enfocarse en pilares de autorrealización, lo cual incluye un especial cuidado en su apariencia física. Este segmento de mujeres es de casi un millón en nuestro país y va en aumento (García, 2015: 2010).

actualidad, las revistas femeninas siguen funcionando como promotoras del consumo, especialmente de bienes para realzar u obtener belleza.

La doctora Carola García Calderón (2015: 129) ubica tres tipos de mensajes en las revistas femeninas:

- Temas que tradicionalmente se han considerado como “lo femenino”. Temas como belleza<sup>67</sup>, hogar, decoración, cocina, cuidado de los hijos, de la familia, horóscopos, etcétera.
- Temas dirigidos a mujeres que trabajan fuera del hogar. Aquí se da a conocer contenido empático con la esfera del hogar e información para “no descuidar” las temáticas referidas en el primer punto.
- Temas relacionados con la administración de los sentimientos, amor, el matrimonio, felicidad, etcétera.

Las limitantes sociales o económicas son prácticamente invisibles en las revistas femeninas. No hay límites para ejercer el consumo simbólico de belleza y felicidad, mientras se adecuen a recetas que de algún modo puedan encajar en la cotidianeidad de sus lectoras, sin importar que sea de forma efímera o falsa. De hecho, esa es una de sus funciones primordiales: acentuar la acritica y la conformidad ante lo que debe ser deseable y realizable en la vida.

Las mujeres contrastan la realidad de las revistas con su propia realidad, y de acuerdo a sus experiencias y valoraciones, le otorgan un significado a los mensajes que consumen. En ese sentido, las revistas se enfocan en un nivel emocional y afectivo, con la finalidad de tener una mejor penetración. La fascinación crea el

---

<sup>67</sup> La belleza “es una sección imprescindible en las revistas femeninas; se destinan varias páginas a los consejos de belleza, el cuidado del cabello, el maquillaje de moda, las mascarillas, los tratamientos y hasta las cirugías cosméticas” (García, 2015: 155).

escenario ideal para ocultar aspectos indeseables, incómodos o que simplemente no encajan con las aspiraciones personales.

Este último es la manera gráfica (visual) mediante la cual se presentan los nombres de los productos. Determina la identidad, haciendo la diferencia aún más con respecto a la pura lingüística, el texto. Contiene una dimensión semiótica que incorpora significados.

La fotografía es un elemento indispensable. Requiere de conocimientos y de una formación que haga lograr una imagen adecuada para el anuncio. Aquí destaca la regla IBAE: Impacto, Belleza, Ambientación y Entusiasmo (convencimiento). Se trata de mostrar cosas nuevas, innovadoras para el público, que refleje y hable su mismo idioma en cuanto a realidad y aspiraciones.

En el caso del texto, el tipo de letra, las oraciones, palabras, comas, conectores y demás elementos empleados juegan un papel importante, pues es lo que se lleva el posible consumidor. La estructura tiene que ver con una intencionalidad en los procesos de significación, los cuales se desarrollarán más adelante, en el capítulo tres.

Los textos e imágenes no sólo buscan exponer una satisfacción práctica, sino estética, la cual debe ser establecida con base en la línea ideológica de la agencia publicitaria. Se considera que cubren con los requisitos mínimos necesarios, los anuncios impresos que cuentan con algunas de las siguientes características:

- Ilustraciones grandes y llamativas, de buena calidad.
- Mostrar a personas satisfechas con el producto.
- Comparaciones con otros productos.
- Mostrar los beneficios del producto.
- Hacer hincapié en la accesibilidad (o pertinencia) económica del producto.

Los contenidos dentro de los medios de comunicación, transmiten un orden genérico que, en las revistas femeninas<sup>68</sup> exaltan la moda, la belleza<sup>69</sup>, la sexualidad y las relaciones sentimentales. Lipovetsky (2007: 87) habla sobre el *bello sexo*, el cual describe una identidad femenina con pilares que giran alrededor de su hermosura.

Con la prensa femenina moderna, la difusión social de los modelos estéticos ha cambiado de escala; poco a poco las representaciones y los mensajes ligados a la belleza femenina han dejado de ser signos excepcionales para invadir la vida cotidiana de las mujeres de toda condición social. Jamás civilización alguna produjo y difundió tantos discursos relativos a los cuidados de belleza; nunca las imágenes del bello sexo gozaron de tal proyección social (Lipovetsky, 2007: 143).

Lipovetsky explica que la apreciación del *bello sexo* tuvo su máxima expresión hasta finales del siglo XIX. Es en el siglo XX cuando los medios de comunicación explotaron con mucha mayor profusión las imágenes de lo que se consideraría un ideal de la figura y rostro femeninos. La publicidad y las revistas femeninas fueron de la mano para promocionar productos cosméticos, pasando de la participación elitista de las mujeres para ser parte del *bello sexo*, a una participación en masa: el prototipo del *bello sexo* se comercializó y democratizó (2007: 119). Se derribaron paulatinamente los muros para poder acceder y formar parte del *bello sexo*. A saber:

- Límites sociológicos: Los modos de “hacerse bella” mediante ciertas prácticas o uso de productos específicos, están ahora al alcance de cualquier persona.

---

<sup>68</sup> La revista femenina es un “tipo de publicación periódica que trata temas que sus editores consideran propios de las mujeres y se destina en especial a un público femenino. Esto obedece a lo que culturalmente se presume como los intereses de las mujeres y sus necesidades de información” (García, 2015: 71). Además, su crecimiento ha sido muy importante, siendo el más grande en el mercado editorial de América Latina.

<sup>69</sup> Alrededor de la belleza, figura la delgadez como una de sus principales manifestaciones. Una delgadez que no se centra en la salud o bienestar del cuerpo, sino en una proporción coincidente con los estándares vigentes, lo cual puede derivar en alteraciones alimenticias y psicológicas. Las revistas femeninas son importantes portadoras de información que explican a las mujeres cómo bajar de peso.

- Límites de los modos de producción: La industrialización de los productos permite una comercialización masiva con la menor dificultad para situarlos en múltiples espacios.
- Límites del imaginario: La belleza femenina instaurada como un deseo, una necesidad.
- Límites de edad: Los productos de belleza se dirigen cada vez más a nichos más jóvenes y a los de mayor edad.
- Límites naturales: Con el uso de sofisticadas técnicas médicas, como la cirugía cosmética, los rasgos fenotípicos de las personas no son un problema para recurrir a cambios físicos importantes.
- Límites artísticos: El *bello sexo* ahora no sólo recibe un tratamiento desde los más inspirados poetas o artistas, sino que ahora está al alcance de un sinnúmero de emisores más: publicidad, prensa, cine, televisión, la moda, etcétera.

El concepto de belleza en la mujer influye en su feminidad, y su estándar es inacabable, en constante construcción y re-construcción siempre hay algo en qué prestar especial atención. No así los hombres, que si bien en la actualidad presentan una mayor preocupación por su apariencia física, ello no representa un mandato tan definitorio y agresivo como lo es con las mujeres.

Se refuerza el estereotipo de la mujer delicada, pasiva, dependiente. Las imágenes que inundan los medios de comunicación presentan, la gran mayoría de las veces, a mujeres con este valor exaltado en un nivel que se ubica en lo irreal, en seres que valen por su capacidad de atraer y de reproducir las actividades que socialmente se le adjudican.

En ese sentido, los contenidos en las revistas femeninas se centran principalmente en contenidos principalmente banales, que escapan de las esferas políticas, económicas y sociales que envuelven su entorno. El tratamiento de la información es acrítica, lo cual se normaliza mediante un discurso que alude “ingenuamente” (entre comillas porque sí está motivado) a lo que les interesa a las mujeres.

Por tanto, “su función es tan intensa y tal vez más efectiva que la de cualquier propaganda política abierta; precisamente por ser más sutiles pasan desapercibidas y resultan poco cuestionadas” (García, 2015: 117). La publicidad agota todas las posibilidades del consumo simbólico para presentar escenarios en los que las mujeres desean participar.

Nutre al género de estereotipos, transmitiendo valores como la belleza, la pasividad, el encanto, la timidez o la esfera emocional en las mujeres por medio de representaciones repetitivas que ubican lo que es “propio” del hombre y de la

mujer. En este sentido, las diferencias genéricas han servido para ubicar en situación de subordinación a las mujeres y a los hombres en situaciones de poder en el espacio público.

### **2.2.2. Serialidad del cuerpo femenino**

El foco de atención de la sociedad se da en el aquí y ahora: presente absoluto (Pérez, 1992). En el caso del cuerpo, se enaltece ese estado de vigencia actual, expresada mediante los estándares de un cuerpo joven. Una lozanía sexual y estética en el individuo es una imagen vívida del presente. El envejecimiento, signos del pasado. La preocupación por seguir en ese presente está presente en la cantidad de esfuerzos que se realizan por aparentar que los años no pasan sobre ese cuerpo.

El futuro es incierto, y genera una sensación de falta de control, por lo cual, en el ámbito de productos anti edad, es comprensible el discurso de “prevenir” o evitar signos de la edad futuros, aunque se tengan 20 años. Es decir, se toma desde ahora el control sobre el tiempo futuro, aunque sea sólo en un aspecto físico muy visible y sin garantía alguna de que los resultados sean sustanciosos en comparación con que no se hubiera usado o hecho nada.

Los productos también agotan su tiempo presente, por lo que necesitan de nuevas imágenes y discursos encaminados a satisfacer las necesidades antes promovidas. Se añaden nuevos componentes a las fórmulas, nuevas presentaciones, modelos de exhibición, etcétera. Estar en tendencia es estar en tiempo presente y vivirlo de forma efímera, porque rápidamente aparecerán otras novedades que es preciso consumir para seguir en tendencia.

La individualidad en el proceso de consumo es visible al observar la ostentación de ciertos productos o marcas por parte del individuo, quien quiere manifestar su lugar como sujeto privilegiado al poder obtenerlos. Aquí la relación obligada es la de medios de comunicación y publicidad. Ésta última es su sostén.

El cuerpo humano es considerado como una mercancía que interactúa en el hipermercado con valor de cambio. De manera muy similar en los supermercados,

donde se ve una aparente multiplicidad de productos y servicios, las identidades de las personas aspiran a ser cada vez más únicas, logrando una homogenización involuntaria y serialidad corporal.

En él conviven contradicciones entre las que se encuentran, la facilidad con la que es mediatizado y expuesto en los medios de comunicación, y por otra, las limitadas posibilidades para hacer uso de él. Está regido por normas que deben respetarse, lo cual se apega a requerimientos conservadores, tradicionales, pero también de órdenes actuales.

La publicidad se encuentra dentro del contenido presentado en los medios de comunicación, y puede exponerse a nivel local o global (o global con ciertos ajustes, lo que comúnmente se denomina tropicalización, para adecuar valores y empatía con el potencial consumidor). También se presenta en eventos socioculturales, generalmente mediante la forma de patrocinios.

Especialmente en Latinoamérica y nuestro país, la poca simetría entre los modelos estéticos reproducidos a nivel global con los modelos naturales en cada región, generan una sensación de ansiedad. Son cada vez más las mujeres que recurren a las cirugías cosméticas y diversos procedimientos para “corregir” o disimular “imperfecciones”.

La cirugía cosmética hace más viable la serialidad, pues borra los rasgos característicos y originales de los sujetos, y en cambio los sustituye por otros considerados desde un discurso hegemónico etnocentrista, dignos de una belleza y perfección corporal. Triunfa el dominio de la ciencia sobre lo biológico, ciencia al servicio de la cultura patriarcal.

En cada situación, es sutil o abierto el desagrado hacia las características opuestas a las imperantes: el color oscuro en la piel, los ojos y el cabello; la presencia de vello que significa todo un ritual a elegir para eliminarlo (cera fría o caliente, depilación

láser, pinzas depilatorias, bandas adhesivas, cremas corrosivas; la mayoría representando cierto grado de dolor e irritación en la piel), rasgos indígenas, la estatura, compleción, etcétera.

Las mujeres dentro del discurso publicitario son modelos que a través de las pantallas, las revistas, los carteles, cuentan con estas características. Sobre estas modelos:

[La modelo] Siempre en representación, maquillada y elegante, la mujer modelo exhibe ciertamente, es lo clásico, un aire distante, una mirada fría e inexpresiva, mas esta inaccesibilidad no recompone en modo alguno el tipo de la mujer fatal. Si el poder de ésta se ejerce en efecto sobre los hombres, el de la modelo tiene por objetivo principal a las propias mujeres (Lipovetsky, 2007: 158).

La publicidad fragmenta al cuerpo despojándolo de su ser. Se hace énfasis en zonas concretas del cuerpo de la mujer: ojos, busto, piel del rostro, de las piernas, de las manos, la boca, el cabello, los glúteos, etcétera. No se presentan seres humanos completos (Meehan, 2002: 232). Realizar actividades o un consumo para ser coincidente con imágenes o estereotipos de ser mujer, requiere de esfuerzos que pueden requerir lastimar, cortar, ajustar, estirar, agrandar, empequeñecer; el lema “la belleza cuesta” es aplicable popularmente en la forma económica y de “sacrificios”.

### **2.3. La industria de cosméticos y los productos anti edad.**

En el año 2006 la consultora Strategy One realizó un trabajo de investigación para la marca publicitaria *Dove* con el objetivo de obtener información sobre la percepción de las mujeres sobre la belleza y los estereotipos en torno a ella<sup>70</sup>. Se entrevistaron a 3300 mujeres de entre 15 y 64 años en 11 países, incluyendo a México. Los resultados dieron cuenta de la importancia que tiene la belleza física para las mujeres en todo el mundo.

Destacó que gran parte de la autoestima creada en las mujeres está directamente relacionada con su imagen física, y al mismo tiempo, la mayor parte de ellas no se siente segura con su aspecto (sólo el 2% aseguró estarlo). Además, las imágenes de cuerpos jóvenes y “bellos” acentúan sus sentimientos de vergüenza, culpa, depresión e inseguridad, incluso la forma en la que perciben su propia imagen determina frecuentemente sus actividades diarias.

Con base en los resultados obtenidos en la primera fase de la investigación, se realizó una segunda, teniendo en cuenta también las percepciones en torno a la belleza pero con un concepto adicional: el envejecimiento. Los resultados fueron variados e incluyeron la premisa de que la mayoría de las mujeres se sienten jóvenes, aún lejos de considerarse “viejas” o en edad avanzada.

Esto se tomó como un aspecto positivo del que podía sacarse provecho, como el de crear productos dispuestos a coadyuvar en la permanencia de esa creencia gracias a los atributos “retardantes” de aquellos signos característicos del proceso de envejecimiento. De ahí surgió el concepto de productos “Pro Age”, en detrimento del “Anti Age”, con un discurso enfocado al mejoramiento de la piel madura a largo plazo, sin promesas falsas o distorsionadas.

---

<sup>70</sup>Dove, campaña por la belleza real. Consultado en <http://www.unilever.com.ar/images/campaaporlabellezarealtcm187258260.pdf> (Diciembre, 2015)

Cabe recalcar aquí la importancia que se le asigna el revestir de significado al órgano más grande y visible que poseen todos los seres humanos: la piel. Es decir, si se ve y se siente más cuidado, más joven (si lo es en realidad no es el punto central), se advierte que las relaciones con la imagen física serán más saludables y satisfactorias; la elevación de la autoestima tendrá un efecto directo.

Se configura de este modo una lectura del cuerpo de las mujeres más empática, una forma de percibirlo y representarlo con más naturalidad y seguridad, aunque eso no signifique una visión mucho más liberadora o transgresora de los estereotipos ligados al cuerpo femenino. Sin duda son relevantes las investigaciones llevadas a cabo en coincidencia con el tema, aunque la aplicación de dicho conocimiento vaya en sintonía con la dinámica consumista y uniforme.

Como se mencionó, el concepto de “Pro Age” o “Pro edad” se dirigió como un escape a los productos “Anti Age” o “Anti edad”, nombre que en sí mismo resulta ser confuso y equívoco, pues el paso de los años en los seres vivos no es irreversible, ni se cuenta hoy en día con la tecnología para lograr efectivamente un rejuvenecimiento celular.

El también llamado “anti envejecimiento”, tiene diferentes tratamientos y obedece a intereses y áreas de acción específicos. Por ejemplo, en el campo de la ciencia, se estudia cómo prevenir y revertir el proceso del envejecimiento, aunque hasta ahora los logros sólo han estado presentes en la apariencia física, no en cambios sustanciales y comprobados en la esperanza o calidad de vida.

El ejercicio médico está más enfocado en detectar y tratar las enfermedades relacionadas con el envejecimiento. Es decir, su foco de atención son padecimientos, no el proceso de envejecer. En este caso se realiza un estudio a profundidad del sujeto, a fin de obtener la mayor cantidad de datos posible sobre su estado de salud.

Posteriormente se le somete a un tratamiento, considerándose como un proceso objetivo y basado en la evidencia científica. Los procedimientos médicos sí cuentan con resultados en la duración y calidad de vida de las personas, aunque no se trata de hechos universales y cien por ciento aplicables a toda la población. En la esperanza de vida intervienen toda una serie de aspectos cualitativos y cuantitativos muy complejos, difíciles para su completo sometimiento.

En la publicidad, “Antiaging, “Anti age”, “Anti edad” o “Anti envejecimiento”, son conceptos que se plasman como signos distintivos, como marcas por sí mismas. En este rubro la subjetividad cobra más importancia, pues el verse o sentirse más joven dependerá en gran parte por la apreciación de la propia persona frente al espejo y las expectativas del exterior.

Con el tiempo, la utilización de productos anti edad ha tenido diversos cambios. Los hombres muestran cada vez más su preocupación por adquirir productos que mejoren su apariencia física, por lo cual también se están desarrollando propuestas comunicativas hacia ellos, aunque aún es una gran mayoría el enfoque y el consumo de las mujeres.

Cuando una persona se acerca más a la etapa de la vejez, siente más profundos los signos del envejecimiento. El deterioro del cuerpo es inminente, se deja de producir la pigmentación del cabello, por lo que aparecen las canas con cada vez mayor regularidad, aparecen arrugas, los órganos (incluida la piel por supuesto) tienen capacidad de reacción menor con el paso de los años.

Entonces, los productos cosméticos anti edad, se enfocan primordialmente en la ocultación de las canas, arrugas en el rostro y el resto del cuerpo, en comercializar productos antioxidantes para tener una apariencia de mayor vitalidad, o con activos humectantes para darle mayor elasticidad a la piel.

Dentro de la industria química, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico propone la subdivisión de cuatro categorías<sup>71</sup>: química básica, química especializada, química de las biociencias y finalmente, química del cuidado personal e higiene, que es donde se ubican productos cosméticos, jabones, blanqueadores, lociones, shampoos, acondicionadores para el cabello, etcétera.

Dentro de esa industria, los productos más sobresalientes en cuanto a ventas se agrupan de la siguiente manera<sup>72</sup>:

1. Productos capilares: Champús y tratamientos para el cabello, donde los tintes tienen cada vez mayor participación en el mercado. Este grupo representa el 30% de las ventas en nuestro país.
2. Productos de tocador y otros: Desodorantes, talcos, cremas para afeitar, productos para bebé y niños, protectores solares y otros. Tienen un 20.3% de participación en el mercado, donde los desodorantes acaparan el 70%.
3. Cremas: De uso general, cremas sólidas y líquidas; además de cremas de tratamiento, es decir, con funciones especializadas y efectos en la piel (manchas, acné, enrojecimientos, arrugas, elasticidad, etcétera). En su conjunto tienen el 20% de ventas. Las marcas ofrecen una rica oferta de productos en este rubro. Hay cremas para distintos tipos de piel: seca, mixta o grasa. También se encuentran las que tienen distintos grados de protección solar; para uso exclusivo de día, o de noche; con función exfoliante, de limpieza; con distintos ingredientes y o fórmulas; y para distintos grupos de edad.

---

<sup>71</sup> Horizonte Sectorial. La industria química. Consultado en <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/67/5/RCE5.pdf> (Abril, 2016).

<sup>72</sup> *Ibidem.*

La gran oferta de diversos productos para la piel pudiera parecer abrumadora aunque, precisamente, una de las “responsabilidades” de las mujeres consumidoras (desde la publicidad y los medios de comunicación) es tener el conocimiento sobre qué tipo de cremas son adecuadas para su tipo de piel, para los objetivos que requieran y cómo deben combinarlos con otros productos o prácticas.



Imagen: Facebook Elle. <https://www.facebook.com/ElleMexicoOficial/>

4. Maquillajes: Con el 16% de ventas. Incluyen tratamientos para el rostro y esmalte para uñas.
5. Fragancias: Se encuentra en último lugar de ventas y dinamismo con un 14% de las ventas.

Al respecto, en junio de 2015<sup>73</sup>, el director de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos, habló sobre la importancia de la industria cosmética en México, con ganancias de hasta 15 mil millones de dólares. Resaltó su papel ocupando el segundo lugar en América Latina en la venta de productos cosméticos y de aseo personal, quienes rebasan los 10 mil millones de dólares. Estados Unidos, Francia e Italia lideran la lista de producción de productos de belleza a escala global.

La segmentación está primordialmente dirigida hacia las mujeres por su avasallante protagonismo en el consumo y sus implicaciones socioculturales, aunque el incremento de la participación de los hombres para adquirir productos cosméticos va en aumento. Tan solo en 2013, el consumo masculino de dichos productos alcanzó 35 mil 400 millones de dólares, y para la totalidad de este año se prevé una cifra que alcance los 45 mil 416 millones de dólares<sup>74</sup>.

Los productos de belleza que utilizan con mayor frecuencia los hombres son mascarillas faciales, exfoliantes, aceites, productos para depilación, blanqueamiento dental, accesorios de afeitado y cremas para afeitar. Las consideraciones por las cuales se lleva a cabo este fenómeno en constante aumento, no será un tema que se abordará en este trabajo, sin embargo, es importante mencionar que su consumo no es pequeño, y al contrario, crece dentro de la industria.

---

<sup>73</sup> "Industria cosmética de México ocupa segundo lugar en AL: Canipecc. Con Jaime Núñez" consultado en <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=507980&idFC=2015> (Abril, 2016).

<sup>74</sup> "Crece demanda de productos cosméticos para hombres" Consultado el 25 de enero de 2017 en <https://goo.gl/D4XsWA>

Existen muchísimas marcas de productos de belleza y anti edad en México, y en su totalidad se disputan un mercado entusiasta, aunque la segmentación sea variada y atiende a distintos grupos de población. Según datos del portal Quiminet.com<sup>75</sup>, la marca Avon, por ejemplo, posee su primer mercado más importante en Estados Unidos, y en segundo lugar en México.

Marcas como L'ORÉAL, P&G, Mary Kay, Unilever, Revlon, Covergirl, y de forma reciente, la marca brasileña Natura, se han instaurado como los mercados preferidos de productos de belleza y anti edad. La venta por catálogo también ha tenido un importante crecimiento, sobre todo por la ventaja que tiene la estrategia de "boca a boca". Estados Unidos es el país que lidera la industria con las marcas preferidas a nivel nacional y global.

Es indudable la gran presencia de distintas marcas y variedades de productos al alcance de los consumidores, sin embargo, es importante mencionar que existen importantes diferencias en cuanto a la personalidad de la marca y el público al que va dirigido. Las marcas se dirigen a distintos nichos de población, encaminando su comunicación a determinados niveles socioeconómicos con estilos de vida cada vez más segmentados.

Existen productos cosméticos premium, como por ejemplo, Estée Lauder, Bobbi Brown, Mac, La Mer o La Prairie. Se dirigen a un nivel socioeconómico alto, principalmente a los niveles C+ y A/B. Su punto de venta son las tiendas departamentales como Liverpool, El Palacio de Hierro, Saks Fifth Avenue y sus propias boutiques.

---

<sup>75</sup> "La industria cosmética en México" consultado en [http://www.quiminet.com/noticias/la-industria-cosmetica-en-mexico-2046132.htm?mkt\\_medium=1714317&mkt\\_term=&mkt\\_content=&mkt\\_campaign=1&mkt\\_source=66](http://www.quiminet.com/noticias/la-industria-cosmetica-en-mexico-2046132.htm?mkt_medium=1714317&mkt_term=&mkt_content=&mkt_campaign=1&mkt_source=66)

Estée Lauder, por ejemplo, tiene productos especiales para el cuidado de la piel. Los divide en las siguientes categorías<sup>76</sup>: Sueros reparadores, Cuidado de los ojos, Humectantes, BB Creme, Aceites faciales, Tratamientos focalizados<sup>77</sup>, Limpiadores/Tónicos y Mascarillas/Exfoliantes. También dividen sus productos “Por preocupación”, a saber: Prevención/Primeros signos, Brotes/Piel grasa, Esculpir y definir, Corrector de tono, Líneas y arrugas, Múltiples signos de la edad y Firmeza/Lift.

Otro punto de venta, son los supermercados (Walmart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui son los principales, donde Walmart concentra la mayor capacidad geográfica y de participación de mercado). El nivel socioeconómico al que van dirigidos es menor. Aquí se pueden localizar marcas como Covergirl, Maybelline, e.l.f., Revlon, L’Oréal, etcétera.

Finalmente, se encuentran los productos de venta directa, tales como Natura, Mary Kay, Jafra, Cyzone, Fuller o Avon. Las ventas de estos productos se realizan por catálogo, sale del punto de venta tradicional y se ubica en las visitas personales (74%), Internet, email o teléfono para realizar la compra; los vendedores son el canal de distribución. El cliente elige los productos que requiere del catálogo y posteriormente se le realiza su entrega.

Natura ha crecido rápidamente en los últimos años, y tiene una gran gama de productos antiedad. Para el rostro, maneja distintas categorías: Por edad (30+, 45+ 60+ y 70+), por nivel de hidratación (piel mixta a oleosa, piel normal a seca y todo tipo de piel), y por necesidad (Líneas de expresión y arrugas; Manchas, piel opaca y no uniforme; Piel oleosa o seca; Protección solar y pérdida de la firmeza.

---

<sup>76</sup> Consultado en Estée Lauder en [www.esteelauder.commx](http://www.esteelauder.commx) (Febrero, 2017).

<sup>77</sup> Los tratamientos focalizados son especialmente dirigidos para el cuidado anti edad y mejoramiento de la piel. Sus precios oscilan entre los \$800 y \$3,500 pesos. Reafirmantes para manos, revitalizadores de ojos para una “mirada más firme” o tensores instantáneos son los productos protagonistas de esta categoría.

Cuenta con su producto anti edad “Chronos”<sup>78</sup>, el cual tiene diversas presentaciones de acuerdo a la edad de las mujeres. Una crema para mujeres mayores de 30 años, otra para las mayores de 45, y otra para las mayores de 60. En este ejemplo, Natura maneja además dos tipos de presentaciones con esta misma división de edades: “Chronos Politensor de Soya” y “Chronos Crema antiseñales firmeza y luminosidad”.

El primero tiene la finalidad de lograr un efecto tensor en la piel para darle firmeza, y el segundo hidratar profundamente la piel y prevenir la aparición de las arrugas. Como se ve, esto es sólo una pequeña muestra de lo extenso que es el mercado en el rubro de productos anti edad, sobre todo en lo concerniente a cremas y geles. Tienen bien segmentadas las necesidades y características del público al que se dirigen.

Según datos de la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD)<sup>79</sup>, el número de personas que realiza ventas por catálogo asciende a 2 millones 600 mil personas aproximadamente. El 75% de ellas son mujeres<sup>80</sup>, 14% hombres y el 1% es realizado en pareja. Específicamente en el rubro de belleza, el porcentaje de mujeres como vendedoras independientes asciende al 89%. El rubro donde hay mayor participación de los hombres es en nutrición, con un 19% de participación, lo cual es un nivel muy bajo aún comparado con el 51% de las mujeres.

---

<sup>78</sup> Revista Natura. <http://www.natura.com.mx/nuestrasmarcas/natura-chronos> (Enero, 2017).

<sup>79</sup> Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. Consultado en [http://www.amvd.org.mx/amvd\\_ventadirecta\\_catos\\_d.php](http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_catos_d.php) (Marzo, 2017). Los socios de la Asociación representan aproximadamente el 85% del total de las ventas de la industria de la Venta Directa en nuestro país.

<sup>80</sup> Este dato no significa una sorpresa si se tiene en cuenta que “Una de las ramas de actividad que concentra más mujeres es la administrativa, en los sectores público y privado en los niveles medios e inferiores, desempeñando actividades de oficina subalternas (...). Además el trabajo femenino se enfoca en el servicio doméstico, el pequeño comercio y la hotelería (García, 2015: 60).

