



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TRABAJO SOCIAL

ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

La mujer como objeto del deseo en la publicidad y su incidencia en la construcción de identidades de prestigio y de estigma en las adolescentes

Estudio de caso de 17 adolescentes de la Ciudad de México

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN TRABAJO SOCIAL

PRESENTA:

MARÍA GUADALUPE CORTÉS OSORNO

TUTORA:

DRA. GEORGINA ORTIZ HERNÁNDEZ

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Ciudad Universitaria, Cd. Mx, octubre 2019



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

Agradecimientos

A mis padres; mi raíz y amor profundo

A mis hijos; mi razón

Agradezco profundamente a Elías Razo Hidalgo, mi esposo y compañero de ilusiones y batallas de este viaje, su dedicada revisión a este trabajo.

A mi directora de tesis Dra. Georgina Ortíz; su valioso trabajo de asesoría,

Al jurado revisor: maestra Silvia Solís San Vicente; y las doctoras: Guadalupe Fabiola Pérez Baleón, Sandra Villalobos Nájera, y Selene Aldana Santana, su dedicación y aportaciones sustanciales a este trabajo.

Con profundo agradecimiento a mis amigas y amigos que me acompañaron en este proceso por su gran apoyo y aliento para concluir este ciclo.

A Rafaela Fuentes Cruz, Idalia Vargas, Leticia Carreón Medina, Emma Martínez Cruz, Montserrat González, Alejandra Lugo, Alma Miriam Bermúdez, Maricarmen Mendoza y a Rosalía Hernández García. A todas ellas su ayuda indispensable para que este proceso concluyera.

A mis hermanos Jesús y Eduardo con amoroso recuerdo de lo que fuimos y por la alegría de lo que somos.

A mis sobrinos y sobrinas, con la ilusión de provocar siempre seguir adelante.

A Josefina Razo por el amoroso cuidado de mis hijos y su acompañamiento solidario.

A la Escuela Nacional de Trabajo Social por esta oportunidad de seguir aprendiendo.

A la UNAM, siempre.

Índice	3
Introducción	4
Metodología	11
Capítulo 1. Los medios de comunicación en la producción y transmisión de las formas simbólicas estructuradas y su incidencia en la configuración social del cuerpo de la mujer en el mensaje publicitario	17
1.1 El cuerpo de la mujer como forma simbólica del deseo en la publicidad	18
1.2 Los medios de comunicación en la producción y transmisión de las formas simbólicas estructuradas	27
1.3 Análisis de la difusión de los medios de comunicación masiva de las formas simbólicas que usa la publicidad visual que incluye el cuerpo de la mujer como objeto del deseo	31
Capítulo 2. La imagen en la mujer como objeto del deseo y su vínculo con el relato fantástico	47
2.1 Categorías del relato fantástico	48
2.2 Lo fantástico y el relato publicitario	50
2.3 Análisis de la construcción de la mujer como objeto del deseo y su vínculo con el relato fantástico	57
Capítulo 3. La identidad de prestigio e identidad deteriorada (<i>in/out</i>)	68
3.1 Lo <i>in</i> y lo <i>out</i> y en la construcción de una identidad	69
3.2 Análisis estructural de contenido: La mujer como objeto del deseo en la moda. Lo <i>in</i> y <i>out</i> con base en Jean Pierre Hiernaux	75
3.3 Proceso de naturalización de la identidad de prestigio y la identidad estigmatizada, desde la publicidad visual	83
Capítulo 4. Análisis de las representaciones sociales. Estudio de caso 17 adolescentes	91
Conclusiones	125
Bibliografía	152

Introducción

La maestría de Trabajo Social, que brinda la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene la finalidad de generar conocimiento que repercuta en la mejor comprensión de los fenómenos sociales desde su complejidad, riqueza e implicación profunda que tienen con las formas de: vivir, sentir, imaginarse, buscar, construir y relacionarse con la otredad.

La investigación desde lo social, permite develar estructuras que no son de fácil visibilización, por estar profundamente enraizadas en proceso de socialización que hacen que las ideas de mundo se acepten como naturales. Ese sistema mundo que construye la idea de que unas personas valen más que otras, por su color de piel, raza, tamaño, rasgos físicos, lugar de origen; entre otras inferencias sociales generan en las relaciones situaciones de estigmatización que ocasionan malestar, dolor emocional, así como agresión y exclusión social; formas de violencia que pasan de las construcciones simbólicas al plano relacional.

Estas ideas son representaciones sociales que son producidas y reproducidas en la sociedad. Uno de esos espacios sociales de producción y reproducción simbólica, son los medios de comunicación masiva. En esta investigación nos vamos a referir a los mensajes publicitarios que utilizan a la mujer como su protagonista visual. De aquí en adelante al hablar sobre publicidad será en relación a la publicidad visual con la presencia de la mujer como un objeto del deseo.