El 70% de esta población, se ubica en un nivel socioeconómico C, C- y D. El principal grupo de acción por edad se encuentra en el rango de 35 a 49 años, con un 47% del total. En segundo lugar, le sigue el rango de 50 a 65 con el 26% y después el de 18 a 34 años con 23%. Las personas mayores a 65 años representan el 4%.

Por otra parte, el nivel educativo más común en este sector es la primaria, con un 31% del total, seguido de la secundaria con 28% y la preparatoria con 26%. La universidad se encuentra en los últimos lugares con 14% y la maestría o doctorado con apenas el 1%.

Los principales rubros que cubre la Venta Directa son: nutrición (con 46% del total), belleza (con el 40%), hogar (7%) y moda (4%). Las ventas netas en el años 2015 alcanzaron los 65, 773 millones de pesos. La categoría de maquillaje es la que más productos vende, así como ropa interior y suplementos alimenticios. Los niveles socioeconómicos más altos realizan adicionalmente compras de cremas faciales, utensilios y artículos de spa.

Como queda de manifiesto, la industria de cosméticos no se distribuye de manera homogénea en la población, sino que se vale de estrategias en cuanto a personalidad del producto, punto de venta, precio y promoción para dirigirse a nichos específicos.

En cuanto a estas 4P's, en el año 2010, la activista Annie Leonard presentó un documental de ocho minutos, *La historia de los cosméticos*, en donde habla de la parte que no aparece en los medios de comunicación sobre la industria de los cosméticos. Entre sus hallazgos más notables, se encontró con que productos de belleza y limpieza personal de uso diario (champús, geles, acondicionadores, desodorantes, etcétera), incluidos los de bebés, incluyen componentes cancerígenos.

Cuando se realizó un análisis para verificar toxicidad en su cuerpo, encontró mercurio, retardantes de fuego, triclosán y plomo. Otras de las consecuencias graves de estos componentes en los productos, de los que se tienen conocimiento, son asma, infertilidad masculina, toxicidad neurológica, etcétera. Cada producto hecho para mujeres está compuesto por al menos 12 químicos, mientras que los de los hombres 6, de los cuales, menos de la mitad han sido evaluados.

Es decir, no se sabe a ciencia exacta qué efectos tienen en el cuerpo humano, peor aún teniendo en cuenta que los sujetos promedio utilizan más de un producto al día. En el documental, se afirma que no todos los ingredientes son tóxicos, pero los que sí tienen razones suficientes para llamar la atención de todos. La publicidad y el etiquetado de los productos, es muy engañoso, pues oculta los derivados del petróleo empleados, y aún más, envuelven su mensaje en un discurso de “naturaleza”, “orgánico”, “hecho a base de hierbas” o de ingredientes aparentemente caseros.

Por otra parte, sobre la fabricación de muchos de los productos que consumimos a diario, en el libro *No logo*, de Naomi Klein (2001), se puso de manifiesto la explotación de los trabajadores de marcas reconocidas a nivel global, y la indiferencia e ignorancia de quienes consumen los productos comercializados. Los procesos que significan el llevar determinado objeto a nuestras manos, no es algo de especial interés, porque gana la satisfacción de la inmediatez.

Annie Leonard señala que el marco legal publicitario no cubre o restringe verdaderamente las omisiones al respecto. La industria misma se autorregula. Cualquier producto puede ser nombrado como “natural” y ser comercializado con ese lema. Cuando se le ha preguntado a las empresas al respecto, refieren que la cantidad de químicos presentes no representa un verdadero peligro para la sociedad. Los productos especialmente tóxicos son los aclarantes de piel y los champús para niños.

En Estados Unidos, la *Food and Drug Administration*, desde 1938, revisa la toxicidad de los productos en 8 de 12, 000 ingredientes usados. La industria sólo maneja sofisticadas redes de marketing y publicidad que consiguen convencer mediante discursos manipulados. Las consecuencias inciden en la salud emocional y física de la población. Incluso, marcas como la estadounidense Estée Lauder, promueven donaciones para la investigación de la cura del cáncer, mientras que usa y comercializa productos con ingredientes potencialmente cancerígenos.

Hacer una búsqueda de esta marca (al igual que Johnson & Johnson, Procter & Gamble, L'ORÉAL, entre otras) en Internet, arroja inmediatamente las campañas sociales que han hecho en pro de la investigación para la cura del cáncer. Sólo al realizar búsquedas más específicas y detalladas se encuentra la información relacionada con demandas hacia estas compañías por su relación con dicha enfermedad.

No obstante, no es descartable el que haya cada vez más información y respuestas en torno a esta problemática. Un caso específico es el de Johnson & Johnson, que en este año enfrentó su derrota judicial millonaria por un caso de cáncer de ovarios que los involucró, específicamente con sus productos talcos. Esa segunda demanda que procedió satisfactoriamente forma parte de las 1,200 presentadas con anterioridad en su contra.<sup>81</sup>

Algunas marcas además, están consideradas por la organización sin fines de lucro Personas por el Trato Ético de los Animales (PETA por sus siglas en inglés), como marcas que sí experimentan con animales. En el 2010, la revista WWD Beauty Inc. dio a conocer las 100 marcas de belleza más importantes por su nivel de ventas<sup>82</sup>, algunas de ellas en orden jerárquico son las siguientes:

---

<sup>81</sup> *Segunda condena millonaria contra Johnson & Johnson por un caso de cáncer relacionado con los polvos de talco.* BBC Mundo. 4 de Mayo de 2016.

<sup>82</sup> *Las marcas fuertes en la industria de cosméticos y belleza.* Consultado en: <https://glendaguirola.wordpress.com/2011/10/23/las-marcas-fuertes-en-la-industria-de-cosmeticos-y-belleza/> (Mayo, 2016).

L'ORÉAL, Procter & Gamble, Unilever, Estée Lauder, Shiseido, Avon, BDF Beiersdorf, Kao Group, Johnson & Johnson, Chanel, LVMH, Coty, Henkel, Natura, Mary Kay, Amorepacific Group, Yves Rocher, Limitedbrands.

El listado concentra un gran poder económico que, a pesar de reconocerse su importancia y el papel que tiene la industria al producir y comercializar productos culturales a través de imágenes y mensajes, en este trabajo se presta especial atención en la manera en la que éstos son recibidos por las mujeres en distintas etapas de su vida.

## 2.4. Panorama actual sobre las prácticas de belleza femenina.

Los sujetos necesitan mostrar sus capacidades y habilidades para desempeñar un trabajo, pero también y de manera imperante, (en el caso de las mujeres con mayor visibilidad) mostrar atributos físicos empáticos con los estándares socialmente admitidos<sup>83</sup>. La exclusión o la discriminación son formas de condicionamiento para responder a estas exigencias.

Encajar o no dentro de dichos confinamientos, concede a los aspirantes ciertas ventajas y desventajas, las cuales pueden incidir desde la contratación en el trabajo, hasta el modo de relacionarse laboralmente con los demás, el salario y las oportunidades de crecimiento. Los esfuerzos físicos y económicos para llegar a este fin suponen metas específicas como el eliminar arrugas, exceso de grasa o aumentar o modificar partes del cuerpo. Se internaliza una relación directa entre las posibilidades de trascender y el aspecto del cuerpo.

Los productos y procedimientos empleados para este fin son de lo más variados, e incluyen productos como tés, cremas rejuvenecedoras, tintes para el cabello, implantes, maquillajes, uso de ropa a la moda o juvenil, hacer dietas milagrosas, ejercicios; hasta técnicas más especializadas como lo suponen las cirugías estéticas, injertos de cabello, uso de la cámara hiperbárica para la oxigenación de células e inyecciones de sangre enriquecida, botox, estiramiento facial, *peelings*<sup>84</sup>, entre muchas otras.

---

<sup>83</sup> Principalmente estéticos.

<sup>84</sup> El *peeling* o exfoliación, consiste en la remoción de capas de piel para eliminar imperfecciones, mediante la utilización de sustancias químicas.

Dichas actividades encaminadas a trabajar el mantenimiento del cuerpo en nuestra cultura son cotidianas y se constituyen como rutinas, las cuales requieren de una inversión importante de tiempo y recursos económicos para quien los lleva a cabo. Estos gastos no siempre son percibidos en la dimensión que representan, pues a pesar de no considerarse como necesidades básicas, difícilmente se encuentran ausentes en la vida de las mujeres.

Las características propias de una naturaleza que “se equivoca”, son susceptibles a modificaciones y perfeccionamientos gracias a la ayuda de la medicina y las nuevas tecnologías. Se le da un tinte artificial al trato y apariencia de la piel y el cuerpo en general; la profusión de estas imágenes es inagotable en los medios de comunicación. Poros abiertos, arrugas, granitos, acné, estrías, lunares, enrojecimientos propios de cada tipo de piel, son exhibidos como signos de descuido por parte de quien los posee:

El cuerpo es el escenario para mostrar al personaje que uno quiere ser, a través de innumerables trucos de montaje disponibles: tatuajes, perforaciones, maquillajes, cosméticos, cirugías cosméticas, arreglos del cabello, etc. El cuerpo, sobre todo el femenino, está sujeto a un meticuloso escrutinio inducido por la presencia de las imágenes de bellas mujeres que se exhiben en todos lados (Muñiz, 2011: 9).

En muchas ocasiones, el marketing a través de la publicidad expone a la vejez no como una etapa de la vida, sino como una más de las enfermedades que puede ser “curada” o atendida mediante la utilización de ciertos productos o puesta en marcha de algunas prácticas. De esta forma, las denominaciones “antienvjecimiento”, “antiaging” y “antiedad” representan algunas de las formas para referirse a estos métodos.

El interés que se pretende cubrir es uno que ha impregnado la existencia (en mayor o menor medida) de las sociedades a lo largo del tiempo: la prolongación de la vida y de la belleza. Dicho objetivo se ha trabajado gracias a los desarrollos en la ciencia

que hoy en día permiten ofrecer una amplia gama de técnicas, medicamentos y productos encaminados a prevenir y/o resarcir las señales del envejecimiento.

Por eso mismo, los denominados productos anti edad representan una marca en sí misma, al cargar con un valor significativo para las potenciales consumidoras que buscan verse y sentirse más jóvenes (lo cual no significa un rejuvenecimiento real, ni está relacionado con la esperanza de vida o la salud).

Aunado a esto, el proceso de envejecimiento y la etapa de vejez en el ciclo de vida, son abordados en el mismo nivel, por lo que se estigmatiza ambos estados, antes de dar a conocer información que verdaderamente pudiera ser valiosa para la salud física y mental de las consumidoras.

La medicina le otorga al cuerpo un tratamiento en tanto aparato fisiológico. Es decir, realiza una clara división que despersonaliza a los individuos, se separa de su persona, enfocándose en el aspecto físico a analizar. Al desplegar su naturaleza puramente objetiva, la ubica en un estatus de autoridad e idealidad al que debieran aspirar todos los sujetos.

La medicina quiere situarse fuera del marco social y cultural al detentar la palabra verdadera, la única "científica" y por lo tanto, intocable. Remite al conjunto de las otras medicinas, occidentales o no, a la duda acerca de la validez. Todo sucede como si la medicina occidental fuese la vara con la que se midiesen las otras posibilidades de acercamiento a la enfermedad. (Le Breton, 2002: 176).

Casi en contraparte, el conocimiento que la mayoría de la población tiene sobre su propio cuerpo, obedece al ambiente sociocultural en el que se ha desenvuelto a lo largo de su vida. Fue en la primaria donde se recibieron los primeros conocimientos físico-biológicos sobre el funcionamiento del organismo, sus nombres, ubicación, etcétera. En la secundaria y nivel bachillerato también se continuó con esa

formación (Le Breton, 2002: 84). Sólo si contó con estudios superiores especializados en el tema, se contaba con conocimientos profundos.

Dentro de ese contexto, para la mayoría de la población le sería mucho más fácil hablar sobre su cuerpo en tanto materia cultural que biológica. Su experiencia en ese primer ámbito le ha ayudado incluso a tener más conocimientos físicos sobre sí mismos que en la escuela. En el tema de la sexualidad, por ejemplo, las fuentes de consulta son aquellas donde existe un mayor nivel de confianza: los amigos, familia, Internet, donde no siempre se cuenta con la información adecuada.

En un panorama donde el tiempo es valioso para estudiar, trabajar, divertirse, etcétera, el tema del cuerpo como ente orgánico únicamente sale a relucir cuando se tiene problemas con su óptimo funcionamiento: las enfermedades, lesiones, la vejez. Este aspecto se opone al cuidado del órgano más grande del cuerpo: la piel. Es decir, la parte visible al exterior, al igual que el cabello y las uñas. Su arreglo y atención requiere de actividades (principalmente de las mujeres) diarias y consecuentes.

En el caso de las enfermedades y lesiones, cabe recalcar su naturaleza difícil de definir y anticipar en cada persona, mientras que el envejecimiento es un proceso ineludible no sólo de los seres humanos, sino de todos los seres vivos. Este proceso va de la mano con otra etapa definitiva: la muerte. Es esta relación envejecimiento-muerte que le recuerda a los sujetos sus capacidades finitas en la vida.

La vejez deja atrás juventud, actividades que en otro momento eran fáciles de realizar. También hace que se tenga la sensación de haber perdido el control, y lo hace de una forma paulatina. Le Breton (2002) reflexiona sobre cómo este proceso es tan lento que escapa a la percepción inmediata de los individuos, quienes advierten cambios certeros en sus capacidades al pasar de los años y recordar cómo algunas actividades parecían mucho más llevaderas que en el tiempo presente.

A pesar de que existan etapas de la vida definidas en cuanto a la cronología de una persona, la vejez no es una edad. No se tienen 64 años siendo adulto y a los 65 viejo, “la vejez es un sentimiento” (Le Breton, 2002: 150) y se vive con diferencias relacionadas al género, nivel socioeconómico y la relación familiar cimentada en determinados valores.

### **2.4.1. La cirugía cosmética**

El caso de la cirugía cosmética es un tema especial. Los orígenes de esta práctica en nuestro país datan desde los años 50; no obstante, su popularidad tuvo su auge en la década de los años 80, hasta convertirse poco a poco en un fenómeno de masas, en gran parte debido a la profusión de mensajes en los medios de comunicación (Muñiz, 2011: 33), donde se exhibía el triunfo de finalmente poder verse y sentirse de la forma que uno quisiera y anhelara.

La cirugía cosmética es una especialidad médica encargada de realizar cambios correctivos en el cuerpo humano (Muñiz, 2011:36), a modo de generar lo que para los sujetos sometidos y su entorno, es la normalidad y perfección física. México es uno de los países donde más se practica la cirugía cosmética. De hecho, ocupa el 2° lugar en América Latina. También ocupa los primeros lugares en la utilización de inyecciones de bótox. El primer lugar lo tiene Brasil. Seguido de Argentina y Colombia en tercer y cuarto lugar, respectivamente (Muñiz, 2011: 54).

La Asociación Mexicana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva destaca dos subespecialidades de la cirugía plástica: La cirugía plástica reconstructiva y la cosmética (Muñiz, 2011: 37). La primera se enfoca en reconstruir partes del cuerpo humano a causa de accidentes como quemaduras, tumores y diversas lesiones y enfermedades. Además de restaurar para lograr el aspecto que se tenía antes del incidente, también procura que la funcionalidad de la parte del cuerpo sea óptima.

Por otro lado, la cirugía cosmética tiene fines meramente estéticos. Es decir, se vale de procedimientos no necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo, es una decisión personal de quien decide practicarla. El fin es lograr un equilibrio facial y estético compatible con los estándares de belleza normativizados en la sociedad. La reversión del envejecimiento es uno de los fines importantes de esta especialidad. No puede pasar desapercibido el hecho de que un cuerpo joven con características no necesariamente bellas, tiene su atractivo, difícilmente aplicable a un cuerpo viejo sin atributos físicos.

La cirugía cosmética convierte el objetivo estratégico de producir sujetos bellos y perfectos, mediante las prácticas corporales de la medicina y de la belleza, en sujetos ficticios cuyas cualidades “irreales” son inalcanzables para la mayoría de hombres y mujeres y, de este modo, sirve de filtro, concentración y profesionalización al ámbito del culto a la apariencia (Muñiz, 2011: 20).

El informe de 2016 sobre estadísticas globales de la International Society of Aesthetic Plastic Surgery<sup>85</sup>, revela que a nivel mundial, México ocupa el quinto lugar en procedimientos cosméticos quirúrgicos y no quirúrgicos, con un total de 907,913 cirugías. El primer lugar lo ocupa Estados Unidos, con 4,042,610 procedimientos quirúrgicos. Por sí solo, este país abarca el 18.6% de intervenciones a nivel mundial.

Del total de procedimientos cosméticos llevados a cabo en México, 94,597 fueron para hacer rejuvenecimientos faciales. En cirugía de senos, que es la cirugía más popular a nivel mundial, nuestro país se encuentra en tercer lugar, después de Estados Unidos y Brasil, con un total de 110,624 procedimientos.

Los procedimientos quirúrgicos más populares son el aumento de senos, con un 15.4% del total de intervenciones, seguido de la liposucción (extracción de grasa o tejido adiposo), blefaroplastia (cirugía de párpados), abdominoplastia (reconstrucción de la pared abdominal) y rinoplastia (cirugía de nariz).

Los procedimientos no quirúrgicos encabezan la lista a nivel mundial con el uso de toxina botulínica (bótox), ácido hialurónico (presente en diversas marcas de cremas de belleza, depilación láser, foto-rejuvenecimiento y exfoliación química. En México figuran además, el tratamiento de la celulitis y estiramiento de la piel.

---

<sup>85</sup>Consultado en: <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>

Las mujeres de entre 30 y 50 años de edad son las que recurren con mayor frecuencia a las cirugías cosméticas con un 43% y 47%, seguidas por las que se encuentran entre los 50 a 65 años, con una incidencia que oscila entre el 25% y 35%. Casi la mitad de los procedimientos requeridos son faciales (Muñiz, 2011: 63).

Cabe mencionar que el 84.7% de los procedimientos cosméticos son llevados a cabo por las mujeres, lo cual es un indicador bastante claro sobre el consumo con una carga predominantemente simbólica de estas intervenciones, que implican acciones violentas hacia los cuerpos por su posición hacia el sometimiento y el dolor físico encarnado en primera instancia, por escisiones que hieren el autoestima y autonomía femeninas.

Ocurren consecuencias a nivel físico y emocional; la evaluación realizada sobre sí mismo suele ser dura y se vive inmerso en una opresión corporal que dicta normas estéticas muy difíciles de alcanzar. La diversidad se limita, se instaura una homogeneidad de cuerpo. La angustia se hace presente ante la falta de equilibrio entre el deber ser y el cómo se siente o se ve uno mismo, mirada influenciada por las referencias y discursos del exterior.

## **2.5. Reflexiones finales sobre las prácticas de belleza de las mujeres.**

El discurso hegemónico se adscribe a inculcar la insatisfacción de las características corporales que se poseen, independientemente de si se cuenta con rasgos socialmente admitidos o no. Por ejemplo, a las mujeres con piernas alargadas, los consejos de moda les dará lecciones sobre cómo disimularlas y lograr un efecto de más volumen; si por el contrario son mujeres con piernas cortas o de mayor grosor, se les explicarán trucos en pos de lograr una mayor estilización en la figura.

Esto pone de relieve la esquematización del cuerpo femenino, en el que obligatoriamente cualquier mujer encaja y por lo cual, tiene como tarea ajustarse a

los cánones de disimulo y énfasis de distintas partes del cuerpo, siempre bajo la premisa de que invariablemente algo en él no se encuentra completamente bien, porque no es perfecto. Siempre habrá algo que cambiar.

En el caso del rostro, como otro ejemplo, si se cuenta con cejas abundantes, la mujer en cuestión deberá preocuparse por depilarlas; si por el contrario tiene escasez de éstas, también deberá tratarlas, pero mediante cosméticos que rellenen sus contornos. El pintalabios, delineador de ojos, el maquillaje en general, trabajan en el mismo sentido.

Para un tipo de ojos cuyo tamaño es pequeño, se aconsejará utilizar delineadores y colores para agrandarlos visualmente, y de forma inversa para los ojos grandes, redondos, rasgados, etcétera. En definitiva, absolutamente todos los rasgos están sujetos a posibles cambios y modificaciones, y el interés por mantenerlos como se supone deberían, atenta contra la autoidentidad de las sujetas.

Cada vez que una mujer modifica su cuerpo para parecer de otro grupo racial, atenta contra su autoestima. Cada vez que los medios y la publicidad exaltan la supremacía estética racial, dañan de manera generalizada y global la autoestima individual de las mujeres, tanto de quienes se sienten superiores y bellas como la de quienes se sienten deficitarias (Lagarde, 2000: 110).

El centro de atención para mantener en la línea, dependerá del contexto en el que se encuentren las mujeres y su propia visión desde una perspectiva arbitraria, sujeta a las normas convencionales. “El cuerpo se aprehende por su acción en el mundo y el mundo se conoce por el movimiento del cuerpo –real o imaginado –, en juego con sus posibilidades” (Baz, 1990:32).

En el artículo *Cirugía estética y medios de comunicación: un tema de salud pública* (Vega, 2016)<sup>86</sup>, se expone el caso del incremento de cirugías cosméticas en Estados Unidos a partir de un show de radio en 2002: *Extreme makeover*, programa creado especialmente para alentar esta práctica. Fue de gran relevancia constatar que desde su primera transmisión promovió en un 44% el aumento de intervenciones quirúrgicas.

Desde ese año 2002 a la fecha, se han llevado a cabo también otros *realities* cuya temática está centrada en el uso de las cirugías cosméticas: *The swan*, *Botched*, *Nip/Truck*, *Dr. 90210* y *Quiero una cara famosa* son algunos ejemplos. En estos programas prevalece la forma de cosificar a las mujeres como cuerpos con partes extraíbles y modificables, siempre al servicio de una identidad creada en torno a los cánones de belleza.

Se presenta a la capacidad de realizarse un cambio en el cuerpo como un signo de empoderamiento<sup>87</sup>, ya que aparentemente la mujer es quien decide plenamente qué y cómo dibujar o desdibujar su cuerpo. Esta tendencia a empoderar es ilusoria, pues se trata del sistema capitalista patriarcal disfrazando intereses personales en generales.

Un empoderamiento real “se crea en procesos en los cuales cada mujer (de cualquier edad y estado) fortalece y desarrolla la capacidad política que le permite defenderse, enfrentar la opresión y dejar de estar sujeta a dominio (deshumanización, violencia, explotación, pobreza)” (Lagarde, 2000: 190), es decir, se basa en herramientas reales que dotan de capacidades reales para afrontar obstáculos y resignificar positivamente su vida cotidiana.

---

<sup>86</sup> Consultado en [https://issuu.com/todas\\_milenio/docs/todas\\_jun2016/20?e=0](https://issuu.com/todas_milenio/docs/todas_jun2016/20?e=0)

<sup>87</sup> El empoderamiento se traduce aparentemente en libertad, recurso inmerso en el clasismo heteropatriarcal, la burguesía y el machismo (Lagarde, 2011).

Las estadísticas ayudan a esclarecer las formas específicas de sometimiento del cuerpo que gozan de mayor popularidad. En los medios de comunicación es clara la división que se hace entre quienes se encuentran empoderados y quienes no lo están, siendo la carga de “poder” una herramienta coercitiva en la psicología de las mujeres.

Alguien sin poder sobre sí mismo no opera de forma activa en su vida, sus emociones y sobre todo, su cuerpo. Las mujeres, ejercen poder cuando son atractivas, cuando logran traer hacia ellas todas las miradas, y no tienen la misma capacidad de atracción que un hombre en una esfera distinta a la corporal y sexual. La mujer tiene poder, ante los medios de comunicación, cuando solicita un servicio (cosmético) o adquiere cierto producto.

Además, no hay una alusión efectiva de información sobre los riesgos sanitarios que se corren al realizarse cirugías cosméticas, sobre todo con el auge de procedimientos y personas no calificadas para realizar dichas intervenciones. A la fecha del 10 de junio de 2016, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios ubicó un total de 2,083 clínicas en México dedicadas a proveer servicios de cirugía estética, de los cuales 324 se encontraron con anomalías y a 227 se les suspendieron actividades<sup>88</sup>.

Por ese motivo, emitió un documento de alerta sanitaria por el auge de clínicas de cirugía estética irregulares:

---

<sup>88</sup> Consultado en:

[http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/COMISI%C3%93N%20DE%20OPERACI%C3%93N%20SANITARIA\\_Documentos%20para%20publicar%20en%20la%20secci%C3%B3n%20de%20MEDICAMENTOS/Alertas/Alerta%20cl%C3%ADnicascirugiaest%C3%A9tica%20JUNIO%202016.pdf](http://www.cofepris.gob.mx/AS/Documents/COMISI%C3%93N%20DE%20OPERACI%C3%93N%20SANITARIA_Documentos%20para%20publicar%20en%20la%20secci%C3%B3n%20de%20MEDICAMENTOS/Alertas/Alerta%20cl%C3%ADnicascirugiaest%C3%A9tica%20JUNIO%202016.pdf)

La COFEPRIS reitera que se ha identificado un crecimiento en la prestación de servicios de cirugía estética a través de establecimientos o locales privados, sin que cuenten con los avisos ni las autorizaciones sanitarias conducentes (...) Las cirugías o tratamientos practicados en establecimientos con malas condiciones sanitarias y por personas no especializadas que no cumplen con la legislación y normatividad sanitaria vigente, pueden provocar un grave riesgo a la salud de la población que acude a dichos lugares y en consecuencia el daño puede ser permanente o fatal.<sup>89</sup>

Cabe mencionar que hubo un crecimiento considerable con respecto a sus datos expuestos al 10 de julio de 2015, con un total de 1,573 (510 menos que el año siguiente) clínicas, de las cuales se detectaron 239 con anomalías y se suspendieron 172 de ellas. Los medios en los que la COFEPRIS detectó que se dan a conocer principalmente dichas clínicas son Internet, volantes, mantas en el espacio público, anuncios en el periódico y revistas.

Es alarmante la preocupación que genera el alcanzar una perfección corporal ilusoria y las prácticas que se realizan día con día en detrimento del bienestar físico y emocional de los pacientes. Tener una imagen negativa del propio cuerpo, es una primera llamada de atención. Gisela Pankow explica los ejes que estructuran la imagen del cuerpo (Le Breton, 2002: 146):

- Forma: Se refiere a la conciencia sobre los límites materiales del cuerpo. Se perciben sus partes (como las extremidades) y se reconoce a sí mismo como un ente completo.
- Contenido: Es la perspectiva de la imagen propia con relación a la de los demás y el constructo sociocultural inculcado.
- Saber: Es el aprendizaje que los individuos obtuvieron a partir de su formación académica. Este saber es generalmente escaso y envuelto en múltiples confusiones, porque, como se explicó, los huecos del saber objetivo se rellenan con el conocimiento de los referentes más cercanos, quienes no

---

<sup>89</sup> *Ibidem.*

suelen ser fuentes especializadas en el tema. Aún así, los conocimientos básicos aportan una estabilidad sobre el control de sí mismo y las señales corporales:

Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo, y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma (Le Breton, 2002: 13).

- Valor: En este rubro se encuentran las categorizaciones que los sujetos han aprehendido con base su experiencia. Se definen como guapos o feos, atractivos o no atractivos, jóvenes o viejos, etcétera, y son pautas que construyen y delimitan su autoestima. La base es cultural. Por ejemplo, una mujer latina promedio se consideraría a sí misma con busto pequeño, pero si estuviera una sociedad europea, probablemente su percepción cambiaría al respecto.

Lo que subyace al consumo y el interés por modificar el cuerpo, es la ideología patriarcal, que ha hecho de la belleza femenina, esa que exalta la juventud, su principal objeto de venta, pero también, de discriminación y violencia contra las mujeres. La publicidad y los medios de comunicación reproducen estereotipos sexistas, sin que sean éstos producto de la casualidad, por lo que en el siguiente apartado se establecerán las bases para entender el significado del mensaje publicitario de los productos anti edad.

## **2.6. Revisión general interpretativa del mensaje publicitario y la significación de imágenes.**

La semiótica entiende al cuerpo como un sintagma en sí. Dicho sintagma es poseedor de un significante (cuerpo orgánico) y significado (cuerpo social), en el cual crea y transmite mensajes todo el tiempo, por ser un elemento connotador, lleno de signos que van desde las características físicas innatas (color de tez, estatura, posturas y movimientos) hasta los elementos que conforman la identidad del sujeto [tipo de ropa, perfume peinado, maquillaje, etcétera] (Finol, 2009:129).