Entendemos a las imágenes publicitarias no sólo como objetos visuales, sino como discursos, en el sentido de que se dicen desde un lugar social concreto con intenciones específicas que se entretajan en un sistema de significaciones estructurantes. El cuerpo de la mujer que se difunde por la publicidad visual es portador de ese sentido. A estas imágenes se presentan como formas visuales que han perdido la intencionalidad, y la historia de su devenir y con ello se les ha abstraído su significación (discurso mítico). Esto a través del doble juego en el que

la forma contiene y esconde su proceso y significación. Los anuncios publicitarios referidos se difunden masivamente y parecen contener sólo formas bonitas y atractivas que en el lenguaje común se le llama atractivo visual.

Presentamos una investigación que conjunta al trabajo social y la comunicación como elementos centrales en las acciones que nos vinculan entre sí y que están necesariamente traspasadas por diversas disciplinas del conocimiento como la sociología y la psicología social, entre otras, que nos configuran como estudiantes de una maestría.

El objetivo de este trabajo es el de ***Conocer cómo se configura el cuerpo de la mujer como un objeto del deseo para incentivar el consumo por parte de la publicidad visual y la inferencia de ésta en la construcción de identidades de prestigio y estigmatizadas. A partir de análisis estructural de la imagen publicitaria. Abordamos la incidencia de estas construcciones en las adolescentes partir de dos grupos focales con 17 adolescentes de la Ciudad de México.***

Nos enfocamos en el estudio en los mensajes publicitarios visuales y sus complementos verbales que tienen como centro de su construcción a la mujer, que es utilizada como objeto del deseo. De aquí en adelante cuando nos referimos al término de imagen publicitaria, lo haremos en referencia a la imagen visual, incluimos complementos gráficos que constituyen frases o en ocasiones un eslogan.

Para el logro de nuestro objetivo nos planteamos los siguientes objetivos particulares que representan los cuatro planos de análisis:

1. Conocer y visibilizar los procesos a través de los cuales la construcción del cuerpo de la mujer como una forma simbólica desde la publicidad visual. Para ello se realizó un análisis de acuerdo a las cinco características de las formas simbólicas transmitidas a través de los medios de comunicación que presenta Thompson (2006): intencionadas, convencionales, estructurales, referenciales y contextuales. A éstas añadimos dos categorías más que

aportamos para este análisis: la producción y circulación de los mensajes. Bourdieu (2017), nos permite la comprensión de las formas simbólicas como orden de mundo estructurante a partir de una normalización de discursos que presentan una violencia invisibilizada.

2. Comparar la forma en que se construye el deseo, en el mensaje publicitario y el relato de ficción literaria, para develar la forma en que un relato de ficción se presenta como un hecho real o verosímil al igual que uno publicitario. Análisis comparativo desde la perspectiva de Todorov (1981).
3. Analizar el relato publicitario como una construcción del la mujer como objeto del deseo trasmutado también a un objeto de consumo en el contexto de expansión capitalista. A través de un análisis semiológico a partir de las categorías *in* y *out.*, vinculados a la construcción de la identidad estigmatizada e identidad de prestigio.
4. Estudiar y analizar la recepción de los mensajes publicitarios en dos grupos focales de 17 adolescentes mujeres, en relación con las categorías de construcción de un estigma y de un atributo positivo que llamamos prestigio (desde la propuesta de Elias (1993) y Goffman (2006)).

Los mensajes publicitarios no concluyen su cometido en el momento de la compra de un producto. Un mensaje publicitario constituye también un relato en el que diversas historias son narradas, sin embargo aunque contienen historias fantásticas, mágicas, (es decir inverosímiles) sus relatos seducen y generan acción de compra. Sin embargo traspasan al terreno de las prácticas concretas; al de las relaciones sociales. Y en estos intercambios se generan y es donde la construcción de la exclusión social y la estigmatización tienen una conexión con las construcciones simbólicas de una cultura mediática.

Buscamos conocer como los medios de comunicación masiva construyen mensajes que infieren en las vidas de sus receptores y receptoras. La publicidad es parte sustancial de los contenidos mediáticos, pues representa la estructura económica de los mismos. Es necesario aclarar que la publicidad visual, se

transmite por varios espacios mediáticos como la televisión, revistas y periódicos, así como la que está expuesta en diferentes plataformas como redes sociales, calles y transporte público.

No tendría ningún sentido conocer las forma en que se construye deseo en la publicidad sí no se vincula con los proceso de significación imbuidos en las relaciones sociales de las receptoras. ¿Cuáles son esas propuestas de forma y fondo desde la publicidad? ¿Cómo se articula la producción y circulación de los mensajes publicitarios desde los medios de comunicación? ¿Qué relación existe entre presentar a la mujer como un objeto deseable, para incentivar el consumo y las formas de ver, sentirse y relacionarse? ¿A través de qué estrategias son recibidos estos mensajes publicitarios por las receptoras adolescentes? ¿Qué disposiciones podemos identificar en sus relatos? y ¿Qué relaciones existen entre estas representaciones simbólicas, el consumo de identidad y sus relaciones entre pares? Estas son algunas de las interrogantes que buscamos conocer a través de esta investigación.