Es ese cuerpo el que muestra una identificación innata de ser en el mundo. Permite hacer una apropiación y entablar un diálogo personal. También pasa a convertirse en un signo – objeto de la otredad. Es decir, todo el tiempo se verá envuelto de significaciones (interiores y exteriores) a partir de la mirada del otro:

El cuerpo está dotado de su propia morfología y de su particular imagen, de sus propios colores y texturas, de sus sabores y sonidos, de sus colores y densidades, de su propia historia y de su específica memoria, capaz, finalmente, de construir su particular sintaxis con otros cuerpos (Finol, 2009:128).

No obstante, la consideración de los distintos procesos y elementos conformantes del cuerpo humano, sufre cambios importantes tras su resignificación como objeto y signo, debido a los cambios erigidos en él. Su manipulación en tanto objeto, tiene lugar a reproducciones, modificaciones, cambios trascendentales en su constitución y forma de ser en el mundo.

El cuerpo mismo es un significado, crea significados y se representa para los demás como tanto referencia para la mirada del otro; ese quien emite su opinión y sus juicios. Su representación está al alcance de las relaciones sociales o las imágenes a las que se tiene acceso tanto como en el hogar como en los espacios exteriores, donde los medios de comunicación tienen un papel de suma importancia.

Cuando se accede a los medios de comunicación para obtener información o pasar tiempo de ocio, se presentan todo tipo de noticias, notas, artículos, publicidad y diversos contenidos, cuyo soporte se encuentra en la imagen. Se lee

y al mismo tiempo se busca casi instintivamente una evidencia de aquello que se presenta. Las imágenes añaden un valor sustancial, presentando una parte de la realidad a su vez envuelta en una intencionalidad<sup>90</sup>.

Los análisis y conceptos que desde la semiótica se obtienen para realizar estudios sobre los sistemas de signos dentro de relaciones sociales, se enriquecen por la aportación que le otorga la reflexión de las prácticas dentro de las cuales se encuentran insertos determinados signos, a fin de obtener una visión integral que no se ubique únicamente en un nivel estático.

En este sentido, cabe recalcar que la imagen y su estudio están ligados a los procesos de percepción (en tanto selección de la realidad) y representación (como exposición particular de la realidad), cuya base se encuentra en la realidad, como en la música o la literatura, como contexto necesario para codificar el mensaje (Villafañe, 2012: 30). En la actualidad no es complicado encontrar ejemplos para describir cuán importantes son las imágenes y su participación en la sociedad.

Las empresas piden especialmente se les envíen currículums con fotografía, los anuncios en Internet más vendidos son aquellos que mostraron imágenes de los productos o servicios que ofrecen, en las noticias televisivas se presentan videos de forma simultánea a la explicación de los hechos, la publicidad explota al máximo la potencialidad del discurso a través de las imágenes.

---

<sup>90</sup> Cuando decimos que las imágenes representan una parte de la realidad se alude a que “cualquier manifestación icónica, independientemente de su nivel o realidad, posee un referente en el mundo de las apariencias sensibles, pero como una imagen en ningún caso significa una traducción mecánica de su referente, el resultado no es otro que una cualificación de la realidad manifestada a través de la imagen” (Villafañe, 2012: 53). Es decir, la realidad presentada puede o no coincidir en parte con la verdadera naturaleza de las cosas (su materialidad, estado), y ése no sería el punto central, porque la relación de convencionalidad de sujetos que comparten referentes socioculturales representa la real utilización y percepción de los mensajes recibidos.

Crear significados es un proceso que representa la suma de experiencias y habilidades adquiridas en el ciclo sociocultural. Cuando se tiene un acercamiento a una imagen, se comienzan a ubicar partes diferenciadoras que la dotan de un significado en su conjunto: “Desde el punto de vista de la lectura de la imagen, un texto puede describirse como una unidad sintáctico/semántico/pragmática que viene interpretada en el acto comunicativo mediante la competencia del destinatario” (Vilches, 1991: 35).

Jordi Pericot (2002) habla de una “dimensión dinámica de las imágenes”, pues la tarea de rastrear y analizar significados implica tener en cuenta lo que el emisor comunica y la forma en la que el receptor lo aprehende. Se podría homologar un rasgo del sistema del habla con el de significación, en los individuos: parte de normas convencionalizadas y aportadas por la cultura en la que se desenvuelve, pero su uso/práctica posee particularidades de individuo a otro.

Es decir, se cuenta en primer momento con una competencia lingüística asentada en normas socioculturales que brindan las herramientas para aprehender ciertos contenidos: “No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que le corresponde a ese objeto. Ese contenido cultural pasa por la aprehensión de la estructura perceptiva del objeto y no por su naturaleza material” (Vilches, 1991: 21).

En el lenguaje existen tres elementos esenciales y en los que se presta especial atención al analizar imágenes y mensajes audiovisuales (Pericot, 2002: 25). Al realizarse en este trabajo de investigación un análisis de recepción, se considera necesario situar en un primer momento cómo es que el emisor comunica y entabla relaciones de significación con los receptores, en este caso, mujeres consumidoras de productos anti edad.

Así que se expondrán en a continuación los componentes de las imágenes y el discurso audiovisual, para dar paso en el siguiente capítulo a la forma en la que las mujeres ejercen interacciones con los mensajes, y el entorno que las rodea, con base en el marco teórico presentado:

- Sintaxis. Responde a la combinación y relación entre signos que permite una legibilidad y entendimiento primarios en el enunciatario. Atiende a las reglas gramaticales y lingüísticas, representa la diferencia entre un mensaje legible y uno confuso o mal planteado. Cuida también del orden en el que aparecen las palabras o unidades visuales.

- Semántica. En la publicidad, las expresiones lingüísticas (mediante imagen y texto) tratan de ser lo más creativas y empáticas posibles con el consumidor. La semántica estudia el significado de esas unidades lingüísticas y el valor que obtienen al ser relacionadas con un objeto. Por ejemplo, la palabra “juventud” adquiere un valor muy significativo si se vincula con una crema que promete eliminar o desvanecer las arrugas.

La aparición de arrugas en el cuerpo humano no responde a una edad específica, y si son visibles, por ejemplo, en una persona de 25 años, no podría ser ubicada inmediatamente en el ciclo de vejez. Las arrugas no son vejez, pero es una característica socialmente (y publicitariamente) asociada. Luego entonces, en la publicidad de cremas antiarrugas se presentan a las arrugas como “signos de la edad” o “signos del envejecimiento” y se exhibe victorioso su antónimo: juventud. De nuevo, juventud no es ausencia de arrugas, pero en ese contexto el valor de esta palabra tiene un punto álgido y está relacionado directamente con los beneficios de usar una crema especial para atender esa “condición” física.

- Pragmática. Centro del estudio de las significaciones. Dentro de un contexto, atiende al origen, uso y efectos de los mensajes comunicativos expuestos. Explica cuáles son las relaciones establecidas entre el emisor y receptor, así como el nivel connotativo al que tienen lugar los mensajes emitidos.

Asimismo, el autor determina tres unidades básicas para analizar comunicativamente los mensajes:

- Estructura del texto. Es la articulación final de un sintagma. El orden y forma en la que se nos muestran distintos elementos, brindan una primera pauta de análisis.

- Competencia comunicativa. Son las habilidades lingüísticas y sociales con las que cuenta tanto el emisor como el público al que va dirigido. La cultura en la que se encuentran sirve como un referente ineludible para la significación de contenidos.

- “Mundo posible”. Es todo aquél escenario que por su discurso, es aceptado en el imaginario de las personas a las que va dirigido. Un mundo posible tiene su propia lógica, la cual puede ser racional o fantástica, siempre y cuando sea coherente con las competencias sociolingüísticas de los individuos. Una película de acción con superhéroes, representa un mundo posible en ese contexto, por lo cual, al observarse, un individuo no sale decepcionado por lo inverosímiles que resultan las acciones llevadas a cabo, sino fascinado porque tienen coherencia con ese mundo posible fantástico.

La situación contextual en la que es emitido y recibido un mensaje audiovisual, tiene distintos niveles de complejidad. Jordi Pericot (2002) enuncia los propuestos por Armengaud en 1982, ordenados en grados:

1. Contexto factual o contexto existencial. Se encuentra en un estado de ubicación sincrónica del sujeto.
2. Contexto situacional o concreto. Aquí se ubica el proceso que inicia el enunciatario para darle sentido a los mensajes que le son presentados, para crear una interpretación.
3. Contexto interaccional o contexto en plenitud. Es en este contexto donde se pone especial atención a las interacciones socioculturales del sujeto con los medios de comunicación y en este caso, específicamente de la publicidad.

Intervienen los hechos vividos, deseados, esperados, temidos... este tipo de contexto requiere individuos que posean una competencia comunicativa plena y con capacidad para inferir significados más allá de los implicados en el texto. Se trata del contexto comunicacional previamente dicho (Pericot, 2002: 89).

Si al finalizar el día, un sujeto se pusiera a reflexionar sobre la cantidad y tipo de imágenes que vio a lo largo de su jornada, probablemente se referiría primero a las que llamaron su atención por alguna razón, y olvidaría muchas de las que también observó, lo cual no sería extraño, pues las imágenes forman parte de su cotidianeidad de tal forma que es difícil discernir entre cada una de ellas.

Las veces que esa persona realizó una acción para intencionalmente ver imágenes (al encender el televisor, acceder a Internet, ir al cine, etc.) son considerablemente menores con las que las imágenes se mostraron a él: anuncios en los exteriores, comerciales televisivos, publicidad en las páginas de Internet, resultados orientados en los motores de búsqueda con sólo una pequeña muestra del universo visual al que está expuesto.

Ese universo no es fortuito: “Las imágenes elaboradas con intención comunicativa invaden el entorno en que nos movemos, saturan nuestra percepción y lo hacen con

tanta prodigalidad que probablemente llegan incluso a dificultar nuestra comprensión de la realidad” (Pericot, 2002: 9). La participación comunicativa de las imágenes se vislumbra con una gran importancia hoy en día y en tiempo futuro.

Al respecto, Lorenzo Vilches (1991) habla de la acción de Ver y Mirar como dos fenómenos distintos que aluden a esa intencionalidad del sujeto con relación a las imágenes con las que se encuentra día con día. La acción Hacer-Ver tiene como protagonista al emisor, a aquél que pone al alcance de las masas publicidad, productos y fantasías basadas en imágenes. Los sujetos aquí fungen como Observadores. La acción Ver-Hacer refiere a la reflexividad del receptor que repara en el Hacer del emisor, para dar paso a un Hacer-Mirar, posicionándolo como un Lector<sup>91</sup>.

La gama audiovisual se cuela en cada aspecto de la vida. Incluso, según Jordi Pericot (2002: 9), la prensa escrita también podría ser considerada como un medio audiovisual debido a la inclusión de fotografías, mapas y recursos gráficos en sus páginas, independientemente del hecho de que con mucha mayor frecuencia, se puedan localizar y leer periódicos y revistas en su portal de Internet.

La información a la que se accede diariamente no tiene, la mayoría de las veces, una intención puramente referencial y neutra, puesto que es presentada e interpretada a través de una red de comunicación compleja donde la participación del emisor y del receptor, y la aprehensión de los mensajes de la forma en la que lo requiere quien emite en mensaje, cerrará un círculo satisfactoriamente.

---

<sup>91</sup> La visión como lugar desde donde se mira se contrapone a la mirada, lugar hacia donde se mira: “En los casos anteriores se trata de una manipulación. En el paso de *mostrar* se orienta al Lector sobre lo que *debe ver* (esta orientación puede ser a través de la exhibición u ocultamiento de figuras o fondos en el plano perceptivo, de actantes o secuencias en el plano narrativo). En el segundo caso se trata de una manipulación del Lector sobre el texto: de un Hacer propio que se confronta con el Hacer del Autor. El Lector, frente al texto visual, se hace activo preguntándose sobre lo que ve y lee” (Vilches, 1991: 107).

Por ejemplo, el anuncio de televisión de la crema anti arrugas Pond's Rejuveness: Tiene una duración de 21 segundos. Al inicio vemos el nombre de la marca en letras blancas, sobre un fondo en tonos blancos, donde hay dos mujeres sentadas de frente en una mesa. De una sólo vemos la espalda, y de la otra se alcanza a ver el rostro, sonriendo. Inmediatamente la cámara realiza un *close up* donde vemos con más claridad el rostro de la mujer sonriendo, luego sólo vemos sus labios sonriendo y finalmente sus ojos.

En ese momento se presenta de nuevo el nombre de la marca, y la crema en un fondo blanco, como se aprecia en la imagen. Sobre la crema dice: "Crema No. 1 Anti arrugas\*", lo cual se ve perfectamente; no así el texto que aparece debajo, con letras blancas, en relación con el asterisco después de la palabra "antiarrugas", donde dice: "En ventas del período Enero – Noviembre 2015 en la categoría de Cremas Faciales".

En la siguiente toma vemos únicamente la crema, y con letras grandes luminosas las palabras "Vitamina E", y "Colágeno". En la parte superior derecha dice "CUIDA TU PIEL". Después, vemos dos imágenes en el mismo plano. En la mitad izquierda, la animación de cómo se supone se tensa la piel con el uso de la crema, y en un asterisco en letras blancas se lee: "Basado en un estudio de consumidor vs piel sin tratamiento".

En la mitad derecha se ve el rostro de perfil de la mujer que antes veíamos sonriendo, de tez clara y cabello oscuro, aplicando una pequeña cantidad de crema en el rostro. Se desvanece la mitad izquierda de la animación mientras ella gira de frente a la cámara, ocupando todo el cuadro, y sonrío. En la siguiente toma ella sigue sonriendo y luego dice de frente: "Ama tu sonrisa".

Luego volvemos a ver la crema Pond's. Del lado izquierdo con letras rojas dice: "Piel visiblemente más firme y joven en solo dos semanas\*". En la parte inferior derecha se vuelve a detallar el asterisco: "Basado en un estudio de consumidor vs

piel sin tratamiento”. El comercial termina con el rostro de la chica y con el nombre POND’S en letras grandes del lado inferior derecho.

A lo largo del comercial, una voz en *off* femenina dice: “Las mujeres sonreímos más de 60 veces al día, pero cada sonrisa puede generar líneas de expresión y arrugas permanentes. Pond’s Rejuveness con vitamina E y colágeno ayuda a reducir arrugas y líneas de expresión para una piel visiblemente más firme y joven en sólo dos semanas. Olvídate de las líneas, esa es la promesa Pond’s”.



Si una mujer antes no tenía en cuenta que si sonreía o realizaba gestos pronunciados, podía provocarse “arrugas permanentes”, Pond’s cumplió su función referencial al darlo a conocer. También el hecho de que en promedio las mujeres sonríen 60 veces al día, lo cual suena bastante para alguien que no quiera tener arrugas en el rostro.

También dio a conocer la forma ideal de seguir sonriendo sin preocupaciones de nada: usando Pond’s Rejuveness. Además, los resultados están avalados por un estudio de consumidor, lo cual no expone pruebas con rigor científico, ni prueba fehaciente de que en todas las mujeres tenga el efecto para tensar la piel que se

observó en la imagen. Informó y motivó, al mismo tiempo, una preocupación sobre un hecho tan común, sonreír, y ver aparecer arrugas en el rostro.

Por otra parte, en las revistas femeninas podemos encontrar un sinnúmero de ejemplos sobre publicidad de productos anti edad, así como de mensajes que incitan hacia la preocupación por alcanzar un estándar de belleza, “los mensajes actúan con frecuencia reforzando roles y estereotipos; no reflejan la realidad de las mujeres al utilizar temáticas que limitan su imagen a la representación de la belleza, del agradar o del erotismo, y presentarla como frívola consumidora compulsiva” (García, 2015: 122).

La primera revista que se introdujo en México con carácter industrial, fue Vanidades (García, 2015: 81). Esta revista cuenta con la mayor venta en el rubro de revistas femeninas. Los temas que usualmente toca son los concernientes a belleza, moda, celebridades (artistas musicales, de actuación o de la alta burguesía), temas sentimentales y horóscopos. Las mujeres a las que se dirige, son quienes oscilan los 19 a 64 años, con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C. Tiene el primer lugar en venta de publicidad.

Este indicador habla sobre la importancia del orden comercial sobre el que descansa la industria y la profusión de mensajes publicitarios y de identificación. La publicidad se encuentra presente en cada resquicio de los contenidos, a veces en forma de anuncios cien por ciento, o en forma de artículos que promueven valores o actividades en un primer momento, respaldados por marcas (patrocinios).

Un ejemplo de esta revista Vanidades (enero, 2017): En la página 36 aparece una publicación bajo la etiqueta de “Advertorial”, que lleva por título en letras grandes y llamativas “Poder femenino”. La parte superior tiene una imagen de tres cuartos de la página mostrando a una mujer joven, de piel clara, ojos verdes, que sonríe a la cámara mientras parece estar dibujando una serie de mariposas de múltiples colores que se extienden por todo el escritorio en donde ella se recarga.

Las mariposas que pinta tienen continuidad en la página siguiente, donde abarcan la totalidad de la impresión, y sólo en la esquina inferior izquierda se alcanza a ver media botella de agua que se pierde un poco por el diseño tan colorido de las mariposas. La botella dice “Bonafont, el agua ligera”. Es de un litro, y su diseño es color durazno con letras blancas. Al lado de la botella se lee: “25 años avanzando contigo”.

El texto de la página anterior parece a simple vista un artículo informativo, sólo cuando se pone atención a las mariposas que se relacionan en las dos páginas nos damos cuenta de que es parte de la misma publicidad. El encabezado anuncia: “Capacidades integrales, fortaleza interior y exterior y capacidad de transformar, sin perder la feminidad, son características que definen a la mujer hoy en día”.

El contenido del mensaje hace alusión al papel cada vez más destacado de las mujeres en la sociedad, el crecimiento que han tenido en la esfera profesional sin descuidar sus otras ocupaciones. Habla del deseo de las mujeres de no conformarse, de tener siempre una meta fija, de levantarse a pesar de las dificultades.

Se hace la comparación con guerreras, que en antiguas culturas podría considerarse su semejanza al jaguar y la serpiente debido a su fortaleza. Es una exaltación al dinamismo, mantenerse ocupadas, y al mismo tiempo ser trabajadoras, madres, amigas, esposas, novias, hijas, sin olvidar amarse a sí mismas.

Para el autor de este texto amarse a sí mismas significa cuidar su salud y su imagen, comer sano, despertarse temprano, ir al gimnasio, inscribirse a carreras. Al final del artículo se señala que para celebrar sus 25 años en el mercado, Bonafont lanza una colección de botellas de arte mexicano inspiradas en la belleza y poder femenino, apoyando a las mujeres e inspirándolas a seguir avanzando hacia sus metas.



El mensaje no es del todo claro, a pesar de que el título mismo anuncia Poder femenino, la descripción que hacen de la mujer está limitada a la mirada del Otro, a las funciones que desempeñan en la esfera social. No habla de sus cualidades cognitivas ni aspectos internos de las mujeres, solamente se refiere a aquello que se puede ver, destacar.

Parece que el aspecto de salud es más bien una ganancia extra, lo importante es lucir bien. Cumplir con su rol establecido como madres, esposas, hijas, además de entrar al mundo laboral, y tener la obligación de esforzarse más para mantener una apariencia perfecta, todo esto sin perder “la feminidad” (estereotipo de género), es lo que se exige actualmente para que una mujer pueda considerarse exitosa en sociedad.

En la misma revista, pero en la página 67, en su sección *Hollywood*, presenta su artículo *Belleza Extrema*, que habla de los tratamientos a los que se someten las grandes celebridades con tal de lucir una figura delgada y tonificada, o una piel radiante. Tratamiento con sanguijuelas, ingesta de placenta, excremento de aves,

veneno de abejas, son algunos tratamientos que la revista expone para ejemplificar lo que las estrellas del cine “tienen que hacer”<sup>92</sup> para tener determinada apariencia.

Mención aparte merecen las infusiones, que son nombrados como *elíxires de la eterna juventud*, son recomendados para aquellas que quieran ser bellas siempre. Artistas que imponen tendencia en la moda, como Madonna o la actriz Lyndsay

Lohan, son algunos personajes que consumen el *té de Kombucha* que, en palabras del autor, es un elixir mágico con propiedades antioxidantes y rejuvenecedoras, al que se le atribuye la propiedad de la inmortalidad.

Para finalizar el artículo, se menciona que se trata de un hongo, del cual no existe ninguna evidencia científica de que tenga estas propiedades, y que probablemente ayude a estimular el sistema inmune, combatir el cáncer y mejorar la digestión.

Por otra parte, en la revista *Glamour* (enero, 2017), también se pueden encontrar numerosos productos para combatir los signos de la edad. Esta revista se dirige primordialmente a mujeres solteras que van de los 25 a los 34 años en un 39%, en segundo lugar mujeres entre 19 a 24 años con un 27%, después edades hasta los 44 años con un 16% y por último jóvenes entre 13 y 18 años con 8%. Se enfoca en mujeres con estudios de preparatoria (60%) y licenciatura (34%) y en NSE A/B, C+ y C (García, 2015: 8).

En sus páginas se encuentran productos como Clarins, Multi-Active, cremas Día y Noche, “Para una piel lisa y luminosa” (pág. 41), la cual se describe como un tratamiento anti edad con extracto de cardencha, antioxidante y revitalizante, que

---

<sup>92</sup> Ese “tener que hacer” habla de un lenguaje que naturaliza los grandes esfuerzos que las mujeres realizan para mantener una imagen socialmente admitida como bella. Se trata de un lenguaje que pasa desapercibido por esa naturalidad, pero que representa una orientación bastante violenta, porque da por sentado en un primer momento da por entendido que deben realizarse acciones que alienten el estereotipo de belleza, y de ahí en adelante, cuando ya hizo pasar desapercibido el primer punto tomándose como obvio, se pasa a prestar atención en las prácticas que se realizan, sean comunes o extravagantes.

combate las arrugas dejando la piel luminosa, llena de energía e incansable, como las mujeres de 30 años.

En su pagina de internet<sup>93</sup> hay un extenso surtido de sus productos, de los cuales hay un apartado exclusivo de productos anti edad. Van desde las cremas rejuvenecedoras, tratamientos antiarrugas, antibolsas, antiojeras, reafirmantes, cremas de día, cremas de noche, etc., en total se pueden contar 28 productos diferentes en el apartado anti edad.

Cabe mencionar que hay un apartado dedicado a los hombres, cuenta con 5 productos y sólo 2 de ellos son antiarrugas. Por otro lado, es interesante la distribución del total de sus productos por edad. Para las mujeres de 30 años hay 2, para las de 40 hay 13, las de 50 cuentan con 14 productos, y las mujeres de 60 tienen a su disposición diez productos diferentes.

En una sola revista se pueden encontrar desde gel limpiador, mascarillas, exfoliantes, tónicos refrescantes y cremas humectantes de Mary Kay con extractos de pitaya y aloe, dirigidos a “las mujeres jóvenes que se empiezan a preocupar por su cara y quieren conservarla tan hermosa y fresca como siempre” (pág. 132).

Cepillos de la marca Clairsonic, conocidos según la revista por “hacer de la piel un lienzo perfecto”, ampollitas, boosters y sueros, “que se usan diariamente para mejorar áreas como el cuello, las temidas patas de gallo, arrugas en la zona de la boca o hasta en la cejas y las pestañas”, hasta las cremas hidratantes, que pueden ser las más comunes, o hechas de ingredientes exóticos como la baba del caracol (pág. 115).

Estos y más productos también son encontrados en Internet, y debe destacarse la importancia que tiene en la actualidad, ya que su utilización ha significado una modificación en los hábitos de compra tradicionales, donde los consumidores

---

<sup>93</sup> Consultado en <http://www.clarins.es/rostro/200/?prefn1=concern&prefv1=Anti-aging> (Enero, 2017).

encuentran valores añadidos a los productos y servicios que buscan, los cuales se traducen en experiencias y sensaciones, así como la afiliación a grupos donde se comparten gustos en común.

En el año 2016, se estima que el acceso a la web alcanzó al 58% de la población mexicana<sup>94</sup>, es decir, casi 65 millones de personas conectadas a través de diversas plataformas (computadoras, laptops, teléfonos inteligentes, tablets, etcétera). El grupo poblacional por edad principal está en el rango de 19 a 34 años de edad.

Las principales actividades son la búsqueda de información, navegar en redes sociales, ver películas o series, dirigir finanzas o negocios, jugar y realizar compras. En cuanto a las redes sociales, Facebook es una de las redes más importantes, concentrando mil 900 millones de usuarios mensuales activos. Este hecho es muy bien aprovechado por las marcas, quienes hoy en día pueden tener un acercamiento aún más cotidiano con el público al que se dirige.

La comunicación pasa de ser lineal, a una relación en la que el consumidor puede expresar libremente sus experiencias e inquietudes con respecto a los productos e imágenes que se le presentan. Sus gustos, hábitos y comentarios representan información valiosa para construir mejores discursos encaminados a satisfacer necesidades.

Cada una de las marcas presentadas en distintos medios de comunicación, tiene presencia en Internet y en las redes sociales. Los ejemplos mencionados de las revistas femeninas, no son una excepción. Cada una cuenta con su propia página de Internet y presencia en Facebook, lugar en el que publicitan sus productos y contestan las dudas o comentarios de sus consumidoras.

Asimismo, dichas revistas también tienen presencia en Internet y en redes sociales, lugar en el que reproducen los mismos estereotipos de forma recurrente, cotidiana.

---

<sup>94</sup> Consultado en <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/05/17/1164059> (Marzo, 2017).

En el portal de Internet de Vanidades<sup>95</sup>, por ejemplo, se distribuye el contenido en los tópicos: Moda, Belleza, Estilo de vida, Cocina, Viajes, Realeza, Celebs (celebridades, artistas de espectáculo), y Horóscopos. El contenido de su página se presenta también en su página de Facebook.

En la sección de belleza se presentan breves artículos con consejos sobre cómo darle tratamiento a distintas áreas del cuerpo y mini galerías con mujeres – celebridades y las tendencias más recientes para poder adaptarlos. En algunos de estos artículos se aconsejan también productos específicos de maquillaje o prácticas alternativas, como la cirugía cosmética.

# VANIDADES

CONECTA 

MODA BELLEZA ESTILO DE VIDA COCINA VIAJES REALEZA CELEBS HOROSCOPOS

## Histórico



BELLEZA

### El 'twist' de la 'ponytail' de la reina Letizia

La reina española refresca su peinado, ¿qué te parece?



BELLEZA

### Ponle pausa al paso del tiempo

Tic, tac, tic, tac... stop! Si quieres que el paso del tiempo sólo se note en tu experiencia y no en tu piel, busca productos que contengan los ingredientes adecuados



BELLEZA

### Los mejores tratamientos antiedad

Nada que estos tratamientos antiedad no puedan lograr por tu piel

Imagen: [www.vanidades.com/belleza](http://www.vanidades.com/belleza)

<sup>95</sup> Consultado en Vanidades <http://www.vanidades.com/> (Febrero, 2017)

En el artículo “Ponle pausa al tiempo” por ejemplo, se da una explicación sobre qué productos son preferibles para evitar los signos de la edad: aquellos que contienen retinoides y antioxidantes. Además, paradójicamente, se habla de la necesidad de recurrir a la cirugía cosmética cuando la apariencia física afecta la autoestima de las personas.

Se finaliza reflexionando: “Además de lo conveniente de tratar el factor emocional e identificar por qué tener el estándar tan alto, otra cosa importante es hacer conciencia sobre lo que vemos en las revistas y los anuncios... La realidad es que son pieles digitalizadas y por lo mismo tienen mucha ventaja sobre una natural; hay que mantener la perspectiva”.

Es paradójico porque se alude a una autoestima superficial, que tiene una relación directa con la apariencia física y por tanto, una “cura”. Además, esta información se presenta en el tipo de revista que ellos mismos señalan, y se pide “mantener la perspectiva” al mismo tiempo que se siguen difundiendo imágenes con modelos digitalizadas, y promoviendo el uso de diversos productos cosméticos.

☰ **VANIDADES** CONECTA

---



**BELLEZA**  
**Los productos #1 de nuestras lectoras**

Como cada año, las lectoras de VANIDADES también forman parte del proceso de valoración de productos por medio de los Premios del lector

---



**BELLEZA**  
**Las mejores herramientas de belleza**

Te decimos cuáles accesorios debes incluir en tu rutina diaria de belleza

---



**BELLEZA**  
**Conoce las diferentes colecciones de Nina Ricci**

Descubre los diferentes diseños de esta reconocida marca

Imagen: [www.vanidades.com/belleza](http://www.vanidades.com/belleza)

Los temas en los que divide la información el portal de Internet de la revista Glamour no dista mucho de los expuestos anteriormente en la revista Vanidades: Celebrities, Belleza, Moda, Tu vida (donde se abordan temas del corazón y el hogar, tales como “Los mejores tips para tener un romance en la oficina”, “15 adornos que toda casa necesita” o “¿Qué piensan los hombres al tener relaciones?”), Primera fila (aquí se habla sobre series televisivas, películas y música con los artistas más famosos del momento), Horóscopos y Glamour TV.

Los distintos productos que tienen presencia en sus páginas, y en general, todas las marcas de productos de belleza mencionadas, también cuentan con su página de Internet y redes sociales. En Facebook, por ejemplo, las marcas tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos, la forma de uso adecuada y contenidos adicionales que pueden ser de interés, los cuales aluden primordialmente a un estilo o imagen de vida deseable. Por ejemplo:



Imagen: Facebook L'Oréal Paris. <https://www.facebook.com/lorealparismexico/>

También es común que las personas den su opinión sobre el producto o pregunten cuáles son ideales para su edad, tipo de piel y/o necesidades específicas:

Tu sonrisa puede contar miles de historias.

rejuveness

POND'S REJUVENESS

CREMA NO.1 ANTIARRUGAS

POND'S

Te gusta esta página · 4 de agosto de 2016 · ✨

Recupera la seguridad en tu rostro gracias a nuestra crema Rejuveness que fortalece la estructura interna de tu piel desarrollada con lactonutrientes y colágeno. — con Ramirez Marthiz.

Me gusta · Comentar · Compartir

2,011 Más recientes

80 veces compartido 120 comentarios

Ruth Ojalde Nieto Yo la compre, pero en el frasco no indica si es para día o noche, me pueden orientar porfa?

Gracias! 😊

Me gusta · Responder · 29 de marzo a las 14:47

POND'S Hola, Ruth. Puedes conocer más de cada presentación en <http://www.ponds.com.mx/.../1076838/productos-rejuveness>

Rejuveness - POND'S

Descubre la gama...

Imagen: Facebook POND'S. <https://www.facebook.com/pondsmexico/>

En estos casos se observa cómo el emisor se expresa mediante un lenguaje y valores que le son familiares a la población a la cual se dirige, de modo que la competencia lingüística y social de los sujetos receptores es un factor muy importante para decodificar y hacerlos parte (o no) de su vida. Cuando un mensaje publicitario es presentado, la invitación explícita no es “consúmeme”, “cómprame”, “recuérdame”, sino “accede a la felicidad mediante esto que te estoy presentando” o al amor, a la juventud.

En este sentido, la pragmática privilegia a la contextualidad de los sujetos y de los medios para poder analizar el intercambio comunicativo y las relaciones a las que da lugar (Pericot, 2002, 17). El “mundo posible” al que se dirigen no tiene que estar ligado precisamente con valores o aspiraciones que conscientemente consideraríamos como positivas, por lo cual, pueden atender e influenciar carencias para sentirse “mejor” que antes.

El uso de la polisemia en el lenguaje publicitario, es intencionado y no pretende crear una diversidad de significados por parte de quien recibe el mensaje. Los

mensajes están motivados y usan la creatividad como recurso para generar mayor empatía hacia sus potenciales consumidores.

La publicidad “es un medio particular, puesto que invade todos los canales sin tener uno propio (...) La publicidad, junto con la televisión, son los principales responsables de que nuestro entorno social y también privado esté ampliamente decorado por una profusión de imágenes” (Pericot, 2002: 10), los cuales, en su conjunto, forman parte de los mecanismos más poderosos y con carga ideológica.

## 2.7. Conclusiones

El sistema ideológico patriarcal (que en este trabajo alude a un orden genérico) lleva en su interior una serie de tecnologías de control y dominación que impregnan la ideología de género. Dicha ideología, a su vez, está inmersa en una serie de discursos sexistas, androcéntricos y clasistas que discriminan, segregan a los sujetos que no son coincidentes con sus estándares. En el caso de las mujeres, presentadas como seres fallidos, incompletos. Es por eso que el patriarcado limita tanto a hombres como mujeres.

Reproduce relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres, en distintos ámbitos de la vida social, en un ámbito donde todo mundo quiere el control de sus relaciones y su sexualidad, especialmente en una cultura que trata de controlarla. Este control se encuentra en el reino de lo emocional, no en lo político ni económico, ninguno que logre una verdadera igualdad de relaciones. El poder entonces, somete (Meehan, 2002: 232).

Para las mujeres, las vías para alcanzarlo siguiendo los discursos simplistas de los medios de comunicación masiva y diversas instituciones, tienen que ver directamente con cautiverios que esclavizan, etiquetan la belleza y juventud femenina. Y por si fuera poco, el poder al que se alude es superficial, efímero, ni siquiera es real porque no está sustentado en espacios reales de autonomía y libertad.

El aprisionamiento del cuerpo es una tecnología de control para ejercer violencia de género (material y simbólica), y en la actualidad tiene una profusión de manifestaciones. La influencia ejercida, se realiza con mayor frecuencia desde la esfera emocional, más que la argumentativa. Se apela a los paradigmas androcéntricos ya establecidos, donde la mujer tiene un papel secundario.

Los medios de comunicación masiva presentan alternativas para la alza de la autoestima y el empoderamiento de las mujeres a través del consumo simbólico de belleza y juventud. Los productos y servicios para este fin son inacabables, más aún en la actual dinámica capitalista patriarcal, donde los niveles de interconexión con diferentes lugares del mundo tiene barreras prácticamente inexistentes.

Se inculca un empoderamiento simulado mediante el cuidado del cuerpo y su apariencia física, lo cual actúa muchas veces en detrimento de la salud física, psicológica y emocional. La vejez no se presenta como una etapa del ciclo de la vida humana, sino un estado-enfermedad al que se puede rehuir. Entonces, es en el proceso de envejecimiento y sus características (físicas) donde se pone mayor énfasis y resarcir las huellas del tiempo.

En este propósito, se invierte dinero, tiempo, incluso tolerancia al dolor, en nombre de “la belleza cuesta”, aludiendo a una naturaleza que se equivocó. Una naturaleza que, la mayoría de las ocasiones, provee de funcionamientos orgánicos excelentes en los seres humanos para su excelente adaptabilidad en los medios en los que se desenvuelve, a través de relaciones psicosociales, pero que aparentemente falló al no homogenizar características fenotípicas esenciales.

Eso es claramente un discurso que violenta simbólicamente y somete a quienes no se encuentran en posiciones privilegiadas. Las mujeres, en primera instancia, por su condición de género, están en desventaja. “Las mujeres no sobreviven sin las acciones materiales y simbólicas que los hombres realizan para ellas” (Lagarde, 2011: 150), y aprehenden las formas de ser estereotipadas de la feminidad pertenecientes a su grupo de edad y clase socioeconómica.

Los medios de comunicación, la publicidad y la medicina despersonalizan a los individuos, se ocupan del cuerpo femenino en fragmentos, no como un todo, sino como partes a tratar, a corregir. Los productos anti edad, o los relativamente nuevos llamados *pro* edad, alimentan la noción de consumo como solución a las

imperfecciones corporales, lo cual dará como resultado relaciones interpersonales mejores con las personas alrededor.

Se inculca en las mujeres la necesidad del reconocimiento de los demás, de su aprobación, haciendo del consumo una práctica cultural con repercusiones importantes a nivel psicosocial. La prioridad de la industria es mantener su capital económico, social y político, por lo que la reproducción de estereotipos de ser y estar, asegura su sobrevivencia y trascendencia en la sociedad.

El consumo segrega clases, al discriminar a quienes no tienen los medios para acceder a cierto tipo de bienes simbólicos, pero al mismo tiempo integra grupos con posibilidades similares, a quienes se dirige una multiplicidad de bienes y servicios. Autos, marcas de ropa, accesorios, maquillaje, productos cosméticos, generan deseos que pueden cumplirse en la medida de los recursos de los individuos, convirtiéndose en aspiracionales.

La publicidad construye un modelo de mujer, y lo difunde como el tipo de "feminidad" física y emocional al que todas las mujeres deben aspirar. Es un modelo violento porque está basado en características, la mayoría de las veces, totalmente ajenas a las que se tienen en realidad; sea porque se basan en cuerpos europeos, distintos a los latinos, o porque la perfección que presentan, no existe.

Es decir, no se tienen los medios en el tiempo inmediato, pero se le invierte tiempo (de trabajo), y de esfuerzo para poder adquirirlos cuando se tenga oportunidad. Por eso los productos anti edad no se configuran como una alternativa que efectivamente coadyuva en el aumento de la autoestima y autonomía de las mujeres.

Sin duda representan un nuevo esfuerzo creativo y más fresco en el aspecto comunicativo sobre las necesidades actuales de las mujeres, pero la necesidad primordial de las mujeres se encuentra en el reconocimiento de las capacidades y limitantes propias, más allá de su cuerpo como espacio en conflicto por su apariencia y los mandatos de belleza exteriores.

### **3. El significado del envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad.**

#### **3.1. Metodología de la investigación feminista**

A continuación se explicará a detalle la metodología empleada en el presente trabajo de investigación, cuyo empleo brinda un panorama claro sobre la operatividad de los componentes paradigmáticos y su aplicación para responder a los objetivos planteados sobre el significado del envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad.

La metodología feminista es el resultado de métodos de investigación feministas (Castañeda, 2008: 77), teniendo en cuenta que no existe uno solo o alguno especialmente femenino, sino que su articulación concierne a las necesidades surgidas para la resolución del problema de investigación planteado, así como a las inclinaciones teóricas de la investigadora o investigador. Asimismo, tiene el propósito de eliminar la desigualdad que permea en la sociedad androcéntrica.

Se partirá de la explicación de la hermenéutica como paradigma; por su naturaleza interpretativa y crítica se considera idónea para este trabajo de tesis, y se aborda desde una perspectiva feminista. Después se abordará a la autoestima e identidad femenina como categorías de análisis que le darán sentido a los procesos de interpretación de los mensajes comunicativos emitidos desde el exterior, así como de las instituciones básicas como la familia, escuela y trabajo, por mencionar algunos ejemplos.

Autoestima e identidad femenina son categorías esenciales para tener una mirada más profunda sobre la interacción de las mujeres consumidoras de productos anti edad con sus entornos inmediatos, abriendo pautas de interpretación para el análisis de recepción realizado, reconociendo la apropiación cultural y genérica de los discursos, partiendo de la premisa de que los públicos receptores no son

pasivos, y que en ellos interviene su condición de género y la ideología dominante en la cual se encuentran inmersos.

Acto seguido, se dará a conocer la teoría jerárquica de las necesidades de Abraham Maslow, con la finalidad de situar teóricamente el conjunto de necesidades de los seres humanos y cómo se desenvuelven con sus referentes socioculturales, en sus distintos grados de importancia, partiendo de lo material, escalando cada vez más al terreno de lo simbólico.

Esto dará pie finalmente a la explicación del método empleado como parte del análisis de recepción, esto es, el cualitativo; así como las herramientas empleadas, principalmente la entrevista a profundidad, en complemento con fuentes bibliográficas y cibergráficas. Se abordarán todos los detalles del trabajo de campo y los resultados, finalizando con el esbozo de conclusiones generales.

### **3.1.2. Paradigma hermenéutico**

La hermenéutica es el paradigma que guía la presente investigación. Es decir, la mirada realizada hacia el problema de investigación es crítica y con una visión que ahonda en significaciones como producto de la interacción social, específicamente de sujetas en la Ciudad de México consumidoras de productos anti edad, con características específicas que se explicarán puntualmente más adelante.

Su relación con la perspectiva feminista prescinde del objetivo de neutralidad u objetividad total, entendiendo a los sujetos investigadores como portadores de intereses fundados en una ideología, género, condición social, formación y comportamiento propios, los cuales, a su vez, encaminaron la investigación al elegir el tema, las herramientas y el enfoque epistemológico (Bartra, 2010: 74).

La mirada crítica hacia la realidad estudiada es indispensable, a fin de desvelar y explicar mecanismos de discriminación y dominación que impiden la potenciación y puesta en marcha del conocimiento femenino; así como la profundización en las interacciones que las sujetas entablan con su entorno sociocultural y la aprehensión

de los discursos que a través de distintas instituciones (sociales y mediáticas) la conforman e influyen su percepción hacia el mundo.

Se ponen de manifiesto los procesos a los que Marta Patricia Castañeda (2008) alude para nutrir y dotar de sentido al trabajo investigativo: la visibilización, desnaturalización e historización. El primero se refiere a la decodificación de hechos y procedimientos en el quehacer cotidiano y sociopolítico de la vida de los individuos.

Éstos se encuentran cargados de una ideología y revestimientos androcéntricos. Se pone de manifiesto lo que normalmente permanece oculto, lo considerado normal, se visibiliza lo invisible, y el papel de las mujeres como portadoras de conocimientos y experiencias, se erige como columna vertebral del análisis.

Sin sus aportaciones no podría completarse el proceso, quedaría únicamente el conocimiento teórico, desprovisto de una profundización necesaria para aportar nuevas claves en la interpretación y la propuesta de nuevas alternativas a favor de la vida de las mujeres. La desnaturalización alude a la toma de conciencia sobre la instauración nada fortuita de las normatividades y modos de actuar a los que estamos condicionados.

Los códigos estipulados no son naturaleza, son cultura, y el papel de la desnaturalización es resignificar aspectos que se habían pasado por alto o bajo el manto de “naturalidad”. Por último, la historización sirve como eje para comprender y analizar la subordinación a la que han sido sujetas las mujeres a lo largo de los años, en diversas culturas, a través de distintos escenarios históricos.

Así pues, el quehacer hermenéutico feminista no tiene como fin cuantificar o medir problemáticas sociales, sino entrar en el terreno de las significaciones e interpretaciones, donde se permite la construcción de nuevos puentes que expliquen mejor y aporten nuevas vías de acción para el bienestar de las mujeres y hombres en una situación de igualdad. “La hermenéutica se emplea para interpretar textos que poseen múltiples sentidos, es decir, que tienen polisemia (...) donde no hay polisemia existe la posibilidad de generar interpretaciones” (Lara, 2011: 37).

Justo Villafañe (2012: 79) señala que toda operación cognitiva consta de tres niveles: la recepción, el almacenaje y el procesamiento de la información, es decir, el proceso de codificación de los mensajes recibidos. En el caso de la percepción, dicho proceso no es mecánico, sino sensorial y cultural; atañe a las construcciones particulares de los individuos, las cuales toman forma a partir de experiencias, contextualidad y asociaciones concretas.

Siguiendo estas líneas, se entiende al significado en el plano del contenido, como el resultado final dentro del proceso de percepción<sup>96</sup> y puede tener alcances inmediatos a la memoria de los sujetos o permanecer en un espacio inconsciente, debido a la naturalización de prácticas socioculturales que escapan del aparato crítico o reflexivo. El significado no es absoluto<sup>97</sup>, y como se detallará más adelante, está construido con base en un entramado complejo desde un orden social genérico.

La hermenéutica feminista pone especial énfasis en el nivel interpretativo en la investigación, y su método es primordialmente cualitativo. Desde la semiótica, se entiende como un texto<sup>98</sup> a todo aquello que puede ser interpretado. La hermenéutica feminista navega desde una base común: el lenguaje. Se desmenuzan los componentes de significación pertinentes y que abren pautas para el entendimiento de la realidad social, coloca en el centro a las mujeres. Su objetivo es el de dotarlas de herramientas científicas que les otorgue la autoridad que tienen como sujetas epistémicas.

La hermenéutica feminista realiza una labor de interpretación de signos (Lara, 2011: 39), que en la praxis, son los elementos de la experiencia y contextualización vividos, afrontados por las mujeres. Las ubica en el centro de la investigación y le

---

<sup>96</sup> El significante se encuentra en el plano de la expresión, lo cual hablando de imágenes se traduce en su materialidad.

<sup>97</sup> No es absoluto por su naturaleza de constante actualización, aunque sí tiene su asiento en convenciones sociales.

<sup>98</sup> La semiótica a la que se alude es estructuralista: "El texto debe ser considerado como el medio privilegiado de las intenciones comunicativas. Es a través de la contextualidad donde es realizada no sólo la función pragmática de la comunicación, sino, también, donde es reconocida por la sociedad. Se trata, por ello, de todo un discurso coherente por medio del cual se llevan a cabo estrategias de comunicación" (Vilches, 1991: 31).

da sentido a la subjetividad emanada de quien emite la investigación, como en este trabajo de tesis, yo Rosa Isela, mujer, con 25 años, con experiencias y construcciones particulares que delinearon los ejes de conocimiento.

### **3.1.3. Nociones de autoestima e identidad femenina**

Llevar a cabo una investigación feminista que habla sobre los factores que fomentan el uso de productos anti edad, resalta la importancia de abordar a la autoestima e identidad femenina como unidades de reflexión importantísimas para entender un fenómeno que va mucho más allá de un consumo material.

Marta Lamas (2002) señala que es importante hablar sobre las condiciones biológicas y psicológicas del género, a fin de no caer en simplificaciones al exponer problemáticas y situaciones. Los seres humanos parten de su cuerpo sexuado, de diferencias en su biología y en sus construcciones socioculturales que se instauran en el inconsciente.

La cultura es un síntoma de la cultura, un reflejo que se vislumbra en todo el escenario social. Ese constructo parte de realidades y situaciones dentro de la psique de los seres humanos. La autoestima y la identidad femenina son áreas dentro de las subjetividades colectivas que no escapan para nada de un orden genérico arbitrario y que privilegia lo masculino. Ambas son resultado de una interiorización la mayoría de las veces, inconsciente y contradictoria.

### 3.1.3.1. Autoestima

La autoestima de las mujeres es un proceso que se ha ido configurando a lo largo de la historia, con diversos matices, en la conciencia femenina<sup>99</sup>. Desde los primeros movimientos feministas, con el Feminismo Ilustrado, se comenzó a gestar una conciencia de género (Beltrán, Maquieira, 2001) que ponía énfasis en la importancia de poner en marcha las capacidades de las mujeres en la escena política.

La identidad y autoestima, tienen una relación muy estrecha, pues parten del núcleo en el que las sujetas se desarrollan: la familia y los lazos sociales inmediatos. La relación de dependencia o independencia que mantengan con respecto a ambos (principalmente la familia) coincide con el grado de diferenciación de la valoración personal de la valoración grupal (Lagarde, 2000: 122).

En la actualidad hay dos grandes vertientes de la autoestima. La más difundida por la mercadotécnica y las tecnologías educativas conservadoras es idealista, conservadora y fundamentalmente patriarcal. Forma parte de los estímulos ideológicos al individualismo y al voluntarismo psicologista. Elude el análisis de las causas concretas de los problemas de autoestima (Lagarde, 2000: 19).

Al no atender de fondo a las causas que dañan o dificultan el cultivo de autoestima<sup>100</sup> en las mujeres, se centra en una superficialidad, en generar conductas que finalmente son coincidentes e importantes para la dominación patriarcal. No se desvela, no se libera, se aplican curaciones *fast* para seguir con la vida normal, pero con una perspectiva más positiva.

---

<sup>99</sup> La autoestima es el conjunto de experiencias subjetivas y de prácticas de vida que cada persona experimenta y realiza sobre sí misma. En la dimensión subjetiva intelectual, la autoestima está conformada por los pensamientos, conocimientos, las intuiciones, las dudas, las elucubraciones y las creencias acerca de una misma, pero también por las interpretaciones que elaboramos sobre lo que nos sucede, lo que nos pasa lo que hacemos que suceda” (Lagarde, 2000: 28 – 29).

<sup>100</sup> “Los problemas de autoestima provienen de condiciones lacerantes que atentan contra la integridad personal y el desarrollo de las mujeres: mayores dificultades de empleo o de ascenso laboral. Competencia desigual, empleos bajos para la calificación escolar y laboral, bajos salarios por ser mujeres (...), la limitación del acceso a la tierra y los medios de producción, la falta de libertades para usar recursos obtenidos” (Lagarde, 2000: 142).

No se realiza una crítica, por lo cual sería difícil encontrar salidas creativas que conlleven la erradicación de opresión de las mujeres<sup>101</sup>. Se promueve además, la búsqueda de amor como fin más importante, mediante el querer y servir a los otros. El amor se vuelve una característica de la identidad de género, marca mucho más a las mujeres que a los hombres.

Hacer por los demás es dar amor. Las revistas y distintos medios de comunicación, por ejemplo, contienen innumerables ejemplos de cómo vestirse para atraer al hombre de los sueños, cómo preparar comidas familiares, maquillarse, ser mejor amante, etcétera. La autoestima desde una perspectiva feminista realiza una crítica hacia esos estándares generalizados<sup>102</sup>.

Se pretende realizar una conciencia que permita ubicar las necesidades de realización personales (como en la Pirámide de Maslow, las necesidades de autorrealización y reconocimiento) y cuáles son los cambios en la vida que se necesitan para poder lograrlos, y a su vez, que tengan un impacto positivo de manera individual y colectiva. Los distintos logros de cada mujer fomentan los logros de otras, y se necesita ser conscientes de este proceso, de cómo se pueden lograr, cómo se alientan en más mujeres<sup>103</sup>.

La autoestima como aprecio y amor hacia el yo, se enriquece y se hace más sólida con la conciencia de identidad de género. Con una buena autoestima, se procuran aspectos positivos para la mente y el cuerpo, se racionalizan las capacidades e incapacidades como puntos siempre mejorables. Sin embargo, alcanzar ciertos

---

<sup>101</sup> “La modernidad entiende que vivir es sentirse plena, realizarse, ser libre. Seguimos aspirando a ser benevolentes, a ser generosas, a hacer acciones para el bien de otros, y al mismo tiempo aspiramos a realizarnos en plenitud y con libertad. Esta doble aspiración nos crea una grandísima contradicción a las mujeres, nos marca a todas” (Lagarde, 2001: 27).

<sup>102</sup> Esta conciencia pondría de manifiesto que “la autoestima no es voluntaria, espontánea o natural. No proviene de una fuente ajena, sino de las condiciones de vida y de lo que cada una ha experimentado al vivir su vida” (Lagarde, 2000: 87) y que es un fenómeno con distintas aristas y que, como la identidad, no es un constructo final, sino que permanece en constante cimentación.

<sup>103</sup> “La conciencia de la autoestima conduce a que cada mujer visualice y aprecie sus cualidades y habilidades vitales, las potencie y las comparta en procesos pedagógicos con otras mujeres” (Lagarde, 2000: 25).

niveles de conciencia no se dan por sí mismos o sólo mediante la reflexión de una misma.

Autoestima femenina significa reconocer sus huecos como resultado preponderantemente de las relaciones de discriminación y subordinación que viven diariamente las mujeres. Saber que existe un sistema patriarcal que sí las violenta, en distintos ámbitos de distintas maneras. Las condiciones de desigualdad no son ajenas para ninguna mujer. Es importante dudar, en primera instancia, y cuestionarse sobre la supuesta normalidad de las cosas.

Si no se duda, no se cuestiona, se cree que las problemáticas en cuestiones de género quedaron atrás, cuando las mujeres no podían votar, cuando las mujeres no podían trabajar sino ser admirables amas de casa; se piensa al sistema patriarcal como el único lente para ver y vivir la vida, lo cual genera laceraciones en la autonomía y empoderamiento de las mujeres.

### **3.1.3.2. Identidad de género.**

La identidad de género debe ser entendida como una categoría distinta al sexo biológico ya que, por ejemplo, “si en diferentes culturas cambia lo que se considera masculino o femenino, obviamente dicha asignación es una construcción social, una interpretación social de lo biológico; lo que hace femenina a una hembra y masculino a un macho no es pues, la biología, el sexo” (Lamas: 2002: 33).

El sexo biológico comprende la serie de características fenotípicas y genotípicas de los seres humanos, el cual ayuda a diferenciar y ubicar determinado sexo. El sexo biológico y la identidad de género, entonces, son distintos, en tanto que ésta última comprende la psicología y la cultura de los sujetos a partir de sus cuerpos sexuados.

Marta Lamas (2002: 35) estipula tres instancias básicas del género:

- La asignación (rotulación, atribución) de género). La asignación parte desde el nacimiento, cuando se le da un tratamiento y atribución al bebé a partir de su cuerpo sexuado.

- La identidad de género. Ésta se puede comenzar a explicar individualmente a partir de los tres años, cuando el niño o la niña comienzan a hacer uso del lenguaje. Desde la atribución que se les concedió, actúan en función de lo que es propio al ser un niño o niña. Esto queda de manifiesto por ejemplo, en su ropa, en los juguetes o juegos que los caracterizan. La identidad de género comienza a construirse y a manifestarse como la forma en la que cada uno percibe que es y cómo es, así como la relación que tiene con el exterior con base en la normatividad propia de su sexo.

- El papel de género. Este papel son los roles que se esperan socialmente de cada individuo en virtud del sexo al que pertenecen, los cuales son, principalmente, papeles cargados de estereotipos.

Además, Marcela Lagarde (2011) explica que la identidad de las personas comienza su definición en primera instancia, con la división genérica. Las experiencias, mandatos e hitos personales responden a ella. La identidad femenina está adscrita a los grupos sociales en los que se tiene cabida, por interés, ocupación, necesidad, ciclo de vida, etcétera.

Así pues, se pueden dividir dos grupos a partir de los cuales se conforma la identidad (Samour, 2005: 486):

- Categorías sociales compartidas: Es decir, los grupos primarios a los que pertenecen los sujetos: Edad, familia, religión, clase, nacionalidad, sexualidad, etcétera.

- Referencia con los “otros”: Por un lado, la percepción exterior sobre lo que es y se debería ser (lo cual se convierte en autoexpectativas, muchas veces de manera no consciente) y por otro, los rasgos concientizados del exterior de los que se quiere distinguir.

La segunda aproximación, se lleva a cabo mediante el análisis de identidad de género<sup>104</sup>, cuya base está íntimamente ligada a la identidad sexual de los sujetos, promoviendo modelos de género: “La identidad de los sujetos se moldea en parte por el reconocimiento, por la falta de éste o por el aparente reconocimiento de otros” (Muñiz, 2011: 88).

La manera en la que las mujeres desempeñan sus roles sociales dependen en gran medida de las expectativas que de ellas tiene la sociedad (Corres, 2007: 2011). Cómo ser madre, hija abuela, estudiante, trabajadora, amiga, pareja, etcétera, tiene un reglamento implícito, donde la mujer<sup>105</sup> debe desempeñar un papel comprensivo, apacible, delicado y sobre todo, al servicio de los demás.

La identidad de género está influida profundamente por el cuerpo, la psicología y subjetividad de los sujetos. Las circunstancias y situaciones crean sujetos de género, con particularidades concernientes a hombre y mujer influenciados primordialmente por la cultura en la que se encuentran inmersos. Se nace dentro de un núcleo familiar específico en un continente, país, estado, colonia; se tiene una determinada edad por períodos, y son un tipo de ejemplos imposibles de sustraerse por el propio sujeto.

Sin embargo, las adscripciones otorgadas por la relación con los otros y el desempeño del propio ser, confieren una multiplicidad de modos de ser, los cuales son contenidos en normas y estandarizaciones a fin de lograr aproximaciones prácticas (con distintos objetivos y mediante distintas disciplinas) para etiquetar a los sujetos.

---

<sup>104</sup> “La identidad de género corresponde al complejo proceso elaborado a partir de las definiciones sociales recibidas y las autodefiniciones de los sujetos. Entran en juego sentimientos, actitudes, modelos de identificación o de rechazo (...). En este caso la identidad genérica funciona como un criterio de diferencia entre varones y mujeres y de pertenencia o adscripción a unos modos de sentimientos y comportamientos que en una sociedad concreta se han definido como femeninos o masculinos. De esta manera se crean en la sociedad la idea de distinción entre hombres y mujeres” (Maquieira, 2001: 168).

<sup>105</sup> Mujer entendida también como institución de la sociedad civil que también reproduce el poder patriarcal (Lagarde, 2011).

Una de las características de identidad femenina transmitidas por tecnologías patriarcales (sobre todo a través de los medios de comunicación) es su actitud atenta y servicial hacia los hombres. Las mujeres deben ser dulces, sentimentales, tiernas, amorosas, inocentes, trabajadoras, y encajar en esos prototipos les otorga el cierto beneficio de ser aceptadas en la sociedad.

Esto aunque, en cierta medida, dicha aceptación sea ambigua y no siempre positiva, pues aliente el encadenamiento a las libertades del ser mujer. Este punto es tema de reflexión para Marcela Lagarde (2000), que apuesta por la mayor proliferación de identidades fluidas en detrimento de las cautivas.

Nuestra circunstancia histórica define nuestra existencia potencial, la concatenación de hechos, relaciones, recursos y acciones va concretando lo que vivimos. Ninguna ha sido creada, no nació así sino que ha devenido en la que es, en quién es y en cómo es. Necesitamos hacer conciencia histórica de nuestra vida y hacer la historia de nuestra conciencia de vida (Lagarde, 2000: 124).