La investigación se estructuró con referencia a los temas de interés que ya especificamos y lo organizamos a nivel escrito en cuatro capítulos que exponemos a continuación:

En el capítulo 1: **Los medios de comunicación en la producción y transmisión de las formas simbólicas estructuradas y su incidencia en la configuración social del cuerpo de la mujer en el mensaje publicitario.** Toda lectura e interpretación de una problemática social es contextual. Desarrollamos el análisis de los medios de comunicación masiva, porque es a través de ésta que la publicidad llega a sus receptores y receptoras. La construcción de la imagen de la mujer circula y se difunde en un modelo mediático que se retroalimenta asimismo a través de diversos canales interconectados en una especie de red neuronal, cuya estrategia de producción y difusión, se configura como un sistema multimediático, expansivo, intensivo y de frecuencia cotidiana.

Situamos a partir de Thompson (2006) a los medios masivos, no sólo como aparatos de información y difusión de espectáculos; sino como parte de la cultura como una mediación simbólica en un contexto neoliberal y la forma en que ésta se produce, reproduce y difunde colocar un modelo de imagen que entienden como de belleza, generan estereotipos con formas específicas asociadas a lo bello, distinguido y deseable.

Analizamos la construcción cuerpo femenino como una forma simbólica del deseo en la publicidad. Los mensajes son hablas significantes; no objetos desprovistos de su origen, intención, representación social e inciden en las relaciones sociales. Partimos de la concepción de la cultura como construcciones simbólicas. Thompson (2006) y Cassirer (en Solares, 2001).

En el capítulo 2: **La imagen de la mujer como objeto del deseo en la publicidad y su vínculo con el relato fantástico**. Identificamos procesos de la seducción de un relato publicitario, a partir de compararlos con los elementos de construcción de un relato fantástico. Este análisis nos permitió un desglose de la forma y el contenido de un mensaje publicitario. En este apartado nos apoyamos en Todorov (1981) y la desmitificación de un mensaje de orden fantástico, a través de los cuatro niveles que el autor propone para el análisis de estos relatos: enunciación, semántica, sintáctica y pragmática.

En el capítulo 3: **Identidad de prestigio e identidad deteriorada (*in/out*)**. Nos basamos en la propuesta de Erving Goffman (2006) y su teoría del estigma a partir de las categorías de distinción/prestigio y las estigmatizadas/desprestigio, y la perspectiva de Roland Barthes (1985), a partir de ello visualizamos la construcción del relato publicitario como relato mítico, con interés en la construcción del deseo como objeto de consumo en el contexto de expansión capitalista. Las categorías *in* y *out*, de la construcción visual de la mujer como un objeto del deseo, se analizaron a partir de la comunicación visual.

En el capítulo 4: **Análisis de las representaciones sociales del ser mujer. Estudio de caso de 17 adolescentes**. Realizamos un análisis de las

representaciones sociales con base en la propuesta de Hiernaux (citado en Suárez, 2008) y las categorías *in* y *out*, que califica lo aceptado en el ámbito de los medios y la moda. Se realizaron dos grupos focales de adolescentes, uno con ocho adolescentes y el otro con nueve. Nos interesó conocer las representaciones sociales de ser mujer y el vínculo con los mensajes publicitarios, así como los deseos que movilizan acciones tanto relacionales como de consumo, bajo un hilo básico que es la constitución de su identidad. Consideramos que es justo en lo micro donde encontramos residuos simbólicos de lo macro y en muchos estudios esto pasa desapercibido. Retomamos también para este análisis la corriente crítica de comunicación* y la perspectiva que desarrolla Thompson (2006).

La construcción de toda significación es contextual, por ello en cada capítulo insertamos al análisis siempre en el marco de la publicidad, como elemento estructurante del proceso de difusión extensiva y masiva de la mercancía.

Es necesario señalar que el diálogo con Bourdieu abarca toda el trabajo de investigación por ello en diferentes momentos de ésta lo referimos de manera concreta. Partimos de la premisa que los medios masivos y en concreto la publicidad visual construyen una idea de mundo (estructura estructurante), que explica a decir de Bourdieu como: “El orden establecido, con sus relaciones de dominación, sus derechos y sus atropellos, sus privilegios y sus injusticias, se perpetúe, en definitiva, con tanta facilidad” (2017, p.7).

Ubicamos una estructura arbitraria e impuesta en el discurso (logos) de construcción de unos cuerpos valiosos, distinguidos con elementos de clase y prestigio frente a otros, que representan lo no valioso, con cargas negativas que incluso generan estigmatización en una misma sociedad. Estudiar los discursos publicitarios y la relación con la mujer y su corporalidad, nos da la ocasión para poder analizar también en concordancia con Bourdieu las formas de dominación que impone una sociedad, “cuya mayor eficacia simbólica es la característica

*Florence Toussaint, en su libro *Crítica a la información de masas*, señala que es una corriente crítica ya que -expresa- no existe una teoría marxista de la comunicación (1980, p. 68).

corporal absolutamente arbitraria e imprevisible, o sea el color de la piel” (2017 p.12).

Al tiempo que se coloca una valoración con carga positiva (prestigio), se construye a la par una construcción valorada de forma negativa (estigma) en donde las marcas físicas se asocian con mujeres de piel morena, bajitas, estructura corporal ancha, ojos pequeños y rasgados. Con marcas de envejecimiento en la piel como arrugas y manchas, flacidez, entre otras. Instaurando una violencia simbólica “que se ejerce esencialmente a través de caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento, más exactamente del desconocimiento y reconocimiento” (Bourdieu, 2017, p. 12).