Esta dimensión de visibilización es muy importante, pues ayuda a las mujeres de hoy a pensarse a sí mismas y a las demás como sujetas activas en la historia, cuyo protagonismo ha sido intencionalmente velado: “La palabra *humana* expresa lo que vivimos las mujeres en pos de libertad y lo que dejamos de ser, para ser plenamente en la completud al ir ocupando, como género y cada una, nuestro lugar propio en el mundo, y al convertirnos en el centro de la vida” (Lagarde, 2000: 211).

La identidad de las mujeres en la actualidad, tiene formas sincréticas y oscila entre modos de ser modernas y modos tradicionales. Si bien se apuesta por la apertura de oportunidades en espacios donde sólo había hombres, también se resguardan relaciones injustas de poder y entramados de dependencia en la esfera pública y privada.

La identidad femenina dada a conocer y perpetuada por los medios de comunicación, las artes y los espacios de comunicación humana, está plagada de estereotipos y prejuicios anclados en lo más hondo de cada persona. Separarse de

ellos requiere de un trabajo de reflexión y análisis que dé como resultado la conciencia plena de cada vez más sujetas y sujetos.

En el proceso del envejecimiento, “Hay que distinguir entre aspectos que [lo] definen desde la teoría y las consideraciones que las propias mujeres hacen el envejecimiento personal” (Burba, 2013: 29), ya que, como se constatará más adelante, la teoría, el discurso publicitario en los medios de comunicación, las sociedad y la percepción de las mujeres, tienen especificaciones distintas.

Las mujeres que pasan de los 40 a los 50 años, por ejemplo, guardan particularidades interesantes. En general, se encuentran en buenas condiciones físicas para realizar cualquier actividad de su cotidianeidad. Ellas se definen aún como jóvenes y tienen muchas expectativas en el futuro; sin embargo, esa vitalidad no siempre es plasmada y representada en el exterior.

Las expectativas en torno a ellas se fija alrededor del hogar y su familia, lo cual las sitúa en muchas ocasiones “sin las habilidades necesarias para una vida autónoma y algunas no contando con recursos sociales, económicos y prácticos” (Burba, 2012: 30). Además, su temor a envejecer se establece principalmente en dos vías: dejar de ser fértiles y por lo tanto discriminadas sexualmente y, el dejar atrás las etapas que se valoran en ellas: la de adolescente y la de mujer joven.

La ausencia de la menstruación, es decir, la menopausia, está investida de significaciones negativas. Lo que podría ser una oportunidad de liberación sexual (la posibilidad de dejar métodos anticonceptivos que dicho sea de paso, ejercen especial presión sobre las mujeres y su cuerpo), pasa a ser un símbolo de infecundidad, esterilidad.

Esta es una manera agresiva de influir en la subjetividad de las mujeres, ya que dichos atributos se encuentran fuera de sus alcances reales e intervienen en su autoestima tomando la forma de culpa. Además, se trata de valoraciones arbitrarias que benefician el paso del tiempo en el cuerpo de los hombres (el hombre maduro como símbolo sexual).

Parte del núcleo identitario de las mujeres (y sumamente importante) representado en los medios de comunicación, está ligado a la imagen física, a los cuidados del cuerpo para cambiarlo, vestirlo, dotarlo de accesorios. “La moda y el vestir guardan una compleja relación con la identidad: por una parte la ropa que elegimos llevar puede ser una forma de expresar nuestra identidad, de decir a los demás algo sobre nuestro género, clase, posición, etc.” (Entwistle, 2002: 130).

Se le otorga una importancia vital a la manera en la que se le atribuye una carta de presentación al cuerpo, a la identidad, impregnada de estereotipos que trascienden a la imagen material, que además, están sujetos a las interpretaciones del exterior, en las cuales, intervienen dispositivos sexistas. “La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales” (Entwistle, 2002: 132); el ser interior y exterior conlleva una negociación constante.

La identidad nunca está por completo definida, siempre está en constante construcción, y no hay mejor manera de alentar mejores formas de ver la vida, de crear, sentir y trascender, que fomentando una construcción libre, con todo el espacio posible para que sus capacidades se expresen al máximo, en beneficio propio y por consiguiente, de la sociedad.

### 3.1.4. Análisis de recepción

El proceso comunicativo central en esta tesis es el de las teorías de emisión y recepción. Se realizará un análisis en este sentido, sobre las mujeres consumidoras de productos anti edad, a fin de profundizar en el significado que ellas le otorgan al envejecimiento, así como las preocupaciones, deseos y actividades encaminadas a vivirlo de la forma que consideran ideal. La pertinencia de hacer estudios cualitativos y de recepción obedece a su naturaleza,

Esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes)  
Gómez, 2004: 2

En su quehacer a través de procesos socioculturales y políticos, los estudios de recepción funcionan como un puente de análisis entre los sujetos sociales y las relaciones que ejercen con los medios y tecnologías de la información. Crean una base para la descripción y explicación de la creación de sentido; la cual a su vez se conforma por las interacciones con referentes sociales y mediáticos.

En un contexto como el que se vive en nuestro país, su importancia radica en la necesidad de generar conocimiento que hable sobre especificidades, como lo es el género y su situación, a fin de lograr una profundización más allá del emisor o los mensajes emitidos, adaptando al análisis también las formas y los recursos necesarios para crear aportaciones de rigor científico.

Impedir que el centro sea sólo el medio y el mensaje abre la pauta para reflexionar sobre los procesos de recepción (lo cual habla inevitablemente de la interacción) que investigan la producción de sentido y significación de los sujetos ante referentes cada vez más multimedios (polisemia) por distintos referentes (clase socioeconómica, edad, cultura o lugar de procedencia) y contextos (Orozco, 2006:8).

El proceso comunicacional se hace presente en diversas manifestaciones, y tienen que ver con la constitución del sujeto en cuanto a habilidades, experiencias, historias de vida, apropiaciones, características físicas y psicológicas, etcétera. Es decir, dichas pautas median las interacciones de los sujetos con los medios y tecnologías de la información (Orozco, 2004).

Desentrañar la producción de sentido es posible si se toman en cuenta las múltiples interacciones de los sujetos con los referentes mediáticos, más aún si se les considera como elementos divergentes, activos, con distintos significados, usos e interpretaciones. Asimismo, las características particulares de las audiencias también arrojan información sobre su comportamiento no mecánico ni perteneciente únicamente a un estímulo – respuesta.

La comprensión integral de los sujetos pone de manifiesto una coherencia en su quehacer personal. Es decir, el hecho de participar e interactuar con los referentes mediáticos, quiere decir que su constitución personal también forma parte de dicho proceso y es indivisible. Por eso precisamente se habla de “producción” y no “reproducción” de sentido.

Las creaciones perceptivas y significativas pueden ser similares pero nunca idénticas. Cada apropiación es personal y se vale de sus propios elementos cognoscitivos y experienciales para generar sentido. Afirmar lo contrario sería asegurar que en el mundo existen por lo menos dos personas con la misma situación, con idénticas vivencias, capacidades, personalidad, etcétera. Y ni aún así se podría asegurar una combinación de elementos exacto que diera lugar al mismo resultado.

Al intervenir en las creaciones perceptivas y significaciones distintos valores, creencias, hábitos y normas, se estructuran subjetividades que construyen la identidad. La subjetividad femenina reúne dichos factores, y tiene una particular forma de entrelazarlos para darles sentido. El lugar que ocupa la mujer en la sociedad como sujeta histórica y como sujeta específica social, crea un sistema de

sentimientos, razonamientos, percepciones y acciones. Marcela Lagarde revela que la mujer es síntesis del mundo patriarcal en el que vive, en situaciones específicas.

El análisis de recepción, pues, explica cómo el proceso comunicativo tiene relación con las sujetas en un sistema de combinaciones, relaciones, interacciones y negociaciones<sup>106</sup> desde su situación de género, la experiencia vivida y su subjetividad.

### **3.2. Factores motivacionales en el acto de consumir: La pirámide de Maslow.**

En el año de 1943, el psicólogo humanista Abraham Maslow dio a conocer su teoría psicológica en materia de motivación humana (como nueva vía además de las centradas en condiciones patológicas como el psicoanálisis y el conductismo), trabajo que expone una jerarquía de las necesidades humanas, la cual consta de cinco niveles.

En dicha pirámide, las necesidades que se encuentran en la base representan las más básicas, mientras que en la cúspide se ubican las más complejas y concernientes al deseo de autorrealización de las personas. Maslow afirmaba que para dar paso al segundo, tercer, cuarto o quinto nivel, era necesario cubrir antes las necesidades interiores.

Sin embargo, en el año 2011, la Universidad de Illinois realizó un estudio para poner a prueba la vigencia de dicha teoría<sup>107</sup>, ya que a lo largo del tiempo ha tenido recibido diversas críticas, sobre todo por dudar si debe ser tomada como un patrón aplicable de forma universal. En el estudio se encontraron ciertas disidencias con la

---

<sup>106</sup> Como se explica en la lectura de *Sex & money: Feminism and Political Economy in the Media* (Meehan, 2002), sobre las contradicciones a las que se enfrentan las mujeres cuando generan conciencia de género, voluntades feministas que chocan en algunos aspectos con el panorama exterior, como la música sexista, los seres cercanos machistas, los contenidos de los medios y tecnologías de la información androcéntricos que generan simpatía en estas mujeres, que antes esa situación necesitan realizar negociaciones con el objetivo de tener experiencias enriquecedoras y satisfactoras.

<sup>107</sup> <https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow> (Consulta, junio 2016).

teoría, aunque se siguió considerando como una buena herramienta para analizar y estudiar las necesidades humanas.

Uno de los hallazgos más importantes se encontró en el hecho de que no es necesario tener por completo cubiertas necesidades anteriores o más básicas para poder disfrutar o llenar otras más complejas. En todo caso, la pirámide de las necesidades de Maslow tiene en común la búsqueda de la felicidad por parte de los sujetos y las actividades que llevan a cabo para alcanzarla.

Así pues, se tiene en la base piramidal a las necesidades fisiológicas, las cuales responden al instinto nato de los seres humanos: sobrevivir. Aquí se encuentran requerimientos que no se pueden postergar demasiado tiempo, tales como comer, beber agua, vestirse para protegerse del clima, respirar, dormir, etcétera.

Las necesidades de seguridad se encuentran en el segundo eslabón. La seguridad personal es primordial, y refiere a los ámbitos también familiares, de salud y protección física. Una persona tiene seguridad y estabilidad cuando tiene una casa donde vivir, un trabajo para solventarse económicamente, etcétera.

En medio están las necesidades de pertenencia o afiliación, donde los sujetos buscan pertenecer a un grupo social y ser aceptados. Sentimientos como el afecto, la amistad y el amor tienen un papel muy importante. Se forma parte de un grupo al ir a la escuela, al tener ciertos amigos, al casarse, practicar algún deporte, desempeñar alguna actividad en conjunto, entre muchos otros ejemplos.

Enseguida tenemos a las necesidades de autoestima o reconocimiento, y se refiere a los logros particulares de las personas y su relación con las personas a su alrededor. Entre mayor sea el sentimiento de valoración personal dentro de la sociedad, mejor será el vínculo que se establezca con los demás. Interviene la autoconfianza y el reconocimiento.

Por último, en lo que se refiere al desarrollo del ser, están las necesidades de autorrealización, desarrollo de sí mismo, que es espiritual, moral, profesional. Tiene

que ver con la liberación de prejuicios y la puesta en marcha de objetivos definidos como misiones particulares a cumplir en la vida.

Es la cima de las necesidades que implica un estructurado desarrollo personal. Se trata de un impulso por seguir creciendo y desarrollando las capacidades personales, así como el bienestar de lo que se ama en el exterior.

<b>Edad</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Descripción</b>
<b>0 – 2</b>	Supervivencia	Necesidades fisiológicas (aire, agua, alimentación, etc.).
<b>3 – 5</b>	Seguridad	Comienzo de la capacidad de hacer proyectos, basada en la evitación del dolor.
<b>5 – 10</b>	Pertenencia y amor	Necesidad de pertenecer y de ser aceptado – fundamento de la socialización adulta.
<b>10 – Adolescencia</b>	Estima	Necesidad de autoestima y del respeto de los demás.
<b>Vida adulta</b>	Autorrealización	Necesidad de desarrollo, creatividad y explotación del potencia.

Fuente: B.L. Mishara y R. G. Riedel *“El proceso del envejecimiento”* 1986.

Lo que dice la teoría crítica sobre la dinámica de consumo, es que cada vez más sociedades en la actualidad (sobre todo en países desarrollados, aunque aún representan una minoría de la población) desconocen los efectos y sensaciones del hambre, del frío o la pobreza, por lo que las necesidades primarias de sustento para la subsistencia quedaron selladas para dar paso a otras con una dinámica distinta.

Por lo anterior, el consumo para la satisfacción de las necesidades fisiológicas tiene mayor relación con marcas y valores que con el hecho real de satisfacer esas demandas de orden biológico. Para beber agua se recurre a cierta presentación y marca; para dormir se elige de una multiplicidad de colchones y telas, colores de sábanas, colchas, cobijas, etcétera. El consumo suntuario entonces consiste en la adquisición de bienes que no se consideran básicos, sino que se encuentran dotados de cierto valor simbólico.

A primera vista, podría pensarse que la Pirámide de Maslow tiene que ver más con la corriente psicológica y con una poca relación con la dinámica de consumo, sin embargo, la industria de marketing y publicidad tienen bien ubicadas estas necesidades planteadas y de alguna u otra medida, enfocan su producto a cualquiera de ellas, mediante la aplicación de valores.

En el vasto mundo de la oferta de productos, servicios, experiencias, se cubre alguna de estas necesidades, escalando siempre hacia los peldaños más altos. Por ejemplo, el agua embotellada. En un primer momento, se puede afirmar que cubren necesidades básicas, tomar agua como requerimiento primordial de los seres humanos. Sin embargo, el proceso para consumir determinada agua, requiere más que un valor tan básico, que contenga valores más profundos que aporten una experiencia distinta las demás aguas embotelladas.

Entonces se puede afirmar que hay una creación artificial de la demanda, en tanto que el sujeto puede prescindir de dichos objetos para sobrevivir. Las industrias productivas de productos de primera necesidad, como de alimentos, son las que tienen ganancias menores, en detrimento de las industrias que fabrican bienes que no se consideran básicos (Pérez, 1992), como el automóvil, por ejemplo, el cual puede relacionarse con el nivel de reconocimiento de la Pirámide de necesidades.

La Pirámide de Maslow es una importante contribución desde la psicología que ha sido aplicada en diversas disciplinas. Su relevancia radica en la gran aplicabilidad que tiene su teoría y la esquematización que permite un entendimiento más claro sobre las necesidades de los seres humanos.

### **3.3. Método cualitativo: Entrevista a profundidad.**

El lenguaje y las construcciones simbólicas representan uno de los ejes conductores de esta investigación, y se desarrollará mediante la utilización de herramientas metodológicas cualitativas. La inglesa Mary Wollstonecraft puso de manifiesto la importancia de investigar y poner atención en ámbitos que de otra manera se considerarían únicamente personales o irrelevantes, como los sentimientos, las relaciones personales y las experiencias culturales (Beltrán, 2001: 32).

Mediante las técnicas cualitativas se busca tener un conocimiento más profundo sobre las identidades de las personas en las que se centra la investigación. Se trata de recopilar información que detalle en la medida de lo posible sus sentimientos, percepciones (y posteriores procesos de significación), valores etcétera. Desde una perspectiva feminista, el quehacer cualitativo:

Implica reconocer que socialmente existe un conjunto de ideas, representaciones y creencias basadas en que hay cosas propias de hombres y de mujeres. Esta separación y distinción de papeles masculinos y femeninos provoca la participación diferenciada, jerárquica y desigual dentro de las instituciones sociales políticas y económicas (Ríos, 2010: 189).

Los estudios de este tipo pretenden evidenciar los sesgos de género en sus manifestaciones culturales, socioeconómicas, políticas y específicamente en la producción científica y divulgación del conocimiento. Desvelan aquellos mecanismos de opresión para coadyuvar en la generación de nuevos pensamientos capaces de gestar relaciones diferentes y justas entre los individuos (Ríos, 2010).

La utilización de herramientas cualitativas, se pone de relieve la necesidad de perfeccionarlas constantemente, reconstruyendo y siendo flexibles a la hora de manejar información y requerir más si fuese necesario. El respeto y la confidencialidad de lo que comparte el informante, es parte importante del proceso comunicativo, a manera de salvaguardar su integridad y propiciar un ambiente de confianza.

Si en un proyecto de investigación elegimos como vía de acceso a la exploración empírica la experiencia y la palabra de sujetos específicos expresadas en un campo de interacción del que somos partícipes como entrevistados/investigadores –tal como lo configura la situación de entrevista- esto significa que podemos argumentar su pertinencia y condiciones de validez como práctica científica, considerando que uno de los propósitos aceptados en este ámbito es la búsqueda de leyes o principios generales (Baz, 1999: 78).

La percepción es un proceso que se da como resultado de las interacciones que tienen lugar en la subjetividad de los sujetos y sus referentes internalizados. Dichos referentes son parte de su experiencia, así como de las características de su identidad y su participación como actor social. Durante la entrevista, se reviven experiencias y se va tejiendo un recorrido de recuerdos, sentimientos, conocimientos y percepciones en torno a un tema específico. Las unidades de análisis han sido previamente estipuladas.

Al ser el lenguaje y la expresión de sujetos de conocimiento sobre el tema, la puesta en marcha de un diálogo, se privilegian los procesos de significación sobre la recolección de datos (Baz, 1999: 85). Si retomamos la noción de Ferdinand de Saussure en cuanto a significante y significado, se hará evidente que se tomará especial atención al significado, es decir, a las construcciones simbólicas que emanan de los signos puestos en contexto.

La situación de una persona en el momento en el que se entabla una entrevista, aunado a diversos factores, como la “química” que tiene con quien habla, la confianza o comodidad que tenga, influencia las respuestas que dé a ciertas preguntas. En muchas ocasiones, hay preguntas que trastocan el nivel de seguridad en el que se encuentran, por lo cual, pueden no siempre decir lo que piensan.

Las razones que sean son perfectamente válidas, y para realizar un análisis más profundo valdría la pena también poner atención en lo que cuentan que hacen, especialmente de forma cotidiana. El decir hacer y cómo hacer es de alguna manera reflejo de lo que se siente (como el dicho de “somos lo que hacemos”), de esta forma

se trata de significar a partir de la explicación de lo que se piensa, y descripciones de lo que se hace.

En las entrevistas a profundidad, el objetivo principal no es el de recrear hechos extraídos fielmente de la memoria de la interlocutora, creando una historia lineal u objetiva (Baz, 1999: 88), sino que, de forma prioritaria, profundizar en las evaluaciones que ellas les dan a esos aspectos de su vida que tienen que ver con las prácticas de belleza y su posición frente a éstas, y ahondar en cuáles son sus motivaciones y aspiraciones personales y sociales.

### 3.3.1. Diseño metodológico

Al principio de la investigación, se había estipulado el centro de estudio en las mujeres consumidoras de productos anti edad en edad madura, es decir, aquellas que se encontraban alrededor de los 40 años en adelante, porque en ese período se comienzan a observar con mayor claridad los signos del envejecimiento en el cuerpo.

Sin embargo, a lo largo de la recopilación de información sobre el consumo de estos productos, se decidió ampliar el rango de edades, ya que se detectó que su utilización comienza incluso desde los veintitantos, y representa una preocupación real en las mujeres jóvenes, en edad madura y en etapa de vejez. Entonces el esquema final varió de los 26 a los 75 años.

Se entrevistó a un total de diez mujeres de la Ciudad de México, ubicadas en distintos niveles socioeconómicos<sup>108</sup> por rango de edad. Se utilizaron las categorías de niveles socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto (C-, C y C+) los cuales tienen las siguientes características:

---

<sup>108</sup> Los niveles socioeconómicos se determinaron con base en las categorías establecidas por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, asociación encargada de garantizar la transparencia en los estudios de mercado, con reconocimiento en América Latina. Los niveles socioeconómicos (NSE) están basados en análisis estadísticos sobre los hogares mexicanos y su capacidad para satisfacer necesidades básicas.

<b>NSE</b>	<b>Descripción</b>
<b>C+</b>	Es el nivel socioeconómico medio alto, que sigue del A/B, el estrato más alto en la categorización de la AMAI. Representa el 14% de los hogares ubicados en localidades mayores a los 100 000 habitantes en el país. Tienen cubiertas todas sus necesidades básicas y de calidad de vida, aunque tienen cierta preocupación por el ahorro a futuro, donde tienen algunas limitantes.
<b>C</b>	Representa el 15.5% de los hogares en localidades mayores a los 100 000 habitantes del país. También tienen cubiertas sus necesidades básicas, aunque en los rubros de entretenimiento o tecnología, tienen menos solvencia que el nivel C+, pueden tener comodidades o lujos básicos.
<b>C-</b>	Ocupa el 16.6% de los hogares en localidades mayores a los 100 000 habitantes en el país. Cuentan con las comodidades básicas y tienen solventadas sus necesidades de sanidad y espacio.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión<sup>109</sup>

Los rangos de edad, niveles socioeconómicos y mujeres entrevistadas se determinan en la siguiente tabla:

<b>Edad</b>	<b>Nivel socioeconómico</b>		
	<b>C-</b>	<b>C</b>	<b>C+</b>
Mayor a 50	1 -Ama de casa	1 -Médica	1 -Asociada partido político
36 a 50	2 -Amas de casa	1 -Secretaria	1 -Líder de proyectos
20 a 35	1 -Edecán	2 -Fotógrafa -Ama de casa	

<sup>109</sup> Consultado en: <http://nse.amai.org/nseamai2/> (Mayo, 2016).

### **3.3.1.1. Delineación de la entrevista**

Entrevista a profundidad dirigida a mujeres consumidoras de productos anti edad en la Ciudad de México, usados intencionalmente para evitar o resarcir las señales del envejecimiento. La duración de la entrevista se estipuló con una duración de entre una y dos horas.

Comienzo de la entrevista a profundidad: Preguntas abiertas para hablar sobre temas generales, a fin de llegar al final del encuentro con respuestas más específicas.

Etapas de la entrevista:

Panorama actual: Tiene por objetivo adentrarse en las rutinas de las mujeres a entrevistar, lo que hacen comúnmente y los momentos del día que le dedican a embellecerse y utilizar productos anti edad. Responde a cómo se sienten con el uso de esos productos, qué gastos les dedican en general y cómo se relaciona el uso de ellos con su imagen.

Incluye también sus creencias y sensaciones con respecto a los signos del envejecimiento y su experiencia con su propio cuerpo y la relación sociocultural con el de los demás.

Interacción comunicativa: La relación de las mujeres con los distintos medios de comunicación, y la ubicación de aquellos en los cuales tuvo mayor acceso e influencia para adquirir productos anti edad.

Búsqueda de opiniones sobre los referentes publicitarios que se les presentan diariamente y la reacción que en ellas refleja. La relación que de ahí se desprende para tener apreciaciones personales sobre la belleza, juventud, el cuerpo; la importancia de éstas y los medios que son válidos o necesarios para procurarlos.

Construcción de sentido: Etapa final para hacer una reflexión sobre los dos rubros anteriores, tomando en cuenta los conceptos de autoestima, juventud y

envejecimiento. Análisis sobre la experiencia propia y la lo que se percibe sobre los demás sobre los demás.

### **3.3.2. Sobre el proceso de interpretación**

Las vías de acceso a la interpretación de las entrevistas a profundidad tienen su asiento en categorías específicas que permiten un diálogo abierto con los y las autoras teóricas y la valiosa participación de las mujeres entrevistadas, mediante otro proceso de subjetividad, que es el propio, cuya meta es dejar entrever lo más claramente posible las líneas de interés que guiaron el proceso de investigación, así como las impresiones, sentimientos, valores y anécdotas que enriquecieron el trabajo.

Las categorías que tuvieron un papel relevante en el proceso de las entrevistas e interpretación son: Subjetividad, Factores motivacionales<sup>110</sup>, Autoestima, Identidad femenina, Amor, y Sincretismo<sup>111</sup>. A lo largo de la investigación teórica y de cifras cuantitativas, se brindó un panorama sobre lo importante que es la industria de los cosméticos y especialmente, de los tratamientos y productos anti edad para las mujeres. Se constató que es un tema de suma importancia e impacto en mujeres de distintos niveles socioeconómicos, edades, ocupaciones, etcétera.

Sin embargo, en este tercer capítulo, se hace énfasis en el concepto *las mujeres*, es decir, a sujetas con particularidades y contextos específicos, quienes comparten ciertas categorías entre ellas, pero aprehenden la realidad de formas particulares que tienen que ver con su historia personal. En ese sentido, no se puede hacer una disociación que pretenda como fin último una objetividad ilusoria, dejando de lado aspectos que impregnan y definen la vida de las mujeres.

---

<sup>110</sup> Los factores expuestos en la Pirámide de Maslow, explicados con anterioridad.

<sup>111</sup> En este rubro, es trascendente tomar en cuenta los traslapes entre las formas de vida consideradas “modernas” y la ideología tradicional que impregna las conciencias de hombres (en posición de dominio) y mujeres, generando ideas y pensamientos contradictorios que en la práctica buscan encontrar un equilibrio.

Es el caso de la autoestima<sup>112</sup>, factor clave en el quehacer y percepción de las mujeres en torno al tema cuerpo, belleza y juventud. Dentro de un contexto de sociedad patriarcal, la identificación de las mujeres consigo mismas física y emocionalmente, conlleva procesos complejos que nos siempre se traducen en una articulación libre y sana, no la gran mayoría de las veces. Ser bonita o joven dentro de los cánones patriarcales, es una cualidad que se presenta como una responsabilidad individual.

Esa responsabilidad impacta en la autoestima, que tiene una relación especial con el amor, otra de las categorías que se configuró como fundamental en el análisis de interpretación, ya que “otro rasgo de la feminidad es el amor, equivalente desde esta lógica al sacrificio propio para satisfacer las necesidades de los otros” (Vega, 2004: 168).

La categoría ser-para-otros describe el lugar que ocupan las mujeres en relación con quienes las rodean, y es muy importante no perderla de vista, pues está expresada de formas directas, sutiles, pero siempre con una carga importante en sus vidas<sup>113</sup>, que hacen incluso modificarla y encaminarla de formas imprevistas, en nombre del amor.

En este sentido, es importante recalcar que no se reduce el proceso de obtención de información únicamente a las actividades de compra o consumo material de productos anti edad, sino que se mantiene de fondo la perspectiva feminista que busca ahondar mediante el análisis teórico crítico, la subjetividad de las mujeres y su articulación en modos de vida patriarcales.

---

<sup>112</sup> Este concepto se consideró fundamental para la realización de las entrevistas. La guía para esta etapa y en general de las anteriores, estuvo presente en el libro de Marcela Lagarde, *Claves feministas para la autoestima de las mujeres* (2000).

<sup>113</sup> Al respecto, Lipovetsky (2007: 23) señala: “Las mujeres han tomado distancia respecto del lenguaje romántico, se han mostrado cada vez más reacias a sacrificar estudios y profesión en el altar del amor, pero su adhesión privilegiada al ideal amoroso se ha mantenido, han seguido soñando masivamente con el gran amor”. Esto habla del sincretismo que conjunta valores tradicionales y valores modernos, dentro de los cuales el amor es un vehículo importante hacia la felicidad de las mujeres, aunque muchas de las veces signifique una entrega de su tiempo y atención, con aspiraciones distintas a las de los hombres. El amor es un poder que se ejerce sobre las mujeres.

### **3.4. ¿Quiénes son las mujeres consumidoras anti edad?**

No existe una cifra exacta sobre el número de mujeres consumidoras de productos anti edad, e intentar hacer una precisión al respecto requiere tomar en cuenta el total de cirugías cosméticas realizadas para el fin de ocultar signos del envejecimiento, los productos anti edad consumidos en cremas, champús, tintes, inyecciones, etcétera, hasta los métodos tradicionales naturistas en el hogar. Además, el rango de edad de mujeres consumidoras es muy amplio.

Por esta y razones que se desarrollarán más adelante, las herramientas para acceder al conocimiento de dicha población son cualitativas. Adquirir productos anti edad no es una actividad exclusiva de los niveles socioeconómicos más altos, ni de las edades más avanzadas<sup>114</sup>, porque representa una preocupación estética generalizada que responde a disposiciones de género relacionadas con el sistema de belleza.

### **3.5. Hallazgos de la investigación**

Este apartado que corresponde al análisis interpretativo, está basado en las entrevistas a profundidad realizadas. Se partirá de diversas categorías de análisis especificadas, y el desarrollo se llevará a cabo mediante la relación de las respuestas de las entrevistas, dichas categorías y su análisis.

Las condiciones de las mujeres en cuanto a edad y nivel socioeconómico fueron muy importantes para profundizar en la significación que le dan al envejecimiento. El rango de edades fue bastante amplio, y genera diferencias importantes en las respuestas de las mujeres, por lo cual se decidió que fuera un elemento a resaltar en el análisis interpretativo.

Entonces, se resaltarán las respuestas de las mujeres mediante el uso de letras cursivas, y se precederá por un número (la edad de la informante) y la letra que

---

<sup>114</sup> Las primeras manifestaciones se detectaron a partir de los 25 años.

corresponde a su nivel socioeconómico, esto con el fin de entender mejor el contexto de algunas respuestas. El total de las informantes será utilizado así: 66C+, 45C+, 56C, 49C, 30C, 26C, 75C-, 52C-, 47C- Y 29C-.

### **Proceso del envejecimiento**

Antes de comenzar la entrevista a profundidad, se platicó un poco con las mujeres para familiarizarlas con el tema de investigación y los tópicos a tratar, además se les preguntó qué entendían por envejecimiento y vejez. En la mayoría de los casos se hablaba de ambos conceptos indiscriminadamente, casi como sinónimos, por lo cual, se les explicó que en el trabajo se aborda a la vejez como una etapa del ciclo vital de los seres humanos y al envejecimiento como un proceso donde ocurren cambios tanto físicos, biológicos y psicosociales que comienzan desde el momento en el que se nace.

En ese contexto, las mujeres hablaron sobre el proceso de envejecimiento en su vida. Por un lado, ellas identificaron al proceso del envejecimiento en primer lugar en el ámbito físico, al hacer comparaciones con sus capacidades y quehaceres corporales del pasado (comentarios como “antes no me cansaba tanto”, “ahora ya no puedo desvelarme porque me siento muy mal”, “mi metabolismo es más lento, antes podía comer mucho y no engordaba, ahora debo hacer dieta”, etcétera); y por otro, ubicaban al envejecimiento en los *otros* principalmente en cuestiones mentales y emocionales, para después dar paso a las cuestiones físicas. Además, también reconocieron diferencias en la forma de vivir el envejecimiento con respecto al género:

*66C+: Los hombres, con su educación distinta a las mujeres, el tener pancita, panzota o ser viejos, como que no les afecta mucho. Aunque en la televisión haya hombres atléticos, para ellos es “me quiere así, o bye”, no es que para ellos sea algo decisivo. Para nosotras sí (...). No les exigimos tanto. Si tú eres delgada y joven y a ti te gusta alguien gordito,*

*sí lo aceptas. Pero un hombre delgado, considerado guapo, con una gordita, no. **Ellos nos tienen que escoger.***

En este sentido, es importante señalar la conciencia de género que se manifiesta sobre las categorías “masculino” y “femenino”, con los atributos con que los reviste la cultura, mediante un trato distinto a un fenómeno que ocurre en todos los seres humanos. “Hay que subrayar que el juicio social lleva a un impacto más atenuado del envejecimiento en el hombre que en la mujer” (Breton, 2002: 147), la mujer pierde con su juventud, su capacidad de seducción, atribución de género primaria estereotipada. Ellas advierten además que no experimentan su relación con los hombres en condiciones de igualdad de género y que son colocadas en una situación de subordinación respecto a ellos.

Por otra parte, las mujeres del rango de edad de los 20 a 35 años, mostraron una notoria preocupación por su apariencia y estado hacia el futuro, es decir, cuando se encuentren en la etapa de la vejez, describiendo el tema incluso como un “trauma”. En este rango, expresaron que la edad a la que creen, dejarían de sentirse jóvenes, sería a partir de los 50 ó 60 años aproximadamente. Las mujeres de 36 años en adelante, reconocieron que en su momento tenían la misma idea, aunque al vivir sus 40, 50 ó 60, esa percepción fue desapareciendo, pues aún se sienten muy capaces física, emocional e intelectualmente.

*26C: Tengo una aplicación en mi celular que se llama “Oldfy”. Lo que hace es que te tomas una foto y tú decides en cuántos años te proyecta. Yo hice una foto y me puse en 60 años que es la edad en la que creo que me voy a considerar vieja, por achacosa. Guardé esa foto para mí. Está en mi álbum de fotos personales y la miro todas las veces que me da trauma o que se me olvida hacer las cosas.<sup>115</sup>*

A su vez, independientemente de que el envejecimiento y la vejez sean procesos totalmente ajenos a la voluntad o la intervención humana, en el discurso de las

---

<sup>115</sup> Se refiere a usar sus productos cosméticos, anti edad, o hacer ejercicio. Hacer o no hacer “las cosas”, en este sentido, influye en la posibilidad de parecerse o no a la imagen estigmatizada de vejez.

mujeres consumidoras de productos anti edad, se detectó la forma en la que ellas se apropiaban de dichos procesos, culturizándolos, haciéndolos parte de su cosmovisión, de la acción en sus entornos. Envejecer física y psicológicamente lo atribuyeron a su propia voluntad y a la manera de sentirse con su cuerpo:

*49C. La vejez son los años que uno tiene. El envejecimiento se da cuando uno no se ha cuidado. Cuando no tiene ese ánimo de ver cada día por nuestra persona, por ayudarnos a estar bien.*

*45C+: Es verdad que entre más grande, más te tienes que cuidar (...). Uno tiene la decisión de hacer o dejar de hacer. Eso lo aprendes (...). Si quieres estar en una silla y que al rato no te puedas mover, pues no hagas nada. Quieres ser útil, no importa la edad que tengas, quieres seguir haciendo lo que te gusta hacer, hazlo.*

Al desarrollarse la entrevista y seguir hablando sobre el proceso del envejecimiento y la vejez, las mujeres comenzaron a hacer su propia reflexión y a trazar una división más clara entre el envejecimiento en el cuerpo y el envejecimiento como indicador de estados de ánimo, atribuyendo la calidad del proceso a acciones/inacciones y sentimientos propios. Los grupos de edad significaron diferencias importantes en esta apreciación, lo cual se detallará a continuación.

### **Señales del envejecimiento**

Todas las mujeres coincidieron al nombrar las partes del cuerpo que más les preocupa que aparenten envejecimiento, y sólo variaron un poco de unas a otras: la aparición de arrugas principalmente, seguido de las canas, manchas, la flacidez de algunas zonas del cuerpo y el poco control sobre el peso. A las mujeres a partir del grupo de 36 años en adelante, se podía resaltar más la prioridad al estado de ánimo como signo de envejecimiento:

*66C+. Yo creo que la edad es un símbolo de madurez. Y cuando tú estás realmente maduro, esas cosas realmente no te afectan (...). Yo creo que*

*lo que hay que conservar siempre es el optimismo, hay que conservar la alegría de vivir. Darle gracias a Dios de que estás vivo.*

Tomando en cuenta la afirmación de Marcela Lagarde, en cuanto a que “Como la subjetividad es un todo complejo articulado, lo que en realidad constituye la autoestima son percepciones, pensamientos y creencias ligados a deseos, emociones y afectos” (Lagarde, 2000: 29), un elemento a rescatar en las mujeres entrevistadas, sobre todo las mayores, es el optimismo que tienen sobre su situación actual de vida y la satisfacción sobre su pasado.

Ese optimismo se configura como uno de los recursos con los que cuentan para ver su realidad de forma positiva, asignándole un sentido y razón de ser, a modo de tener mayor entusiasmo en su presente y proyección hacia el futuro. Una de las claves que emanan desde el feminismo y que comienza con ese interés de las mujeres por dotar de significados positivos sus transiciones físicas y emocionales, es trabajar en una seguridad y autoestima con asiento en recursos personales, a partir de las competencias características de sí mismas: “Nuestra creatividad, lo que hacemos y creamos con nuestro cuerpo, con nuestras ideas y pasiones, y lo que inventamos al vivir, son autoestima en acto y de facto” (Lagarde, 2000: 29).

El grupo de mujeres entre 20 y 36 años no poseen con notoriedad los signos del envejecimiento que mencionaron, sin embargo, están atentas para prevenir su aparición y por características propias de su experiencia corporal<sup>116</sup>. Mencionaron los rasgos en los que consideran, deben poner mayor atención:

---

<sup>116</sup> Existen muchos ejemplos sobre las áreas del cuerpo que provocan insatisfacción en las mujeres más jóvenes y que las orientan a consumir productos cosméticos especializados y productos anti edad: manchas, marcas, estrías, cicatrices, arrugas, flacidez, sobrepeso, resequedad, etcétera. El discurso consumista patriarcal reduce todos los espacios para sentirse bien con el propio cuerpo.

*26C. Las líneas de expresión en mi caso. Además como reduje mi peso, ya tengo la piel en la parte del abdomen y la cadera, muy marcadas. Entonces son marcas que se hacen con la edad y que a mí se me hicieron con el sobrepeso.*

Los signos del envejecimiento tienen una carga emocional muy importante en la forma en la que se ven a sí mismas, por lo cual mencionaron que es importante realizar acciones encaminadas a cubrirlos o resarcirlos: “El prestigio de género, sintetizado como ser una buena mujer o estar muy buena, es una fuente muy importante de la autoestima femenina” (Lagarde, 2000: 33). Los signos del envejecimiento tienen relación con la definición propia de identidad, y muchas de las veces no están en sintonía con lo que ellas sienten o piensan que es un cuerpo ideal. El reconocimiento del exterior es una pauta sobresaliente para definirse.

*49C. Para mí como mujer trabajadora, siempre estoy en contacto con el público. Me gusta sentirme joven, quererme ver bien, y siento que aún no deber ser tiempo para mí que estén las arrugas.*

*52C-: Tengo 52 años y a veces no parece. Y me dicen “no, es que no se te ven nada de arrugas”.*

La mayoría de las mujeres afirmaron sentirse jóvenes (la persona mayor de edad tiene 75 años y así expresó encontrarse, la única mujer que aseveró no serlo, paradójicamente, tiene 30), y asocian al envejecimiento palabras como depresión, falta de motivación, apatía, senectud, vejez, cansancio, ancianidad, nostalgia, soledad, disminución en el rendimiento intelectual, deterioro, arrugas, manchas, enfermedades, tristeza; es decir, durante la reflexión sobre la vejez y el envejecimiento, tuvieron protagonismo las características psicológicas y emocionales.

*75C-. (Una persona envejecida) Tiene baja su moral. Tiene bajo estima. Hay personas que ni les gusta decir su edad. Y hasta aparentan más edad de la que tienen, y todo por los problemas que hayan tenido.*

26C. *[¿Cómo crees que detectarías con mayor claridad el proceso del envejecimiento en ti? ¿Con qué adjetivos te describirías?] Estando en depresión y achacosa. Cansancio, enfermedad, actitud negativa, ruca, maduración.*

56C. *Depresión, tristeza. Las ganas de no seguir gozando de lo que tengo.*

Un primer acercamiento hacia el fenómeno del envejecimiento, apunta hacia las limitaciones físicas que conlleva: “El envejecimiento, término occidental marca la progresiva reducción del cuerpo, a una especie de vasallaje a una dualidad que opone sujeto y cuerpo y que lo hace bajo la dependencia de este último” (Breton, 2002: 143), sin embargo, la profundización en el mismo arrojó comentarios que tenían que ver más con percepciones y sentimientos.

### **Significado de los signos del envejecimiento**

Para las mujeres del rango de edad de 20 a 35 años, les es más fácil enumerar los aspectos que quisieran mejorar en su apariencia física, mientras que en el grupo de 36 en adelante, se tienen mejor identificados los rasgos considerados como cualidades y defectos:

56C. *[¿A qué edad te sentiste más segura con tu cuerpo?] A los 40 años. Porque me he aceptado como soy. Ya acepto que tengo defectos y que no los puedo cambiar.*

Aunque eso no signifique una liberación de estereotipos o de prácticas de belleza demandantes:

56C. *Sí me preocupa [la edad] porque generalmente los hombres ven a una mujer de acuerdo a los años que representa.*

Se tiene como referente la mirada de los *otros* para interiorizar la imagen propia y se reconoce la importancia de hacer una revaloración personal sin que el exterior sea el principal motivo.

*45C+. Te cae el veinte de muchas cosas cuando llegaste a los 60, 70 años. Lástima que no fue antes, ¡cuando te tenías que dar cuenta!*

En cuanto a la reflexión sobre el significado que tiene el envejecimiento y su proceso en sí, el panorama no se pintó alentador:

*26C. Lo relaciono con el rollo de las enfermedades. Creo que te empiezas a sentir viejo cuando los achaques te empiezan a llegar. Entre más achacoso eres, pues ya no te sientes ni con las ganas, ni con la actitud de hacer todo lo que hacías porque ya tienes un padecimiento y una dolencia.*

*30C. No sé. Tengo un trauma con la edad. No quiero envejecer. Tengo miedo de envejecer.*

*49C. Envejecimiento es alguien sin sueños, sin alas para volar y sentirse libre.*

Aunque, por otra parte, como se explicó líneas arriba, ese significado del envejecimiento al que aluden las mujeres, puede ser evitado, ya sea mediante el uso de productos anti edad o cosméticos, hacer ejercicio, realizar una dieta saludable, en fin, tener hábitos sanos físicos y cultivar la salud mental y emocional.

La incertidumbre sobre los procesos biológicos y psicológicos que conlleva el envejecimiento para aterrizar en la etapa de vejez, genera inquietudes en los seres humanos, pues habla de su naturaleza finita. Al no poder controlarse ni vislumbrarse con anticipación, suscita temores. Por otra parte, los procesos vivenciales en el envejecimiento y vejez están influenciados por el género, el nivel socioeconómico y diversas unidades de ubicación de los sujetos.

En este sentido, el optimismo de las mujeres para envejecer de la mejor manera mediante acciones que afectan a su cuerpo y su mente, son aspectos de vital importancia, hablan de una creatividad previamente puesta en marcha, y para su logro requieren de acciones concretas, así como del conocimiento del *ubis*

(Castañeda, 2008) de las sujetas, lo cual es resultado de un trabajo performativo y racional para desvelar velos de opresión.

Esto quiere decir que el envejecimiento y la consecuente vejez sí representan cambios funcionales en la vida de las personas, requieren de una especial atención para prever situaciones y afrontarlas con las mejores herramientas que sea posible, dentro de los límites físicos y psicosociales; sin embargo, también se requiere de reflexiones críticas con el objetivo de realizar las actividades que se consideren idóneas, sin vivirlas como mandatos, como reglas impuestas y ajenas a las propias aspiraciones y a la libre creatividad femenina.

Sin una reflexión profunda, vivir los signos del envejecimiento, pareciera ser un camino tortuoso que se centra únicamente en los rasgos físicos que muestra la persona.

*26C. [¿Te incomodas cuando te preguntan tu edad?] Muy cabrón. De nada sirve que conteste cuántos tengo si de todas maneras me van a decir “pareces de más”. Habría que probar ahora que he bajado tanto de peso y que he cambiado mi vestuario. Si ahora sí me dicen la edad que tengo, o menos, o simplemente se ahorran ese comentario.*

*30C. [¿Te consideras una mujer joven?] Pues no. Bueno... tal vez sí. Pues es que mi edad ya no es de joven.*

## **Vejez**

La etapa de la vejez dentro del ciclo vital de los seres humanos, está investida de huecos de información que pueden generar angustia o desconfianza hacia el futuro. La vejez puede significar o traer a la mente pasividad, enfermedad, limitación, aspectos negativos, incertidumbre económica, la muerte, inactividad, el tradicionalismo, el conservadurismo o la rigidez (Berger, 2009: 139). Al hablar sobre la vejez, las mujeres entrevistadas se vislumbraban en un primer momento a una persona con limitaciones físicas o con enfermedades, principalmente.

Sin embargo, cuando se les pidió que realizan una reflexión más profunda y se visualizaran a ellas mismas en un futuro o en una etapa actual (en el caso de las mujeres que se consideran ya en la etapa de la vejez), donde pudieran identificar aquellos detalles que las hicieran sentir y reconocer el envejecimiento. Aquí destacó la importancia de las emociones, donde ellas ubicaron a la tristeza, la depresión, desilusión, falta de interés o motivación como los principales elementos característicos del envejecimiento y la vejez.

*66C+. Desgraciadamente no nos enseñan desde pequeños estos procesos y estas etapas de la vida. Te lo enseñan de una manera muy escolástica, a raja tabla. El niño es de tal a tal edad, adolescencia de tal a tal edad, pero no te enseñan, que todo principio tiene un fin. Hay temor a la muerte.*

Hablar sobre ese estado en específico y cómo se vislumbra desde la época actual, representó un ejercicio incómodo:

*30C. No me veo. No me quiero ver. No pienso en eso porque me trauma.*

*66C+: Cuando las personas son viejitas, por ejemplo, los hijos se preocupan por mantener la ropa limpia del abuelito. Ven a la abuelita y dicen “pues todavía te la puedes lavar tú”. De verdad, así he visto. Hasta de las propias hijas.*

Fijar un recordatorio a futuro para decidir que “ya estoy vieja”, varía de una mujer a otra, y menos tiene que ver con la edad cronológica que con las expectativas personales de las mujeres:

*75C-. Tengo el límite de mi cadera. El día que no me pueda mover, ese día voy a decir “ya necesito ayuda, ya no puedo estar sola. Ahora sí estoy vieja”. Pero yo siento que todavía puedo, y sigo bien gracias a dios.*

*66C+. Yo claro que me puedo subir a una bicicleta, pero si me caigo me rompo un hueso. Vas adecuándote. Muchas personas a los 50 ya se sienten viejitas. Ése no es el significado de la edad.*

*29C-. [Me sentiré vieja] Cuando deje de tener ganas y energía de hacer lo que tenga que hacer. Cuando ya diga “no quiero”, ya no me interesen las cosas que ahora me gustan. Cuando piense que ya no tiene razón la existencia.*

Una de las mujeres entrevistadas, de 75 años de edad, necesita caminar con bastón o andadera para tener un mejor apoyo. Ella se considera una mujer joven, y reconoce las limitaciones físicas que se han acentuado con la edad:

*75C-. Sí cuesta más trabajo, claro que cuesta más trabajo. Pero al fin y al cabo no hacen las cosas porque no quieren. Es mental. Yo tengo muchas limitaciones y paso a pasito hago lo que me gusta.*

Ella ubica esa juventud en su estado de ánimo, y lo contrapone con el de las personas que ella considera envejecidas:

*75C-. Cuando a la gente se le va el ánimo, anda toda sucia, no se peinan, no quieren comer. No ven ni para su cuerpo, ni arreglo ni alimentación. Cuando la gente ni se quiere bañar. Sentirse tristes, nada de ganas de hacer quehacer.*

Esa descripción corresponde de manera general con la percepción de las mujeres entrevistadas, quienes hablan del envejecimiento y de la vejez como una elección personal por falta de motivaciones en la vida:

*66C+. Habrá limitaciones físicas, pero hay métodos que te ayudan. Hasta una silla de ruedas. Que me lleven así a un mitin, a una reunión, no importa, así, que me lleven. Yo me veo a los 70, 80, los años que me toque vivir, haciendo algo. Nuestros niños y jóvenes no merecen el mundo que les estamos dejando. Yo me vislumbro luchando.*

52C. [¿Cómo vislumbras tu vejez?] *En el amor satisfecha, y en lo económico pues... voy a vivir de mi esposo [risas]. Que todavía me deje comprar mis cremas.*

Ante la reflexión sobre la visualización propia en el estado de vejez, las mujeres se describen escenarios que les son importantes, como la condición económica, las relaciones amorosas y el aspecto físico, como se observa en el último comentario. Dichas categorías se desarrollarán con mayor profundidad más adelante.

## **Juventud**

A la pregunta de “¿Te consideras una mujer joven?” es necesario resaltar cómo las mujeres mayores respondían con mayor seguridad con un “Sí”, que las mujeres más jóvenes.

66C+. *Sí. Me siento como de 20 aunque tenga más de 60.*

75C-. *Me siento joven. Para mí, solamente al verme al espejo pues ya veo que ya se me frunce el ceño, pero yo me siento joven porque mi corazón no envejece. Sólo como dicen, el cuero es el que se arruga y pues yo me siento bien.*

56C. *Todavía puedo hacer muchas cosas. Tengo ganas de salir adelante. Tengo proyectos.*

Las palabras que asociaron con la palabra juventud fueron: ímpetu, alegría, energía, actitud, arreglo personal, estudio, ganas, motivación, piel firme, belleza, salud, bienestar, entusiasmo, amor:

56C. *El amor [risas]. El éxito, los logros, el estudio, trabajo. Y el amor también está encasillado, normalmente dicen que es para la gente joven, no para una persona más madura. Incluso los hombres buscan mujeres jóvenes, más que mujeres maduras. Conmigo hay una situación, hay algo. Yo decidí ya no tener ninguna pareja. Ninguna relación amorosa. Hace 16 años hubo algo que me hizo pensar así.*

Durante las entrevistas, fue notoria la alusión de las mujeres entrevistadas a su situación sentimental, y la relación de autoestima con el amor, por lo cual, se decidió hacer un pequeño apartado en las últimas categorías que hablen de él, sobre las respuestas que de manera espontánea surgieron.

Siguiendo este apartado, las señales físicas de juventud para las mujeres entrevistadas es la ausencia de arrugas y canas, la piel firme y lozana. En cuanto a la forma de exhibir la juventud, ellas mismas pusieron límites sobre lo que es adecuado usar a determinada edad, por lo que consideran de mal gusto a las mujeres que quieren aparentar juventud física cuando están en una etapa más madura, como en lo referente a la cantidad del maquillaje, el uso de la ropa, los adornos, etcétera:

*66C+. Aparte del carácter y forma de ser, la imagen es muy importante. Si tú vas bien arreglada de acuerdo a tu edad (yo sí quiero insistir mucho en eso, ¿no?), ya uno a determinada edad ya no le quedan algunas cosas, cambia su aspecto, cuando usa una ropa muy juvenil, por ejemplo (...) para determinada edad, uno debe saber usar la ropa que le queda, el maquillaje que le queda. Yo antes me pintaba mucho los ojos, y ahora ya no. Como que vas siendo más discreta.*

*26C-. Yo creo que tiene qué ver mucho con el tema de las arrugas o las canas. Sentimos que ya se nos nota la edad. Esas características hablan de que ya no eres joven.*

*45C+. Tiene que ver con un aspecto emocional que te sientas joven, y también con un aspecto físico, porque puedes ser grande y aún siendo grande, te ves vital, bien.*

María Cristina Burba (2013: 30) habla sobre el doble standard del envejecimiento femenino y que es un fenómeno agresivo que genera miedo ante la gradual pérdida de la juventud. En primer lugar, las mujeres dejan de ser “elegibles” sexualmente antes que los hombres, además, éstos disfrutaban de distintas etapas que los hacen

atractivos (hombre adolescente, joven y maduro) mientras que las mujeres sólo son valoradas por su etapa de mujer adolescente y joven.

## **Belleza**

Las mujeres consumidoras de productos anti edad, no están muy seguras de si cumplen o no con el estándar para considerarse bellas, por lo cual, sus respuestas fueron muy tímidas para afirmar una respuesta, principalmente si ésta era afirmativa. Los referentes para autonombraarse y calificarse, tenía en cuenta la alusión de la percepción u opinión de comentarios exteriores, es decir, del discurso sociocultural que les es cotidiano. La visión androcéntrica permea en sus subjetividades:

*29 C-. No me considero una mujer fea. A veces te das cuenta en la atención que te ponen los hombres. Puede ser ¿no? Ahí un indicador. Buscas un trabajo y necesitan un perfil, y a lo mejor de 400 quieren 30 y te quedas y dices “ay qué buena onda, me quedé”. Ahí me puedo dar cuenta.*

Verse al espejo provoca una primera impresión sobre el cuerpo, generando opiniones, sensaciones, emociones; sin embargo, el exterior es quien toma la última palabra para certificar la realidad. En un ambiente de trabajo, por ejemplo, se pone de manifiesto la importancia de ser bella o joven, como características principales, en detrimento de tener las cualidades cognoscitivas e intelectuales para desarrollar labores. Esa violencia de tinte patriarcal no alienta el cultivo de la mente y el espíritu, de las habilidades de conocimiento y crecimiento de una mujer, sino que la encasilla en su naturaleza corporal, cerrando sus posibilidades a su empatía física con estándares inventados:

*26C. Nunca es suficiente. Siempre queremos lo que no tenemos. O al menos en mi caso es así, nunca soy suficiente.*

Los mecanismos de opresión no son visibles si no se habla de la cotidianeidad, valores y emociones de las mujeres. Aparentemente hay una libertad de elección para ser quien se quiera ser, pertenecer al estatus de único.

*52c-. A veces sí hay amigas que me dicen “te ves muy bonita” y ya. Pero lo que piensen en realidad no me interesa.*

Sin embargo:

*52c-. A la gente sí de repente le da por decir, y a mí a aunque no me importe, a veces sí hacen sentir mal a uno, porque lo primero que me preguntan es “¿Qué te pasó? ¿Por qué ya estás canosa?”.*

Se está fuertemente marcado por influencias que dictan cómo se debe comportar y aparentar físicamente. Incluso, las mujeres detectan formas de ser o de vestir y arreglarse, que son parte de su personalidad, pero ellas mismas ponen límites al “reconocer” que eso no debe ir con ellas o no les corresponde, “Una fuente de continua frustración está en confundir lo que debe ser con lo que es” (Lagarde 2001: 68).

*47C- [¿Cómo te describen a partir de su apariencia física?] Como atrevida. [¿Eres es atrevida?] No.*

*45C+. Ya empiezo a decir “ya estoy grande”. Antes no lo pensaba así. A mí me gusta mucho usar vestidos, shorts, pero ya de repente creo que no va con mi edad. Para andar en la casa sí está bien, pero no para salir<sup>117</sup>.*

Como señala Marcela Lagarde, no encajar en los prototipos establecidos, genera mujeres disidentes, a las cuales, mediante el señalamiento y la exclusión, las orillan

---

<sup>117</sup> La edad marca etapas en la madurez psíquica y corporal en las mujeres. Sus experiencias las dotan de mayores conocimientos y herramientas para afrontar la vida, su cuerpo sufre transformaciones; sin embargo existe una forma de entender la madurez con base en estereotipos que oprimen las subjetividades de las mujeres.

a adecuarse finalmente o, de lo contrario, a sembrar dudas y desconfianza hacia sí mismas.

*52C- [¿Vistes de acuerdo a tu edad?] No, no creo que vaya de acuerdo a mi edad. Para mí sí, pero mucha gente me dice que ya estoy grande para vestirme así, con pantalones ajustados, mis blusas que no son tan aseñoradas.*

*45C+. Mi estándar de bonita... no lo alcanzo. O sea, me veo en el espejo y no me veo bonita. Me veo guapa. ¿Cuál es la diferencia? Es que bonita siento yo que sin necesidad de que te hagas veinte cosas, ya te ves súper bien siempre. Llamas la atención, no sé. Yo sé que si me maquillo por ejemplo, ya, la armé. Pero sólo si me maquillo y si no, pues ya se acostumbraron a verme así.*

En el acto de arreglarse y conducirse, siempre está presente la cultura y el contexto: “La mujer sabe lo que es la presencia del otro en ella, porque en su cuerpo hay un espacio asignado a él en su interior, tanto físico como psíquico” (Corres, 2010: 134), aunque, en el caso del envejecimiento como estado ineludible y como apropiación culturizada (principalmente de género), la ansiedad es aún mayor.

*66C+: Hay formas de preservar rasgos bellos. Hay mujeres muy bellas. Pero... ¿cuánto cuesta eso? Y no me refiero al dinero. Cuando no tienes conciencia de que la edad te va ir cambiando, sobre todo en el cuerpo, pues todo eso te espanta. Sientes que pierdes, pero vas a perder ¿qué exactamente? Lo único que pierdes, si lo permites, es tu autoestima.*

## **El cuerpo**

En todos los procesos y fenómenos a los cuales las mujeres consumidoras de productos anti edad tienen contacto, el cuerpo tiene un papel de suma importancia, porque las sitúa histórica y socialmente en el mundo, tal como se abordó en el primer capítulo.

Sin embargo, al hablar específicamente con las mujeres sobre el cuerpo, hay referencias a acontecimientos que las marcaron en su infancia y que escapaban a sus posibilidades de acción, por lo cual tienen muy presentes esos hitos en su vida y los relacionan de inmediato con su cuerpo. En algunos casos era su talla pequeña, sobrepeso, aspectos como la nariz, dientes, vitíligo, etcétera.