Los mensajes de medios de comunicación masiva por su presencia continua normalizan las formas de ver y percibir; construyen representaciones sociales que inciden en la vida de sus receptoras y receptores, sin embargo son construcciones sociales con una intencionalidad específica, elaboradas por personas, grupos o corporaciones desde un lugar social concreto. Desde la publicidad visual se genera un desorden de mundo que valida, una sola forma de ser y que se inscribe en el cuerpo de la mujer como una forma significativa, que a través de una serie de procesos sociales, complejos en el que los medios de comunicación con su presencia cotidiana difunden con gran poder de penetración a través de una red que paradójicamente desconecta las interrelaciones ideológicas, simbólicas y de patrones de significación cultural, naturalizando sentidos que son construcciones sociales devenidas de un orden patriarcal y con su vinculo enraizado en la económica capitalista actual.

Metodología

La metodología se entiende aquí como la etapa intermedia de construcción del investigador, que articula un tejido lógico entre la teoría y la práctica en un esfuerzo de comprensión de la realidad que nos permitirá llegar al objetivo de la investigación, a fin de vincular los elementos micro (de la vida cotidiana) con los macros (cultura, representaciones sociales y abstracciones simbólicas).

Construimos una investigación desde los parámetros de las ciencias de la interpretación, en busca de significados, llamada también por su ontología compleja; por su epistemología, subjetivista y por su método cualitativo en búsqueda de la comprensión y no explicación, y por tanto distanciada de las ciencias experimentales que busca la causa/efecto.

Ontología.

Partimos de una visión de una realidad compleja, material e inmaterial y en constante transformación. Lo social está presente en lo individual y en el concreto material (seres, objetos, espacios), está presente lo social. En las ciencias sociales, sabemos que la realidad observable en categorías como: económico, geográfico, edad, nivel de educación, género, entre otras, pero no se puede comprender sin leerla en su vinculación con lo simbólico-social. Por ello diferentes propuestas teóricas desde la sociología, comunicación y psicología social han incursionado en un abordaje teórico, desde las representaciones sociales y campos como la cultura, las tradiciones, los valores, lo ideológico, religión, cultura entre muchos más que confluyen en un tiempo y espacio

La realidad es un complejo social, que es necesario develar en sus diferentes niveles y estructuras. Lo material o inmaterial no está segmentado, se trastoca entre sí, se infiltra y trasgrede o trasciende. Por ello es necesario ubicar lo social como una serie de procesos profundamente complejos y mediados por su entorno en donde se conecta lo macro con lo micro en una lectura contextualizada.

La postura ontológica de esta investigación de la concepción de una realidad y seres que la habitan, con cualidades materiales e inmateriales (simbólicas). En este sentido retomamos el concepto de habitus, entendido como: “un sistema socialmente constituído de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquiridos mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas” (Bourdieu,1995, p.83). Este concepto bourdiano se aparta de la separación entre objetivistas y subjetivistas, colocando una realidad que se integra en diferentes planos; por un lado las estructuras sociales internalizadas, incorporadas (predisposición adquirida por la practica) a los sujetos en formas esquemas de percepción, pensamiento y acción. El habitus es estructurado y estructurante, en este sentido las prácticas están limitadas por las condiciones sociales que la soporta, pero también de esta forma la objetividad dada por la cuestión social a partir de la estructura que los sujetos ocupan dentro de la estructura social y la interiorización de ese mundo por parte de los sujetos. Partimos de la construcción del cuerpo de la mujer (material) como objeto del deseo (inmaterial), investidos de la cultura, ideología, valores y formas institucionales pertenecientes a su configuración social de su tiempo y espacio. Estas formas simbólicas son construcciones arbitrarias que se materializan en acciones concretas a partir de procesos de socialización. La realidad es compleja diversa y variable, difícil de explicarla en los términos causa efecto, por su carácter histórico y multifactorial.

Analizar lo complejo implica poder ver un fenómeno desde sus diferentes elementos y buscar vincular a través de proceso de síntesis lo que parece fragmentado. Así fue la construcción metodológica que implicó un ir y venir entre lo macro y lo micro y las inferencias multifactoriales, el análisis de la imagen publicitaria como forma simbólica (capítulo 1); como estructura de seducción (capítulo 2); como imagen del deseo (capítulo 3) y en la apropiación de las representaciones sociales de ser mujer desde los medios de comunicación en general y desde la publicidad visual en particular (capítulo 4), por parte de las adolescentes de nuestro estudio.

Enfatizamos en el carácter histórico, integral, en donde lo micro y lo macro se contiene, son indisolubles. Nos atrevemos a separarlo para comprender y develar formas de imposición a través de procesos de seducción a través de diferentes planos que se trastocan entre sí.

Epistemología

El proceso de construcción del conocimiento se realiza siempre por un sujeto social desde un lugar social y sobre una realidad concreta. Sujeto y realidad están implicados, en ese sentido se reconoce la subjetividad como un elemento necesario de visibilizar en el proceso de conocimiento. Por ello me reconozco como investigadora implicada con el tema de investigación. Me formé como comunicóloga, mi tesis de licenciatura fue sobre el mito de *La Carmen*, mujer que desafió la construcción social de ser mujer, sujeta a las representaciones sociales de su época. El tema del discurso único, un orden establecido, impositivo del deber ser mujer que estudié 30 años atrás, sigue vigente. La construcción de orden de mundo que acabó con la vida de La Carmen, ha permeado una sociedad en la que la violencia se ha naturalizado. Miles de mujeres las agreden y asesinan en nuestro país, por el hecho de ser mujeres.

El feminicidio es tema que como mujer investigadora me cruza, infiere y cuestiona los vínculos simbólicos, difundidos por diversas instancias sociales, que llevan a la conceptualizan de la mujer como un objeto sometido a la violencia cotidiana naturalizada, “consecuencia de lo que llamo violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento” (Bourdieu, 2017,p12) . Por ello al incursionar en el trabajo social, quise ahondar en uno de las vetas de la comunicación social que es la publicidad que utiliza a la mujer como objeto de deseo para la venta y analizar la construcción simbólica de estos procesos y su vínculo con la construcción de una identidad de prestigio o de estigmatización.

La relación entre sujeto y realidad investigada, es compleja mediada y la manera en que abordamos el proceso de conocimiento genera posibilidades de apertura de las personas que investigamos. Las participantes adolescentes están en un lapso de vida en el que buscan reafirmar la construcción de su identidad. Por ello los mensajes publicitarios tienen una fuerza de penetración que se magnifica dada esta necesidad de recibir información para configurar, comparar, y definir quienes son.

Conocer sus representaciones sociales del: ¿qué significa ser mujer?, ¿cómo se miran así mismas?, ¿cómo repercute en sus construcciones simbólicas de ser mujer la propuesta mediática de la publicidad y en concreto la vinculación con construcciones de mensajes vinculados al prestigio y el estigma?

Estos cuestionamientos los buscamos a partir del diseño de un proceso de investigación que visibilice las interconexiones macro-micro, entre las formas simbólicas de las representaciones de la publicidad visual, que utiliza a la mujer como objeto del deseo para incentivar el consumo y análisis de la recepción de estas inferencias mediáticas, enfatizando en los elementos *in* y *out* que establecimos como categorías de construcción de estigma y prestigio.

Es una investigación cualitativa, buscamos las significaciones profundas que construyen a la publicidad como objeto del deseo y su inferencia en las construcciones simbólicas de las adolescentes, en torno a dos categorías: lo estigmatizado y el prestigio. Nuestro acercamiento fue en diferentes capas de un mismo fenómeno. En el siguiente cuadro desglosamos los capítulos y las categorías de análisis.

Capítulo 1. Lo social está presente en lo individual y en el concreto material (seres, objetos, espacios). Las **formas simbólicas** son mediaciones que posibilitan este proceso. Éstas se producen, reproducen y circulan en un sistema expansivo multimediático en continua repetición. El cuerpo de la mujer es construido como espacio donde se construye el deseo que activa la circulación del capital.

Análisis estructural: La publicidad como una forma simbólica (Thompson (2006), Cassirer (en Solares, 2001), Bourdieu (2017)).
Niveles de análisis de los MMC y la publicidad visual Thompson (2006).
Estrategia de penetración de las formas simbólicas:
Intencionales
convencionales, estructurales,
referenciales, contextuales, producción y circulación.

Capítulo 2. El relato fantástico toca sensitivamente a su receptor a través de la construcción del deseo hacia la mujer, y lo prohibido vinculado a lo erótico. Existe una intención de generar credibilidad a través de la construcción del **verosímil**



Análisis estructural del relato publicitario comparado con el relato fantástico. Categorías de Todorov (1981): enunciación, semántico, sintáctico y pragmático. Ubicar la construcción del deseo, la seducción y o verosímil

Capítulo 3. La construcción de la estrategia publicitaria para generar lo **in** (marca positiva) y lo **out**, marca negativa y estigmatizada como un representación simbólica. Al colocarse lo deseado, en una imagen, se coloca al mismo tiempo lo no deseado. Al construirse una **identidad** de prestigio, se construye a la par una identidad estigmatizada.



Análisis de los símbolos de prestigio y estigma. y análisis semiológico, de la publicidad. En la publicidad una imagen se transforma en una imagen del deseo y ésta en un signo social (lo simbólico y su corporalidad).