*26C. Varias veces se acercaron a mí para llegar a las otras chicas, no para estar conmigo. La otra es que siempre está el vándalo del salón que te está duro y dale con que estás gorda. Con que “la ñoña gorda”.*

*56C. Mi hermano me decía “Flacaman”, “Esquelética”, me sentía muy insegura. Por eso te digo que me siento bien de los cuarenta en adelante porque me acepté como soy. Ya sé que no voy a engordar, que mis piernas son delgadas pero así me acepto.*

*75C-. Me traumé poquito porque cuando estaba chica, mi mamá me decía que estaba muy fea. Después de ahí me veía en el espejo y no me veía tan fea como ella decía, y decidí que siempre iba a arreglarme y a estar bien peinada para verme bonita.*

El cuerpo es el vehículo material que permite ser y estar en lugares determinados. La relación que tienen las mujeres con él, puede resultar muy conflictiva si no se encaja con modelos estandarizados símbolos de belleza. Si se es delgada, robusta, gorda, cabello lacio, chino, color de piel, estatura, etcétera. La visión sobre el propio cuerpo estará enormemente influida por la mirada de los otros, generando sentimientos contradictorios a lo largo de las etapas de vida.

### **Tratamientos del cuerpo**

Los momentos que las mujeres dedican para otorgarle un cuidado especial a su cuerpo, dijeron, es en las mañanas y las noches. Los cuidados matutinos son principalmente para ir al trabajo y en la noche para descansar y, en el caso de productos anti edad, para lograr efectos reparadores.

Su cuerpo es el campo vital a través del cual atraviesan experiencias, sensaciones, sentimientos y creencias. Es un espacio íntimo y personal, un núcleo que conforma subjetividades e interactúa con el exterior.

*26C. Me levanto, me baño y después de eso me aplico una crema en la cara, una en el abdomen, otra en las piernas, otra para todo el cuerpo, después bloqueador. Sólo maquillo mis ojos, utilizo desodorantes, perfumes. No me peino casi nunca pero a veces sí. Sólo si hay algún evento importante o algo así, que tenga que verme diferente.*

No es común que ellas realicen ejercicio físico de la forma en la que ellas quisieran; reconocieron que por falta de tiempo o motivación. Para mejorar su apariencia física le ponen más énfasis a su dieta y a los productos de belleza que consumen.

*45C+. Estoy consciente de que ahorita traigo sobrepeso, pero tampoco hago nada por cambiar eso. Les digo a mis compañeras: “yo creo que ahora estoy entrando en una crisis de la edad” (...) Ahorita tengo el pretexto de no tener tiempo, pero es pretexto porque hasta en mi casa podría hacer. Es más de que yo quiera hacerlo realmente.*

Cuando se les preguntaba a grandes rasgos si cuidaban su cuerpo, todas respondían inmediatamente que sí. Sin embargo, el preguntar cuáles eran los descuidos que le daba, requirió de un ejercicio de memoria y de reflexión que puso de manifiesto algunas cuestiones que en primera instancia no ubicaban como trascendentes, “A las mujeres les ha sido prohibido el amor propio. Es la mayor perversión de la cultura patriarcal” (Lagarde, 2001: 30).

*26C. Casi siempre como mal. Como a deshoras. A veces sólo hago una comida al día, bebo mucho alcohol. Mucho más que antes. Eso creo que también es un descuido. Abandono el ejercicio a periodos porque soy demasiado clavada en el trabajo y ya se me olvida el gimnasio y a eso súmale las implicaciones sociales y de noviazgos y bla bla bla. El tiempo no alcanza. También duermo muy mal.*

¿Cómo sería un cuerpo perfecto? Fue una pregunta obligada en las entrevistas. Primero se pedía que lo describieran desde la perspectiva de la publicidad, y después desde su propia opinión, intentando, por un momento, despojarse del discurso hegemónico. En este caso, el grupo de edad de 50 años en adelante presentaba mayor énfasis hacia las características propias.

*66C+. Como el mío. Tengo busto grande, piernas delgadas. No muchas pompis, pero me agrada cómo se me ve la ropa. Mis ojos, mi nariz (mi nariz me gusta mucho), mis manos, me gusta tenerlas cuidaditas. En fin. Como yo.*

*26C. Delgado, pero con curvas. Me gusta mucho el cuerpo femenino que tiene curvas. Con ubi, cadera marcada, piernas proporcionadas. La piel morena (no negra). Piel latina que no le hace daño el sol, que aguanta el frío. Cabello abundante.*

*30C. Delgado. Ya con eso, es lo más importante.*

El problema de interiorizar cánones propios profundamente estereotipados, es que difícilmente se puede acceder a ellos, porque son bastante improbables y alejados de las realidades de la mayoría de las mujeres. Las relaciones de poder están inmersos en el cuerpo de las mujeres, y lo dominan.

*26C. No me gusto. Intelectualmente sí, físicamente no. Ahí no soy segura. Por ejemplo, odio comprar ropa. Toda la ropa me la compra mi mamá. A mí me deprime ir y no ver que luzca como espero que se me vea.*

## Identidad de género

En el discurso dentro de las entrevistas, en muchas ocasiones, la identidad de género y su referencia a ella fungió como un elemento capaz de diferenciar con más claridad las situaciones cotidianas.

*66C+. La forma de pensar que hemos creado, incluso nosotras como madres, hemos creado a los hijos de esa manera. "Tú vete a jugar, la niña que se quede en la casa"; los roles que fijamos. Eso es parte del sistema en el que nos han educado. La forma en la educación. Hay que reeducar en muchos aspectos.*

*45C+. Todo es el cómo te educaron. Educamos diferente a los niños y a las niñas. Te dicen que eres mala si no piensas primero en los demás. A los hombres no los obligas a pensar primero en sus hijos, te lo digo yo porque tengo tres hermanos. No se los dicen.*

El género, al comprender todo un complejo entramado de subjetividades en cuanto al desarrollo del cuerpo, la sexualidad, la mente, la cultura, etcétera, impacta en el quehacer y percepción de las mujeres. Existen tecnologías patriarcales que intentan justificarse incluso mediante determinismos biológicos, lo cual restringe la capacidad de creación femenina.

*66C+. Una mujer a los 40 empieza a no servir. Primero, porque ya no puede ser madre. Ya se está acercando su límite. Y nosotras nos lo creemos. Independientemente de que nuestro aparato reproductor antes o después de los 45 ya no va a funcionar para UNO, uno de tantos procesos que es ser madre, uno va a seguir viviendo.*

*75C-. Me da un orgullo que mis hijos hayan sido parto natural. Estoy orgullosa de que los supe educar, y siento que doy muchos consejos, a hijos y nietos. Me hace sentir orgullosa de mí misma que sepa dar consejos a los demás.*

El género naturaliza modos de ser y de estar frente al mundo. Aspectos biológicos son percibidos como mandatos que no toman en cuenta, la mayoría de las veces, la gran carga cultural y arbitraria que llevan consigo. Existen momentos de reflexión en los que se ven con claridad esas desigualdades.

*30C. Los hombres no se trauman con tantos cuidados, o no tantos como el número de mujeres. Nosotras nos juzgamos mucho. Si no nos juzgáramos, yo creo que no afectaría tanto.*

*29C-. A algunas mujeres les inculcan aprovechar estar jóvenes pero para sacarles dinero a un hombre, porque ya cuando pasas de tal edad, los hombres ya no se te acercan, ya no es igual.*

La identidad de género tiene su asiento en el cuerpo, la psicología y valoraciones personales de los individuos. Los núcleos en los que se ven inmersos, influyen profundamente en la percepción que se tiene sobre sí, así como todas las actividades y modos de afrontar la realidad a partir de ella.

Los prejuicios impregnan las subjetividades de las mujeres, por lo cual es necesario situar su lugar como mujeres sincréticas, que vinculan saberes modernos y tradicionales que la mayoría de las veces, resultan difíciles de imbricar satisfactoriamente.

## **La imagen**

Las imágenes no tienen un significado específico ni un sentido por sí mismas, hasta el momento en que en ellas se pose una mirada que desde su subjetividad, pueda interpretarlas y asignar a dichas representaciones una serie de valoraciones con base en la propia experiencia,

Se brindaron anteriormente algunos de los elementos principales que componen la imagen visual y audiovisual en los medios de comunicación, no obstante, no ha de perderse de vista que “el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van

más allá de los productos de la comunicación visual y el arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (Villafañe, 2012: 29).

Durante las entrevistas, se rescató la importancia que las mujeres le dan a la imagen física como parte de la cotidianeidad y su relación en ámbitos que implican áreas externas, como el trabajo. Se hizo énfasis en su papel en la sociedad como filtro que hace una diferencia entre las mujeres que se consideran bellas y las que no. La imagen se configura entonces no como un capricho, sino como una necesidad social que controla las posibilidades en el cuerpo.

*4C+. Desde la primera selección para buscar trabajo, es primordial tu imagen. Te dicen que envíes currículum con fotografía. Ya desde ahí empieza el filtro. De la vista nace el amor. Así de sencillo.*

*[¿Quiénes toman esas decisiones?] ¡Los hombres! En el ambiente en el que trabajamos, a pesar de que ya hay muchísimas mujeres, todavía hay una mayoría de hombres, y hombres en puestos de toma de decisiones. Donde yo trabajo, en IBM, hay muchas mujeres con puestos directivos, que antes no pasaba. Pero esas mujeres hasta han cambiado porque les han dado clases para saber cómo maquillarse y cómo vestir.*

Se reconoce la importancia de la imagen física para impactar negativa o positivamente en el exterior, aspecto con mayores demandas para el género femenino. Es evidente la arbitrariedad con la que el hombre se encuentra en situación de poder, con la disponibilidad de tomar decisiones (en el trabajo, la escuela, iglesia, el hogar, relaciones amorosas, en todos los ámbitos) que afectan directamente a las mujeres.

La ocupación que tienen otorga una diferenciación a las necesidades que tienen que ver con la imagen. Las amas de casa y las mujeres que trabajan, por ejemplo, tienen distintos requerimientos al respecto. Hay normas de vestimenta y generalidades para ambos escenarios

Las mujeres que trabajan son las que tienen mayores posibilidades de elegir con libertad la ropa, accesorios y productos que emplean para su imagen. Cuando alcanzan puestos cada vez más altos, se eleva también el nivel estético que se espera de ellas, recurriendo a ropa, accesorios y productos más exclusivos. “Las mujeres se comprometen cada vez más en la actividad profesional, sin que sus preocupaciones de índole estética declinen lo más mínimo. De hecho cuanto más se afirman las motivaciones profesionales femeninas, más se desarrollan los cuidados que se concede al aspecto físico” (Lipovetsky, 2007: 183).

Por otra parte, también se tiene presente la manera mediante la cual los hombres tienen una mayor jerarquía laboral, incluso para la contratación de nuevas personas, quienes pasan por filtros subjetivos a cargo de una mirada únicamente masculina. “Los puestos de mando siguen estando, casi de manera exclusiva, en manos de los hombres; todo transcurre cual si un <<techo de cristal>><sup>118</sup> bloquease de modo sistemático a las mujeres a partir de cierto nivel (Lipovetsky, 2007: 245).

*30C. El cómo te ves, es la oportunidad que tienes. De la vista nace el amor.*

*45C+. Chicas muy jóvenes y muy guapas muy inteligentes y capaces, porque las hay, y muchas, no son pocas, pero creo que lo primero que llama la atención es el aspecto físico. Muchas veces nos lo han dicho en pláticas que hemos tenido de trabajo, y lo recalcan: el aspecto físico es importantísimo. Cómo te vendas físicamente. Como te ven, es como te compran.*

---

<sup>118</sup> El techo de cristal es un límite que tiene dificultades para delinearse como tal y por lo tanto, señalarlo y reprobarlo. Las mujeres escalan cada vez puestos de poder más altos, pero llega un momento en el que les es imposible seguir avanzando, lo cual no está relacionado directamente con sus capacidades. Está inserto en prejuicios genéricos androcéntricos los ejecutivos continúan asociando el éxito profesional con cualidades habitualmente atribuidas a los hombres” (Lipovetsky, 2007: 246).

## Medios de comunicación

Los medios de comunicación son importantes fuentes de información para la toma de decisiones, sobre todo en cuanto a imagen física y belleza refiere. “En la actualidad, la imagen femenina sol está validada desde una mirada esteticista (*lo bello es bueno*) que remite a un culto desmedido al cuerpo (alimentado por la posibilidad real de corregir todas las imperfecciones) y la objetualización de la mujer” (Cáceres, 2008: 202).

Los medios de comunicación donde las mujeres detectaron mayor cantidad de productos anti edad y que en algún momento influenciaron la compra de determinadas marcas, son principalmente, las revistas, televisión e Internet.

26C. [¿Dónde has visto más anuncios de productos anti edad?] *Internet. Revistas on line. Y cañón en espectaculares.*

75C-. *Cuando salió un anuncio en la tele, yo tenía dos manchitas en la cara y vi como que ya se me empezaban a marcar arrugas. Con las cremas se me quitaron.*

56C. *Me entero de los productos por los anuncios de las farmacias, las revistas, la radio, o la televisión.*

También figura la radio, y en menor proporción el cine (este medio más que anuncios publicitarios *per se*, cuenta con características de contenido que lo hacen altamente compatible con valores y modos de vida), “el orden simbólico es el consumo de valores, estereotipos y representaciones que se van dando por medio de los mensajes que presentan como neutral un orden social y ciertas pautas de conducta” (García, 2015, 118).

29C-. *A mí me gustan mucho los cuerpos proporcionados, como el de la actriz Jennifer Lawrence.*

También se reconoce que los medios de comunicación presentan un mundo posible dentro de su contexto, pero que dentro de la vida cotidiana, la aplicación de valores

de manera íntegra, provocaría severos desórdenes. Se reconoce su discurso drástico, aunque algunos resquicios se encuentren aún intactos.

Las imágenes ligadas a la compra de mercancías, en el consumo simbólico, se convierten en identidades propuestas en gran medida por los medios de comunicación y la publicidad (...) El que los objetos aparezcan como prometedores de condiciones que no tienen es una expresión del nivel de sometimiento de los consumidores (García, 2015: 208).

*49C. Si me pusiera muy atenta a los medios de comunicación o a lo que quieren los demás, estaría al borde del suicidio, por pensar que jamás estaré así.*

*29C-. Incluso si ves memes en las redes sociales, hay muchísimos que puedes usar para llamarle “perra”, o “puta” a cualquiera y por cualquier razón.*

Internet es una parte fundamental en las relaciones comunicativas de los sujetos. Los beneficios que tiene al acortar o prácticamente anular distancias y tiempo, así como su rápida expansión, ha logrado que se instaure en un lugar privilegiado en la vida de las personas. El contenido que de él emana, fluye desde la mirada androcéntrica que hemos revisado en los distintos medios de comunicación, por lo que también es una herramienta que sirve para difundir contenidos sexistas.

## Publicidad

¿Cómo es una mujer físicamente a través de las imágenes publicitarias?

*56C. Es delgada, cintura pequeña, cadera ancha, ¡piernotas!, busto grande, brazos delgados y la cara pues joven, sin arrugas, la piel firme, labios gruesos, voluminosos, deformados; ojos con pestañas grandotas y ceja tupida. Pelo sedoso, brillante, largo.*

La “perfección” corporal difundida por la publicidad no es para nada indiferente a las mujeres a las que va dirigido. Tienen muy en cuenta cuáles son las características que exige para tener un cuerpo perfecto.

La publicidad es uno de los mensajes con mayor intencionalidad, pues su mensaje crea a su vez una estructura simbólica constituyente de un metalenguaje: establece conexiones –además de las existentes al interior del propio anuncio- entre cierto tipo de consumidores y productos y crea símbolos en el intercambio de mensajes (García, 2000: 67).

A pesar de reconocer algunas características como “exageradas” o “mentiras” por hacer uso de programas de edición, muchos de los requerimientos publicitarios en el cuerpo femenino, fueron parte de la preocupación expresada por las mujeres.

*26C. [Si la publicidad fuera una persona, ¿qué te diría?] Que estoy jodida, porque mi físico no se acerca nada al estereotipo que ella me está vendiendo. Aunque ni siquiera estén tropicalizando. Yo no veo cuerpos característicos mexicanos o de mujeres latinas. Nomás en Coppel, pero la Jennifer López sí está de no manches.*

*45C+. Las de Palacio me llaman mucho la atención porque son mujeres de la tercera edad y dices “así quiero llegar”. Por ejemplo las de Dove, donde he visto que usan mujeres de todas las edades, y no necesariamente modelos, piensas que no se ven nada mal. Seguro sí hacen ejercicio. Pero sí se puede llegar a verse así.*

Los medios de comunicación y la publicidad promueven el acto de consumir, donde “El producto es propuesto como capaz de generar sentimientos, crea felicidad y es símbolo de ella. El acto de consumir es lo que realiza la emoción referida. La publicidad provee fórmulas para emociones, evoca la idea de un sentimiento, pero la emoción sólo es prometida con la compra del producto” (García, 2000: 69)

*45C+. Hay mujeres que tienen 50 años y parecen de 60. Yo no quiero verme así, si no como me inspira la modelo. No me quiero ver exactamente igual, pero bien en ese sentido.*

El ser bella y joven o todo lo contrario, se hace responsabilidad por completo de las sujetas, sin importar su edad, nivel socioeconómico, lugar de origen, etcétera. Se induce a la utilización de la imagen física para sobresalir.

*29C-. El atractivo visual son las mujeres. Incluso nos han llegado a decir “pues ciérrale el ojito al cliente, para que vendas”. Es una herramienta que ellos utilizan.*

*26C. [¿Qué hace una mujer con cuerpo perfecto en la vida real?] Se alimenta bien, hace ejercicio, seguro tiene una genética contraria a la mía. Y para verse joven seguro tiene un poder adquisitivo mucho mayor al mío y no hay problema con las cremas, y los toquecitos de botox o cositas de esas que te mantienen joven.*

## **Productos anti edad**

Los productos anti edad que usan las mujeres entrevistadas, tienen una importancia especial en su “despensa de productos”. Ninguna los consideró como productos básicos o muy importantes, sino como algo secundario a comparación de las demás compras que deben realizar cada quincena, o cada mes (como alimentos por ejemplo), sin embargo, todas afirmaron que jamás se han quedado sin un repuesto o al menos un producto anti edad para uso cotidiano, es decir, sí es una compra recurrente.

66C+. *Ahorita por ejemplo, ya se me está acabando ésta [la naturista], y ya hablé. Justo esta semana voy por mis productos. Nunca me quedo sin mis cremas. Cuando he viajado y se me ha olvidado, es terrible, porque ya me acostumbré. Si yo uso otra crema, tengo sensación fea.*

45C+. *Ya después se hace costumbre. Ya si no me pongo mi crema, me siento un poco culpable.*

26C. *Te da mucho coraje porque dejaste el tratamiento y ya se volvieron a ver y ahora tienes que volverle a invertir más desde el principio. No sé cómo explicar esa vocecita que te dice “wey, ya tienes que comprarlo de nuevo”.*

Además, a través de la publicidad han observado otros productos que de alguna manera han llamado su atención, y que piensan comprar en cuanto tengan la oportunidad, cuando tengan más dinero, más tiempo o la oportunidad (encontrarlo en la farmacia o en el centro comercial).

26C. *Hay uno que siempre he querido comprar. Yo creo que en este año de mi vida sí lo compraría y es la 30+ de los productos de Natura para la cara.*

26C. [¿Por qué consumes productos anti edad?] *No me gusta envejecer y me cagan las líneas de expresión.*

Los productos antiedad que mencionaron, además de los tintes, uso de maquillaje y en un caso, la cirugía cosmética, fueron principalmente cremas, o soluciones para el rostro, los productos y marcas que destacaron son: Colágeno, cremas alternativas o naturistas, crema Revitalift, Eucerin, Pond´s, Natura, Roche, Estée Lauder, Vichy, Vichy, Nivea, Anew, Genové Genovan, Cicatricure, L´oréal, La Roche Posay, Pomada de la Campana; inyecciones (con recomendación de hacer 10 sesiones, cada una de 500 pesos) y tratamientos a base de miel, sábila, avena, azúcar, leche en polvo, limón, pepino

29C-. [¿Los productos anti edad rejuvenecen?] *La parte física, la piel, a lo mejor te ayudan a desvanecer líneas, pero el envejecimiento no se puede detener. Además no te pueden desvanecer o quitar las arrugas toda la vida. Para eso hay cirugías.*

Todas las mujeres entrevistadas que tienen canas, se las cubren con tintes, y quienes aún son muy jóvenes para tenerlas, afirman que recurrirán al tinte apenas comiencen a salir.

*75c-. Si me pinto el cabello de un color clarito, mi cara se aclara aún más, y me gusta. Además yo siempre he dicho que uno debe de aceptar su edad, pero a mí me gusta verme bien y por eso me las pinto (las canas) (...) Cuando me vea muy vieja ya no me voy a pintar mi pelo, pero voy a seguir siendo limpia y ánimo de vivir.*

*56C. Las canas hacen que una se vea más vieja, más de la edad que uno tiene. Además una se ve descuidada, sucia.*

En el caso de la cirugía cosmética, hubo opiniones encontradas, sobre todo de los rangos de edad más altos con respecto a las más jóvenes, quienes ven mayores posibilidades de realizarse alguna cirugía en el futuro para resarcir señales del envejecimiento. Las razones por las que no se realizarían un procedimiento quirúrgico, se encuentran principalmente en lo referente al dolor que les puede causar, el temor a los resultados (con comentarios sobre actrices que han visto en los medios de comunicación, que han tenido efectos desagradables), el dinero o por la aceptación que tienen actualmente sobre su cuerpo.

*47C-. Estaba con mi esposo y mi esposo la pagó (La cirugía). Y pues él era el que me andaba incitando que lo hiciera. Más que nada él.*

Por otra parte, el uso del maquillaje es extensivo a todas las mujeres. Algunas por gusto (porque les gusta ver el resultado después de haber aplicado el maquillaje, se sienten más arregladas y bellas) y otras más bien por exigencias sociales exteriores. Son exigencias porque dominan y discriminan a quienes no cumplen con

ese mandato. Algunas mencionaron que no les gusta maquillarse, salvo que “tengan” que hacerlo.

*66C+. Si quiero salir tengo que a fuerza (yo no quisiera); pero si debo salir tengo que maquillarme. Si no salgo nada más me pongo mi crema protectora, y ya. Todas las noches debo llegar a quitarme mi “máscara”, y me pongo crema hidratante y otras cremitas que tengo por ahí.*

*29c-. Siento que me voy a ver como si me acabara de levantar, sin nada en la cara, y se me notan las manchitas.*

### **Gasto que se le dedica a los productos anti edad**

*26C. Sí. Es un gasto importante. No es que esté anotado en la lista del súper, porque por ejemplo el colágeno no siempre lo tengo. El que sí no dejo pasar es la crema que desaparece las marcas, porque como sí está teniendo resultados, luego me tardo hasta una semana en ir por ella porque no tengo tiempo de ir a comprarla, pero en cuanto llega el fin de semana, voy y la compro.*

El gasto mensual total dedicado a los productos anti edad, oscila entre un mínimo de 300 pesos y un máximo de 1600. Las variaciones en el consumo, además de tener relación con el nivel socioeconómico, están determinadas por las necesidades, que se encuentran en constante construcción. Algunos factores que se combinan y hacen del consumo una práctica dinámica son:

- Los productos más caros generalmente se consumen con más espacios de tiempo, y se aplican con menor frecuencia.
- Hay cremas de uso cotidiano y obligado para las consumidoras. Son los productos que no faltan en el tocador.
- El intento por probar nuevas marcas.
- El empleo de remedios naturales.
- Las áreas que se determinan, necesitan de mayor atención, lo cual requiere de distintos productos: cabello, contorno de ojos, de labios, arrugas

profundas, ligeras, prevención de signos, aclarantes, etcétera.

La edad no es un factor que determine un gasto menor o mayor, por la existencia de productos cuyo objetivo es prevenir la aparición de signos del envejecimiento, además, por la presencia de pequeñas arrugas que representan señales de alerta que comienzan a atenderse.

Un recurso frecuente que tienen para observar con mayor detenimiento productos anti edad, son los catálogos, los cuales les son ofrecidos por familiares, amigas, compañeras del trabajo, conocidas, etcétera.

### **Autoestima**

El autoestima es una cualidad de los seres humanos, con particularidades inherentes a los mandatos de género. Hablar sobre las capacidades propias, físicas, emocionales e intelectuales, en varias ocasiones requiere de la certificación de una autoridad que no son ellas. En otras, el desarrollo de diversas capacidades y el afrontar retos de forma individual, fueron el asiento de una red de autoestima más alto.

*75C-. Hay personas que me han dicho que les gusta ver mi optimismo, que estoy limpia, mi cuerpo y mi ropa; nunca me ven greñuda, siempre estoy peinada. Eso habla bien de mi persona y me da más ánimos para seguirlo haciendo. También me dicen que aparento ser buena persona. Me siento orgullosa al verme en el espejo y ver que las personas no mienten.*

*66C+. Me siento muy orgullosa de haber aprendido a manejar. Fue parte de una liberación importante para mí. Yo no sabía, ni quería, me daba miedo. Pero hubo un momento en el que tuve que hacerlo, (...) Ese vencer mi miedo fue muy importante. De ahí para el real.*

Distintas etapas y sucesos han marcado la autoestima. Influyen tanto logros personales como familiares, en distintos ámbitos. Las mujeres también se apropian de la autoestima como algo inherente a su forma de ver las situaciones y afrontarlas.

*66C+. La autoestima es muy importante. En el momento en que dices “ya no puedo hacer esto, ya no puedo, ya no puedo”. Ahí debes buscar cómo resolverlo. Decides no deteriorar tu autoestima. (...) En el momento en el que tú te sientes deprimido, se encienden focos rojos. Un adolescente se deprime, hasta un niño. Pero por la edad, uno empieza a detectar cambios y demás, entonces ahí tienes que inmediatamente valorarte y decir “a ver, ¿qué está pasando?”. Asumes una actitud. Eso es muy importante.*

*66C+. Cuando nadie nos valora, nos dejamos morir.*

La autoestima de las mujeres está influenciado por la calidad de persona que se cree ser con respecto a lo amorosa, atenta y servicial que sea con los seres que la rodean. Para las mujeres, amar es colocar al otro en el lugar de ser lo más importante del mundo, más importante que una misma (Lagarde, 2001: 31).

*45C+. Es muy curioso que las más grandes nos dicen “es que mira, los hombres son: primero yo, enseguida yo, después yo y al último yo”. Y las mujeres somos: mis hijos, mi marido, mis padres, y al final al final, yo”. Eso está mal. Si tú estás bien primero, puedes tener bien a los que te rodean. Pero eso no lo entendemos hasta llegar a los 60, como mis amigas.*

## Características de la autoestima

En el análisis de las diez entrevistas a profundidad realizadas, se detectaron algunas variantes en cuanto a la concepción de autoestima, y se relacionaban con las actividades principales que se llevan a cabo. Nuestra creatividad, lo que hacemos y creamos con nuestro cuerpo, con nuestras ideas y pasiones, y lo que inventamos al vivir, son autoestima en acto y de facto (Lagarde, 2000: 29).

*30c. [¿De qué te sientes más orgullosa de ti?] ¡Ujú! No sé... pues de haber terminado mi carrera, pero pues no la ejerzo. Estudié criminología y criminalística, que era lo que me gustaba. Pues... de arreglarme.*

*75C-. Sólo podría decirte el ejemplo de una hija. Que luego me dice “ese vestido está feo”. Lo arrumbo y ya no me lo pongo. Busco otro y ese ya no lo vuelvo a poner. Eso hago para que ya no me digan nada. Cuando me dicen pienso “yo creo que tienen razón”, yo creo que ya me lo vieron mucho tiempo y yo doy la razón.*

*66C+. La experiencia te da seguridad. A mí me ponen retos sobre hacer cosas distintas todo el tiempo, y lo hago. No me da temor. Incluso para cosas que a veces piensan que no debería*

En primer lugar, no se concebía a la autoestima en su dimensión integral, sino que se explicaba mediante una división entre lo físico, emocional, y en algunos casos, intelectual.

Vivir en un mundo androcéntrico y patriarcal daña la autoestima de las mujeres y produce, en muchas mujeres que están en desacuerdo con esas condiciones, una profunda experiencia identitaria: la de ser asintónicas al no corresponder con valores, mandatos, tradiciones, condiciones y modos de vida, y al disentir de creencias colectivas y verdades naturales (Lagarde, 2000: 39).

Las razones por las cuales expresan que su autoestima se eleva, tiene que ver con logros personales y familiares, por ejemplo:

26C. Cuando se reconoció mi primera baja de peso.

30C. Siempre me halagan mis ojos y que soy “tragaños”<sup>119</sup>.