Capítulo 4. La valoración del cuerpo femenino por parte de las adolescentes. Las prácticas de consumo de los productos vinculados a la imagen ofertada por los medios de comunicación y las relaciones sociales generadas



Análisis del grupo focal a 17 adolescentes de la Ciudad de México. Sobre la imagen de sí mismas, conceptos vinculados con la construcción del prestigio y el estigma. Conocer cuáles devienen los medios masivos, de la publicidad y cuales están insertas en otras inferencias sociales

En esta investigación dialogamos con diferentes teóricos que nos permitieron construir el análisis interno del mensaje publicitario visual, su entramado social y sus implicaciones en los términos de construcción de identidades de prestigio y estigma. Thompson (2006) nos aporta en la lectura de las formas simbólicas que quedan plasmadas bajo una forma (imagen). La huella es una marca que deja un andar, ésta al quedar grabada como una imagen, se convirtió en un signo visual. Éste al ser decodificado trasmite un mensaje que se puede decodificar. Vamos tras esas huellas que son físicamente capturadas en las imágenes publicitarias. Barthes (2003), Todorov (1981) y Goffman (1986). Nos apoyan con categorías que permiten dilucidar la construcción de la mujer como objeto del deseo en los mensajes publicitarios y su vínculo con la generación de representaciones sociales de prestigio y estigmatizadas. Bourdieu (2007), nos posibilita visibilizar el orden de

las cosas como una construcción, bajo la cual subyace una visión del mundo, socialmente constituído por disposiciones estructuradas y estructurantes que orienta la práctica. Esta predisposición es adquirida por el ejercicio repetitivo de una conducta y cuando la conducta es internalizada es el habitus quien determina la conducta.

Para ubicar la mediación de publicidad y sus mensajes de los procesos de distinción y estigma en una determinada configuración social; nos basamos en la propuesta de Norbert Elias (1993).

El análisis de campo se realizó con base en la propuesta metodológica de Hiernaux (en Juárez, 2008). El principio de esta concepción es encontrar el sistema de disposiciones estructuradas y estructurantes; las representaciones simbólicas que son guías que orientan la acción social. A esta propuesta añadimos las categorías *in/out* retomadas de la forma de conceptualizar en el campo publicitario y la moda lo reconocido de manera positiva socialmente aceptado y lo estigmatizado. Nos centramos en la construcción del entramado teórico que nos permita leer la realidad macro y micro social que mantienen entre sí una relación dialéctica, en la construcción de la mujer como objeto del deseo desde la publicidad y su vínculo con las identidades de prestigio y estigmatizadas.

Este proceso nos permite finalmente pasar de lo simbólico a lo material, conocer cómo se construyen, mantienen y circulan los procesos de significación que nutren las representaciones sociales (Moscovici, 1984), (Abric, 2002) que inciden en la construcción de su identidad de prestigio y estigma.

La realidad es un complejo social, con vínculos e inferencias que configura las relaciones de los sujetos sociales entre sí. Conocer el entretejido, en el que se configuran las representaciones simbólicas, nos permitirá como trabajadoras sociales diseñar propuestas que tomen en cuenta la incidencia de estas mediaciones en la vida de sus receptoras.

CAPÍTULO 1

Los medios de comunicación en la producción y trasmisión de las formas simbólicas estructuradas y su incidencia en la configuración social del cuerpo de la mujer en el mensaje publicitario

1.1 El cuerpo de la mujer como forma simbólica del deseo en la publicidad

En este capítulo abordamos la manera en que se generan, elaboran, reproducen y circulan las formas simbólicas llamadas publicidad. Los mensajes publicitarios circulan a través de los medios de comunicación: televisión, revistas y periódicos principalmente; aunque también nos referimos a los que se difunden a través de espacios públicos con acceso masivo, como lo grandes espectaculares y posters que son colocado en el sistema de transporte público, en los pasillos del metro y la vía pública ¿Qué características hacen comunes a estas formas simbólicas llamadas publicidad de nuestro estudio?

1. Son visuales.
2. Tiene como centro a una mujer.
3. En la mayoría de mensajes la mujer está vestida con ropas mínimas que cubren el dorso del cuerpo, pero resaltan o permite ver los senos y glúteos.
4. La postura de la mujer connota una invitación, “iniciadora, naturalmente instruida de las cosas del amor” a decir de Bourdieu (2017, p.33). Muestra un determinado erotismo para seducir a mirada de los hombres.
5. Se presenta como una imagen onírica, de ensueño, deseo.
6. La asociación es: mujer deseo, producto ofertado, fantasía sexual.
7. La mujer se asocia con: lo voluminoso, con las formas curvas, se le liga a la sangre y a la pasión.
8. Hace aparecer una construcción producto de de un proceso de mercadotecnia, como algo natural.
9. La mujer del mensaje publicitario, es naturalmente bella, se pierde el proceso de construcción.
10. La mujeres que están en las imágenes es seccionada a través de un *casting* para ese anuncio publicitario.
11. La mayoría de las mujeres son de tipo europeo: blancas, delgadas, altas, de cabello claro o rubio, ojos grandes, senos abundantes.

12. La mujer es presentada como un objeto de atracción o instrumento de seducción para la venta de un producto.
13. Los mensajes publicitarios están plasmados en imágenes que son un sistema complejo a través de los cuales se transforman en formas simbólicas. Por ello el análisis de las formas simbólicas en nuestro estudio es básico.

La significación de un material es una construcción simbólica que se genera desde fuera, son sistemas de conexiones entre las representaciones sociales macro y su incidencia en cualquier objeto o materia significativa de estudio llámese moda, aparatos celulares, imágenes, publicidad entre otras, porque lo que trasciende es el sentido que se les confiere y toda producción de sentido es social. En esta transmisión cultural, se comunican también formas de control y autocontrol. A través del autocontrol los individuos hacen suyas esas normas que pasan de lo social a lo individual.

En concordancia con Norbert Elias (1992) señalamos que lo macro-físico se materializa en formas concretas, luego entonces en los cuerpos se puede captar la lógica más profunda de las relaciones sociales que vinculan a los individuos entre sí y con su sociedad. Una configuración social, está mediada por sistema de disposiciones adquiridas por la práctica cotidiana y que implican un cierto modo de actuar. “El habitus, un sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas y estructurantes, adquirido mediante la práctica y siempre orientado hacia funciones prácticas (Bourdieu, 1995, p. 83). El habitus es estructurante, organiza las prácticas y la percepción de éstas y es estructurado porque implica un cierto modo de actuar en el mundo. En este sentido constituyen la ruptura entre la objetividad y la subjetividad para la sedimentación de las estructuras sociales Consideramos al habitus como una teoría de la cultura internalizada (Gímenez 2008, p. 2).

La forma en que los seres humanos se relacionan entre sí, es a través del lenguaje. El lenguaje es una abstracción a base de símbolos, códigos a partir del cual podemos evocar una realidad. Éste puede ser por el material en que se

sustenta: visual, olfativo, auditivo, verbal; por la forma elementos de metalenguaje, no verbal, kinésico, prexémico. Siempre nos estamos comunicando con el cuerpo y sus posturas, la expresión de rostro, el vestuario, el espacio; entre otras formas comunicativas que transmiten un mensaje. La imagen que proyectamos es un elemento que no se puede abstraer de la construcción de significado en el acto mismo de la comunicación. En este sentido las formas simbólicas son el sostén de los mensajes. A través de éstas, una idea comunicativa toma forma y puede llegar a sus receptores a través de un medio de circulación. Los mensajes se transmiten a través de procesos comunicativos.

Apelando al término utilizado en las revistas de identidad (*Yo, Tú, Eres, etc.*) llamaremos *in* a las formas simbólicas valorada con carga positiva, como la distinción el prestigio y lo que está de moda; y *out* a las formas simbólicas valoradas con carga negativa, estigmatizado, lo que está fuera de moda. Estas significaciones y sentidos llegan a su destino a través de diversos procesos en la que los medios de comunicación son una mediación de gran fuerza, por el poder económico que los mueve y por estar ocupando el lado de la información, diversión y entretenimiento.

El sostén material de los contenidos de los mensajes, es lo que Thompson llama **formas simbólicas**, a través de las cuales se elaboran, circulan y llegan hasta sus receptores en contextos específicos. Nos comunicamos porque podemos descifrar un mensaje envuelto en una forma simbólica.

Estas formas simbólicas (como lo que significa una sonrisa en el rostro o una mueca) las hemos aprendido desde niños, son repetidas constantemente hasta convertirse en una convención bajo la cual organizamos nuestras formas de relación. Veamos cómo se configura el cuerpo de la mujer en una forma simbólica dentro del mensaje publicitario.

El símbolo evoca el sentido trascendente y absolutamente irrepresentable; configura y transforma; sin embargo esas imágenes de sentido (*sinnbilder*) en las que cuajan los conocimientos, las conductas, los valores, las fantasías, la sabiduría, o la *Weltanschauung* que, en su conjunto, conforman la perpetua transformación de nuestra identidad y constituyen la tensión consciente/inconsciente de nuestra cultura, en forma simbólicas, cargadas de significado, mitos, ritos, sacrificios o imágenes icónicas (Solares, 2008, p.13).

El símbolo es la materialización del sentido del mensaje, por ello coincidimos con Thompson (2006), en que estas formas son formas simbólicas que se construyen intencionalmente para crear un sentido específico dentro de un contexto determinado.

Thompson (2006), coloca en el centro de su estudio, la forma en que los individuos dan significado a su mundo, y actúan en consecuencia. Con base en Geertz apunta hacia el estudio de la cultura como **construcción simbólica** y lo lleva para el campo de la antropología con un enfoque de estudio hacia los significados, el simbolismo y la interpretación y enfatiza: “El analista trata de dar sentido a las acciones y expresiones, y especificar el significado que tiene para los actores que las ejecutan...”. (citado en Thompson, 2006, p. 197).