52C-. El ver realizados a mis hijos.

45C+. Soy independiente. Económicamente. Emocionalmente no tanto, pero voy por buen camino. Soy y hago lo que quiero.

45C+. Cuando me felicitan en el trabajo. Cuando mi compañero llega y dice “sólo vengo a verte para hacerme el día”, no sabes, eso, me hace el día a mí, la verdad. Cuando te dicen “hoy te ves muy bien”.

Y de manera correlativa, con las situaciones que la dañan:

56C. Avergonzada tal vez de que no cumplí tanto las expectativas de los demás.

29C-. Las cosas que postergo. O de las limitaciones que yo misma me pongo por no cumplir con lo que los demás dicen. Yo vivo con mi novio y no me casé con él, y mi familia es muy tradicionalista. Me preguntan que cuándo nos casamos, que tengamos hijos.

47c-. Que alguno de mis hijos o nietos estén enfermos o mal en el trabajo.

45C+. Cuando me veo en el espejo antes de meterme a bañar. Siento que decir que soy una “porky”, es poco. Eso me baja mucho la autoestima. / No haberme divorciado. De no haber tomado la decisión. De eso me siento cobarde. No soy capaz de romper vínculos.

47C-. Pues... hubiera querido ser mejor con mi esposo y seguir teniendo la familia. No habernos separado. Nada más.

---

<sup>119</sup> Que aparenta menor edad de la que tiene.

Se interiorizan normas de conducta que, como en el caso de los cuerpos, no corresponden fielmente a la identidad de las sujetas, por lo cual, sentir que no se acataron dichas reglas genera sentimientos de culpa.

Los otros, ellas y ellos transmiten identidades estereotipadas e institucionales, y además expresan sus propias necesidades que tratan de plasmar cada una. Por el poder de estas personas y por la desigualdad en la relación, sus deseos y acciones funcionan como mandatos. Así, sus expectativas son más que deseos, son órdenes poderosas (por la dependencia vital, el amor y el poder), y moldean la base fundante de la autoidentidad y la subjetividad de cada una (Lagarde, 2000: 88).

*66C+. Cuando no me llaman, no me han mandado mensajito, me siento como abandonada. Yo lo tengo muy consciente. Cuando eso sucede pienso “ya vas a empezar”, y me paro, me baño, me salgo. Ya con salir me despejo y me siento bien.*

## **El amor**

Marcela Lagarde (2001) señala al amor como una categoría política porque reproduce relaciones de poder, donde las mujeres ocupan el papel de subordinación. Es a través del amor y la falta de él, que interactúan modelos patriarcales. “El amor tiene que ver con el cuerpo. Marca el cuerpo. Su sentido, las necesidades amorosas, los deberes amorosos y las prohibiciones amorosas que vamos aprendiendo van marcando nuestro cuerpo. Las relaciones amorosas que hemos vivido tienen el cuerpo como su centro y permanecen cifradas en el cuerpo durante toda nuestra vida (Lagarde 2001: 14).

“Por el amor las mujeres disponen su vida para los otros. El amor de la mujer es otorgado en exclusiva los miembros del grupo doméstico (...) Para la mujer amor es renuncia y entrega, tiene el significado casi exclusivo de ser-de-otros; para el hombre por el contrario, es posesión y uso de otros-otras” (Lagarde, 2011: 144).

*45C+. Hace como tres años y medio estuve a punto del divorcio. De tres años para acá me hace pensar que debo ir con el psiquiatra, porque no he logrado procesar ese cambio, porque no me divorcié, pero finalmente ya no es lo mismo. Ese cambio no lo he procesado, y creo que lo he tratado de asimilar comiendo. Y por eso no quiero dejar de comer.*

Las relaciones amorosas, su desenvolvimiento, trastocan las concepciones de vida.

*45C+. [¿Te consideras una mujer segura?] Antes de eso (su divorcio) yo te hubiera contestado “¡Sí!, pero la verdad es que después de eso, te marca y te mueve to-do. Me siento segura en muchos aspectos, te los puedo enumerar, pero no soy una persona segura, hoy no lo soy.*

*52C-. La buena juventud es estudio, y ya después el amor. Realizarse como persona. Yo lo relaciono porque... por decir, si yo no me hubiera enamorado de mi esposo a lo mejor hubiera seguido estudiando. Y en este caso me casé, tuve a mis hijos. Tuve primero el amor y luego yo ya quería estudiar [risas].*

*[¿Piensa retomar sus estudios más adelante?] Sí lo he pensado, pero muchas veces no se puede. Por lo económico, o por lo que sea. Te digo que primero están los hijos y ya después lo de uno.*

El amor es energía, y “El no tener experiencias amorosas está asociado a falta de vitalidad. Uno podría pensar lo contrario: si no estamos amando, tenemos todas las energías para amarnos a nosotras (...) hay energías que se renuevan al ser realizadas, y si no se realizan, la persona pierde su vitalidad” (Lagarde 2001: 27).

*47C-. Yo me casé a los 16 años. Duré 28 de casada. En ese tiempo me cuidaba más.*

El amor, en su sentido más general, es una fuente dinámica que moviliza, une lazos y los conecta. El amor dentro del discurso, es optimismo, ser positivo. Las mujeres interiorizan al amor como una experiencia que debe ser transmitida para los demás y para sí mismas; por lo cual es importante reconocer cada esfuerzo que han llevado

a cabo a lo largo de la historia, y compartir, mediante el pensamiento ilustrado, convivencias de crecimiento, que el panorama puede ser aún mejor: vivir el amor como fuerza vital para amarse en primer lugar a sí mismas, creando mejores herramientas para valorar sus capacidades, su cuerpo, lo cual tendrá un efecto indudablemente en los seres, en la sociedad a los que ellas les dedican toda su energía.

Ello requiere de dimensiones críticas, de acciones que en determinadas situaciones generen tensión por parte de quienes no quieren observar la situación de opresión en la que se encuentran, pero es un recorrido con grandes metas que son más que una posibilidad a alcanzar.

### **3.6. Conclusiones**

¿Cuál es el significado del envejecimiento para las mujeres consumidoras de productos anti edad? Es la pregunta inicial para este proyecto de tesis. Al elaborarla, se pretendía profundizar en las motivaciones, significaciones y elementos cualitativos que dotaban de significado al proceso del envejecimiento, así como las acciones (envueltas en ideología de género, sentimientos, distintas posturas, etcétera) que suscitaba.

No obstante, el amplio panorama brindado activamente por las mujeres entrevistadas, así como el marco teórico, en su rica construcción, abrieron las puertas para enlazar nuevas reflexiones y replanteamientos sobre el tema. Los resultados si bien no definitivos, brindan un panorama que puede ser profundizado en nuevas investigaciones, trabajo proyectado de manera personal.

La teoría feminista que nutrió esta investigación, fijó en un primer momento el hilo conductor del trabajo de tesis, así como las categorías de análisis. Asimismo, repercutió profundamente en el ámbito propio, desmontando paradigmas y creando puentes de significación con contenido invaluable para la vida.

La propuesta de la metodología feminista sobre contrastar relatos, en conjunto con discursos teórico-metodológicos, se llevó a cabo en esta investigación, la cual estaría profundamente incompleta si no hubiera sido por los planteamientos, las reflexiones y la participación de las mujeres consumidoras de productos anti edad. Ellas ayudaron a construir el sentido de esta tesis.

En ese sentido, y volviendo a la pregunta inicial, sobre el significado que ellas le otorgan al envejecimiento y la relación con productos anti edad, se puede afirmar lo siguiente:

## **El consumo de productos anti edad**

Las mujeres consumen productos anti edad en primer lugar, como un hábito aprendido de sus referentes más cercanos, principalmente familia, amigos y compañeras de escuela o trabajo. Interiorizan la necesidad de utilizar productos anti edad para aparentar menos signos de envejecimiento, aspiran a poder comprar en un futuro mejores marcas para ese propósito, y estos productos forman parte de la lista personal indispensable.

La edad a la que desde el discurso publicitario se aconseja a las mujeres a consumir productos anti edad, es a partir de los 25 años, aludiendo a tratamientos “preventivos”, sobre todo de líneas de expresión y manchas en el rostro. Entonces las mujeres tienen su primer acercamiento a estos productos siguiendo el ejemplo (apelando a los beneficios percibidos que se transmiten de boca en boca) de quienes ya lo hacen, probando distintas marcas.

La gran variedad de marcas y productos creados para áreas específicas del cuerpo o necesidades muy singulares, crea un sentimiento de frustración en las mujeres, ya que se ven impedidas de consumirlos en la medida que quisieran, sobre todo por factores económicos. Las mujeres que trabajan fuera del hogar, son quienes más gasto pueden aportar a este rubro y quienes sienten mayor necesidad de hacerlo, ya que su relación con el exterior así lo requiere: se puede afirmar que es prácticamente imposible que las mujeres trabajadoras fuera del hogar, no cuenten con productos de belleza; y muy raramente que no tengan o realicen prácticas para disminuir los signos de la edad.

Cada vez son las mujeres que desean realizarse cirugías cosméticas, planeándolas con base en características físicas actuales consideradas como defectos o como proyecciones de sí mismas en un futuro. Las mayores limitantes para realizarse algún “retoque”, son las económicas, seguidas por afirmaciones contundentes de no querer realizarse algún procedimiento.

## **El papel de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación y de información refuerzan la idea de necesitar recurrir a productos cosméticos y anti edad, para poder adquirir ciertos valores que, dada su naturaleza, ondulan en el ámbito de las subjetividades y normas patriarcales: belleza, juventud, éxito, felicidad. La búsqueda de la felicidad y bienestar es uno de los objetivos primordiales de los seres humanos.

En la identidad femenina, esa felicidad es alcanzada mediante el reconocimiento de los otros sobre su cuerpo (belleza, juventud) y las acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades (cautiverios). Felicidad se traduce entonces en consumo simbólico, en el acceso a los bienes inmateriales que conlleva el correcto cuidado del cuerpo, desde la perspectiva de la ideología patriarcal.

Los medios de comunicación son el soporte que da vida a múltiples manifestaciones de la realidad, racional o (principalmente) fantástica, e invade los sentidos de las consumidoras día a día, aún sin que éstas se lo propongan o presten especialmente atención a este hecho. El uso de la tecnología y las estrategias comunicativas de hoy en día, permiten una masificación y penetración de valores de género en todos los resquicios de la vida.

En este trabajo de investigación quedó de manifiesto la importancia de las revistas femeninas, la televisión e Internet como los principales medios a través de los cuales, las potenciales consumidoras de productos anti edad se mantienen informadas sobre la oferta que existe. Por otra parte, la venta por catálogo ha tenido un importante crecimiento, logrando millones de ventas debido a la cercanía al conocimiento, compra y entrega del producto.

## **El discurso publicitario**

La ideología androcéntrica y patriarcal descansa sobre la industria, la cual tiene enormes beneficios con el establecimiento y reproducción de estereotipos sexistas, razón por la cual se entiende que un fenómeno como el envejecimiento y los signos que representa, sean abordados como “problemas” o “imperfecciones” que pueden revertirse mediante la acción de las mujeres: con el consumo de productos anti edad, realización de cirugías plásticas y diversos tratamientos.

Se alude a un falso empoderamiento de las mujeres por tener en apariencia control sobre su cuerpo y los fenómenos que le atañen. Es falso porque no está basado en una conciencia de género real, se trata de una especie de placebo para el alma, enraizado en estereotipos de cuerpos seriados; además, no se detiene el proceso del envejecimiento, y parte de los productos y prácticas cosméticas no reguladas representan un riesgo para la salud.

El discurso publicitario promueve un consumo en dos vías: el consumo del discurso *per se*, dotado de un enfoque persuasivo y seductor, y el consumo de los productos ofrecidos. Los discursos emanados de la industria publicitaria son globales, y pretenden ser homologados en cada sociedad, en cada cultura. Sin embargo, la manera de apropiarse de ellos está situada e influida por el contexto en el que se encuentran el público receptor.

Los ejemplos de modelos europeas difundidas en el espacio latino, es un ejemplo de ello. El proceso de identificación del propio cuerpo no responde al presentado en las pantallas, lo cual genera inseguridad y una insatisfacción que buscar ser resarcida con el uso de ciertos productos o prácticas, porque el discurso de belleza afirma que así es, una afirmación que excluye, señala o ridiculiza a quien no encaja en ese modelo. Los ritos de ocultación del cuerpo son constantes y agresivos.

## **El proceso del envejecimiento**

Debido a esta ideología aprehendida, las mujeres tienen miedo de envejecer, o más aún, de aparentar envejecimiento. En un principio reconocen el temor a envejecer por las marcas que pueden aparecer en su cuerpo, pero a partir de una reflexión más profunda, relacionan más al envejecimiento y a la etapa de la vejez con sentimientos como depresión, tristeza, baja autoestima, nostalgia, etcétera.

Esto quiere decir, que el temor hacia el envejecimiento no tiene un pilar en las limitaciones físicas sobre su cuerpo, sino principalmente en su apariencia y sus emociones. Pareciera que pudieran tener mayor control en la apariencia y en consecuencia, en sus emociones; ésa es la idea planteada desde la ideología hegemónica sobre la belleza y juventud femenina.

Existen confusiones sobre la vejez como etapa del ciclo vital y envejecimiento como proceso de la vida. Si bien las mujeres pueden ubicar las diferencias entre cada uno al hacerles una breve alusión a los conceptos, en el discurso general hablan indistintamente sobre ambos. Es importante señalar que esa confusión no es fortuita.

Los discursos comunicativos discriminan al proceso de envejecimiento y lo vinculan directamente con la vejez, lo cual puede no tener una relación directa. Las personas comienzan a envejecer desde el momento en el que nacen, y están lejos en ese momento de la etapa de vejez. Hombres y mujeres experimentan limitaciones físicas reales cuando se encuentran en esta etapa, y necesitan de la orientación física y emocional necesaria, aspecto muy descuidado en nuestra sociedad; sin embargo, la mayoría de las veces, los temores de las mujeres sobre el envejecimiento no están centrados en este punto, no es protagonista.

En el caso de la mujer de 75 años de edad entrevistada, reconoce sus limitaciones físicas, y aprendió a sobrellevarlas poco a poco, y ubicaba más bien al envejecimiento y vejez en el aspecto emocional, por lo que afirmaba sentirse joven. Esa es una característica primordial del envejecimiento, donde un sujeto no se vuelve viejo de un día a otro, ni de un nivel a otro.

El discurso hegemónico patriarcal aconseja adquirir ciertos productos, usar cierta ropa o hacerse algunas cirugías, para controlar el cuerpo, aparentar más belleza y como resultado, tener una autoestima más alta. Esta dinámica, como se puede apreciar, genera contradicciones en la vida de las mujeres, lo cual las obliga a realizar soluciones creativas para no dejar de cumplir esos mandatos y sentirse empáticas consigo mismas.

### **Comentarios finales**

Mediante el análisis de recepción se buscó ahondar en la creación de significado del proceso del envejecimiento, a partir de las interacciones de las mujeres con sus referentes comunicativos. El hecho es que ellas, sin importar su edad o clase socioeconómica, tienen una constante preocupación sobre la imagen que proyectan al exterior.

Una de las enseñanzas más valiosas del trabajo de campo, fue la manera de entender al proceso del envejecimiento por parte de las mujeres con mayor edad. Su conocimiento y experiencias les han permitido pasar por distintas etapas con su cuerpo como campo vital, donde todo ocurre a través de él, y valorarlo desde ópticas distintas.

Una de las mujeres entrevistadas, al hablar sobre autoestima, refería la importancia de ese “caer el veinte” de los verdaderos alcances y valoraciones de las mujeres, que ella considera, llega con la edad. He ahí la importancia de compartir con las mujeres herramientas que puedan provocar reflexiones individuales y grupales con el objetivo de que:

- Puedan realizar una reflexión sobre el papel de las mujeres a lo largo de la historia y en la actualidad, dentro de contextos que le sean familiares, permitiéndole ubicar las limitaciones a las que se ha enfrentado, se enfrenta, comprendiendo que tienen nombre, que no provienen de un orden superior ni inmodificable.

- Generar un interés primordial que desemboque en la adquisición de nuevos y diversos materiales de calidad que siembren la duda y la mirada crítica hacia la realidad que la rodea.

Así, otras mujeres refirieron la importancia de que ese fenómeno de “darse cuenta” pueda llevarse a cabo desde una edad temprana, es decir, crear una conciencia de género que dote a las mujeres de herramientas necesarias para afrontar adversidades en un contexto patriarcal, a fin de lograr un mayor enriquecimiento personal y menos experiencias negativas.

No esperar a que ese conocimiento llegue por sí solo con la edad, tras pasar procesos de incompreensión y escisión de género que provoca laceraciones en la autoestima e identidad las mujeres. La conciencia de género elaborada en las mujeres, significa de entrada, una conciencia feminista, aunque no se considere a sí misma de esa forma. Esa es la conciencia que despertó a las mujeres en la Ilustración a formular críticas sobre el estado de las cosas y a llevar a cabo planteamientos reformadores.

El paradigma de las mujeres como seres-para-los-otros dificulta su participación y utilización de energías vitales para así mismas, lo cual significaría la construcción de seres más conscientes, con mayores posibilidades de acceder directamente a espacios donde puedan tomar decisiones, modificar desde su posición aspectos políticos y socioculturales, donde su subjetividad y la de los otros no sea demeritada en nombre de racionalismos que promulgan una entera objetividad, que en la realidad existe sólo para justificar estados de desigualdad y opresión.

Además, el proceso feminista de descubrimiento del que hablaron las mujeres entrevistadas, representaría una realidad favorable, una empatía hacia ellas mismas. Significaría un proceso de deconstrucción en constante evolución, lo cual da lugar a las propuestas sugeridas en este proyecto de investigación, que se explican a continuación.

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la necesidad de generar mayores aportes en cuanto a la deconstrucción de conceptos, teorías, experiencias y normas

naturalizados en la sociedad actual. Para ese objetivo, se necesita del conocimiento y experiencias generadas por y para las mujeres, entendiendo que existe un modo de hacer ciencia que es androcentrista y quita del foco de atención cuestiones de género, o las explica desde su propia perspectiva.

Los cambios sustanciales en la sociedad, en el camino hacia mayor igualdad y equidad de género, tendrán una base inamovible con el empoderamiento real de las mujeres, pasando de mujeres-para-otros a mujeres-para-sí. Sólo mediante el trabajo en su propia autonomía como individuos, se puede hablar de empoderamiento.

Existen muchos obstáculos, pensar en que existe todo un sistema social, político y económico creado específicamente para salvaguardar sus intereses mediante relaciones de dominio, hace que el panorama se vislumbre complicado para realizar posibles mejoras.

Sin embargo, en el camino hacia la equidad de género se encuentran miles de mujeres feministas, y miles de mujeres que no se adscribirían como feministas o que no saben cómo lo hacen (y que lo hacen), pero que mediante sus reflexiones y acciones están aportando desde sus posibilidades, una importante contribución feminista.

Por eso es importante que se fomente la realización de investigaciones con perspectiva de género, que aporten información valiosa sobre problemáticas que probablemente han sido analizadas con anterioridad, pero que han homogenizado la situación de hombres y mujeres.

En ese sentido, es de vital relevancia la utilización de medios de comunicación que brinden las herramientas necesarias para expandir una reflexión feminista, como Internet. Si bien el camino se vislumbra arduo, también emocionante porque es un mundo de posibilidades que implica diálogo, retroalimentación y expansión del conocimiento. La historia no termina, ni las múltiples interacciones de los sujetos con su entorno, así como la construcción de nuevos paradigmas.

Es por eso que el presente trabajo de investigación reconoce la necesidad de seguir las líneas investigativas en concordancia con el tiempo, pues a través de él se reflejan cambios que son importantes para su análisis. Así, se puede hablar del contexto actual de las tecnologías de la comunicación, como Internet.

Los contenidos que en sus plataformas se presentan, reproducen muchas veces ideología sexista, violenta hacia las mujeres. Sin embargo, también existe una mayor profusión de grupos con pensamiento feminista, que puede estar al alcance de todos, brindando pasos sobre cómo se puede ayudar a las mujeres y hombres a compartir espacios de forma constructiva a partir de una reflexión desde el feminismo.

Por último, no es motivo de este trabajo de tesis satanizar a los productos de belleza y su utilización. Sería ingenuo pensar que de un momento a otro desaparecería la industria cosmética, o que la gran mayoría de las mujeres preferiría no consumir productos cosméticos y cirugías, o no se ocuparía de aquellos rasgos que físicamente denotan el proceso de envejecimiento. La construcción de la autoestima, como vimos, está íntimamente ligada con las subjetividades y apreciaciones del cuerpo.

Cuidarlo, quererlo y mostrar su mejor perfil es un interés que abarca tanto a hombres como mujeres y no está en discordancia con el autoestima real ni una identidad libre de estereotipos. Sin embargo, sí es importante reflexionar y hallar los resquicios en los que ese interés pierde su encanto para convertirse en un martirio que discrimina, domina e inferioriza.

## Bibliografía

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. (1998) *Dialéctica de la ilustración*, Madrid, Editorial Trotta.

Althusser, Louis. (1974) *Ideología y aparatos ideológicos del Estado, Freud y Lacan*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión.

Bartra, Eli. (2010) "Acerca de la investigación y la metodología feminista". En Blázquez, N., Flores, F. y Ríos, M., *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*, (pp. 67-77). México, CEIICH, Facultad de Psicología. UNAM.

Baz, Margarita. (1999) "La entrevista de investigación en el campo de la subjetividad". En *Caleidoscopio de subjetividades. Cuadernos del TIPI 8*, Ciudad de México, UAM Xochimilco.

- (1993) "El cuerpo instituido", *Tramas 5. Instituciones totales*, (pp. 109-123) núm. 5, México, UAM Xochimilco.

Beltrán, Elena, *Et. Al.* (2001) *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, México, Alianza Editorial.

Blázquez, Norma; *Et Al.* (2010) *Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales*. CEIICH. Facultad de Psicología. UNAM. México.

Burba, María Cristina; *Et Al.* (2013) *Vejez y diversidad*. Argentina, Editorial Brujas.

Butler, Judith. (2004) *Deshacer el género*, Nueva York, Editorial Paidós.

Cáceres, María Dolores. (2008) *El cuerpo deseado y el cuerpo vivido: La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género*, Madrid, Redalyc: Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Carrizosa, Silvia. (1999) *Cuerpo: Significaciones e imaginarios*. UAM Xochimilco, Depto. De educación y Comunicación, México, D.F.

Castañeda, Martha. (2008) *Metodología de la investigación feminista*, Antigua Guatemala, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. UNAM.

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

Ferro, Natalia. (2004) "El cuerpo congelado. Borroneos y reinscripciones. Análisis de la relación entre vejez y género en avisos publicitarios de la firma DOVE", *Revista del centro de Estudios Históricos Sobre las Mujeres*, núm. 4, San Miguel de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.

Figuroa, Romeo. (1999) *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México Pearson Educación.

Finol, José Enrique. (2009) "El cuerpo como signo", *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, núm. 1, (pp. 128-129). Venezuela.

Gabelas, José Antonio. (1996) *La televisión en el centro educativo*, Madrid, Ediciones de La Torre.

García, Néstor. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

- (1993) *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- (1984) *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*. Nueva Sociedad No. 71. Marzo-Abril.

García, Carola. (2015) *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, México, LEEA Estrategias Corporativas.

- (2000) *El poder de la publicidad en México*, México, Media Comunicación.

Gociol, Judith. (2002) *Naomi Klein y el fin de las marcas*, España, Campo de ideas.

Gubern, Roman. (2000) *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.

Guzmán, Adriana. (2008) "Nuestros cuerpos hoy". En Muñiz, E. *Registros corporales. La historia del cuerpo humano*, (pp. 437-460). México, UAM Azcapotzalco.

Lagarde, Marcela. (2011) *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Siglo Veintiuno Editores.

- (2001) *Claves feministas para la negociación en el amor*, Managua, Puntos de Encuentro.
- (2000) *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*, España, Horas y Horas. Cuadernos inacabados 39.
- (1996) *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, España, Horas y Horas.

Lamas, Marta. (2002) *Cuerpo, diferencia sexual y género*. México, Taurus Pensamiento.

Lara, Nelly. (2011) *La propuesta feminista como método en los estudios de comunicación*, (pp. 33 – 45), Derecho a comunicar, Núm. 4, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Le Breton, D. (2002) *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Lipovetsky, Gilles. (2007) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona, Anagrama.

- (2002) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- (1996) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* Barcelona, Editorial Anagrama.

Meehan, E. y Riordan E. (2002) *Sex & Money. Feminism and Political Economy in the Media*, Estados Unidos de América, Commerce and Mass Culture Series, University of Minnesota Press.

Mishara, B. L.; Riedel, R.G. (2000) *El proceso de envejecimiento*. Madrid, Ediciones Morata.

Muñiz, Elsa. (2011) *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la “naturaleza”? Belleza y perfección como norma*, Ciudad de México, UAM Azcapotzalco.

- (2008) “La historia cultural del cuerpo humano”. En Muñiz, E., *Registros corporales: la historia del cuerpo humano*, (pp. 15-23). México, UAM Azcapotzalco.
- (2007) *Pensar el cuerpo*. México.

Orozco, Guillermo. (2004) “Los estudios de recepción”, *Intexto*, núm. 9, (pp. 2-12). Porto Alegre.

Peña, Gustavo. (2006) *Introducción a la psicología*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

Pérez, José Manuel., *et al.* (1992) *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Pericot, Jordi. (2002) *Mostrar para decir: La imagen en contexto*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Samour, Héctor. (2005) "Globalización, cultura e identidad". En Cardenal, R., *El país imaginado. Las identidades en El Salvador*, El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. Estudios Centroamericanos.

Torres, Fernando. (2008) "Nuestros cuerpos hoy". En Muñiz, E. *Registros corporales. La historia del cuerpo humano*, (pp. 488-489). México, UAM Azcapotzalco.

Vega, Aimeé. (2011) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, Ciudad de México, UNAM, Colección Alternativas.

- (2004) *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias televisadas*. Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México.

## **Webs consultadas**

<http://escuela.med.puc.cl/publ/manualgeriatria/> (consulta diciembre, 2015).

*Manual de geriatría y gerontología año 2000.*

<http://www.unilever.com.ar/images/campaaporlabellezarealtcm187258260.pdf>

(consulta diciembre, 2015). *Dove: Campaña por la belleza real.*

<http://antiaging.com.es/productos> (Consulta enero, 2016). *Productos Antiaging.*

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/67/5/RCE5.pdf> (Consulta abril, 2016). Islas, O. *Horizonte Sectorial, La industria química.*

<http://www.quiminet.com/noticias/la-industria-cosmetica-en-mexico> (Consulta mayo, 2016). *La industria cosmética en México.*

<https://glendaguirola.wordpress.com/2011/10/23/las-marcas-fuertes-en-la-industria-de-cosmeticos-y-belleza/> (Consulta mayo 2016). *Las marcas fuertes en la industria de cosméticos y belleza.*

[http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu\\_es\\_interconexi\\_n.php](http://www.observatel.org/telecomunicaciones/Qu_es_interconexi_n.php)

(Consulta, mayo 2016). *¿Qué es interconexión?*

<http://nse.amai.org/nseamai2/>

(Consulta, mayo 2016) *Niveles socioeconómicos. AMAI.*

<https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

(Consulta, junio 2016). García, J. *Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas.* Psicología y Mente.

<https://goo.gl/U4FkL4>  
(Consulta, julio 2016). *Alerta sanitaria. Clínicas de cirugía estética irregulares*.  
Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

<http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>  
(Consulta, julio 2016) International Society of Aesthetic Plastic Surgery.

[http://www.amvd.org.mx/amvd\\_ventadirecta\\_catos\\_d.php](http://www.amvd.org.mx/amvd_ventadirecta_catos_d.php)  
(Consulta Marzo, 2017). Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.

### **Notas periodísticas**

“Los matrimonios homosexuales enfrentan oposición en México” 8 de agosto de 2015. CNN México. <http://mexico.cnn.com/nacional/2015/08/08/los-matrimonios-homosexuales-enfrentan-oposicion-en-mexico>, Arturo Ascención.

“Industria cosmética de México ocupa segundo lugar en AL: Canipec” Núñez, J. 6 de junio de 2015. Radio Fórmula.  
<http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=507980&idFC=2015>

“Crece demanda de productos cosméticos para hombres” Ordaz, Yeshua. 2 de agosto de 2016. Milenio.  
<https://goo.gl/D4XsWA>

### **Videos**

<https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>  
(Consulta, junio 2016) *La historia de los cosméticos con Annie Leonard*.

<https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>  
(Consulta, junio 2016) *La historia de las cosas con Annie Leonard*.