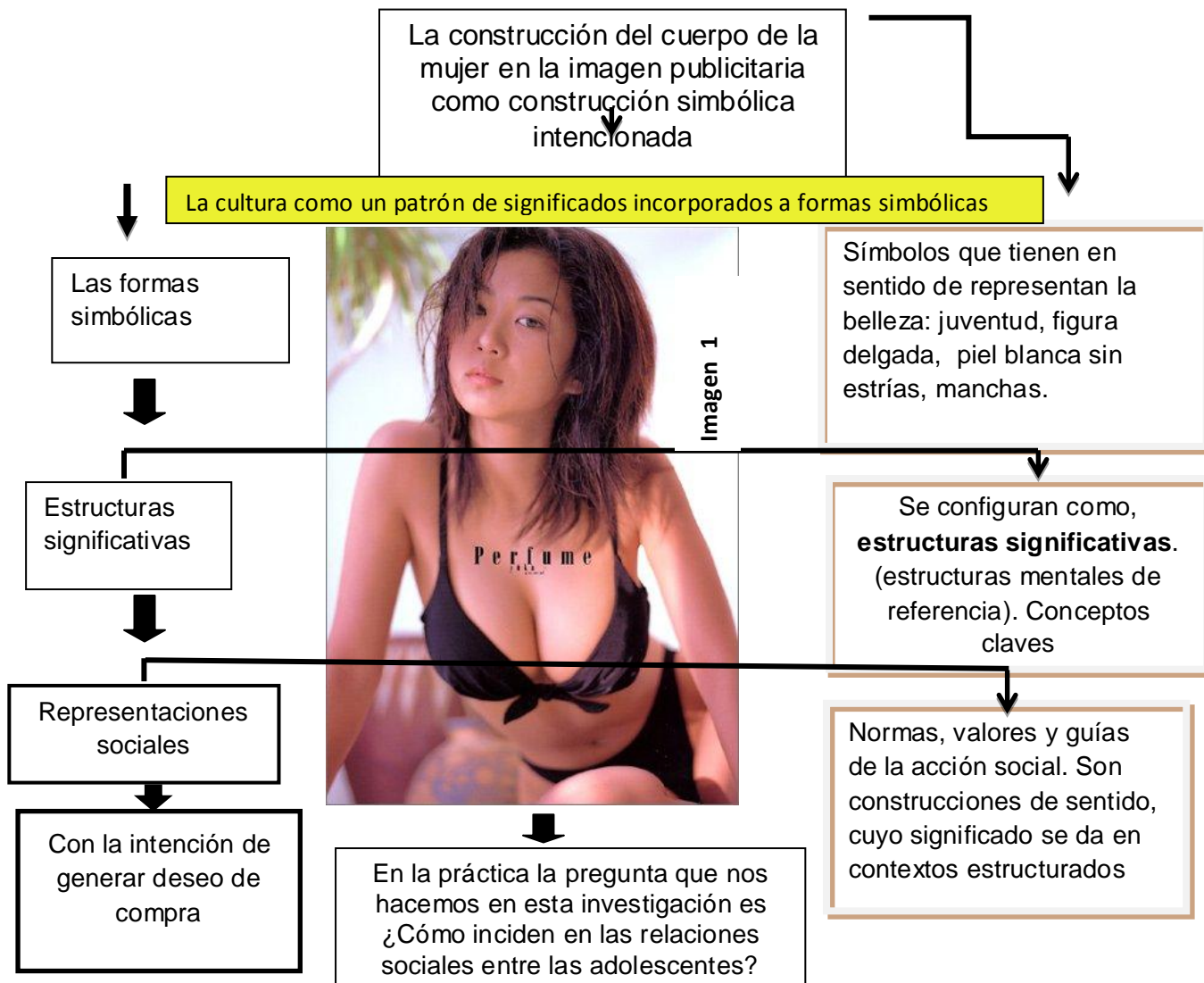
Thompson (2006) enriqueció la propuesta de Geertz y crea la concepción estructuralista de la cultura. De acuerdo con esta visión, los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados. “La cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas- entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos – en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias” (Thompson, 2006, p.197). En concordancia con este sentido, consideramos que una sociedad tiene un mismo suelo de experiencias mutuas, que le posibilita la interacción comunicativa (bajo

códigos comunes) de unos con otros, a través de un lenguaje. Y es a través de éste que las representaciones sociales llegan a la percepción de sus receptores.

Los lenguajes están hechos de signos (que son sociales, consensados y arbitrarios). Éstos tienen un componente material (significante) y un componente de sentido (el significado): un material con significado, es decir una forma simbólica o podemos decir también, una forma con contenido.

Las formas simbólicas **son construcciones de significado** que se sostienen o manifiestan a través de una forma concreta (material). Thompson (2006) señala que una nube o una piedra no es una construcción simbólica, pues no se construyó con una intencionalidad concreta. Nosotros consideramos que una nube puede llegar a constituirse en una construcción simbólica por ejemplo para los campesinos, o meteorólogos, pues ellos decodifican significados de sus formas; sin embargo coincidimos con Thompson (2006), en que éstas (la piedra y la nube, por ejemplo), no son formas simbólicas, puesto que no se construyeron a priori con una intención concreta, son fenómenos de la naturaleza que pueden ser leídas e interpretadas.

Veamos el siguiente esquema (imagen 1) en el que desarrollamos los elementos que se presentan cuando la publicidad elabora una construcción simbólica del cuerpo de la mujer como un objeto del deseo. Separamos los elementos para mostrarlos, pero en la realidad estos se encuentran intrínsecamente ligados en una sola intencionalidad generar el deseo de compra de un producto, en el que lo que se oferta es la fantasía de un encuentro.



Esta publicidad presenta a una mujer joven, oriental, delgada, de rostro afilado, sin arruga, manchas pecas, bolsa en los ojos. Su cabello está arreglado de forma que define una caída natural, aunque se observa la presencia de algún gel para definir la forma del cabello que lo muestra como recién lavado, éste es abundante y se ve como recién lavado. La mujer (adolescente) tiene busto grande y sobre él se inscribe el nombre del perfume que se publicita. Se encuentra sólo con un biquini obscuro, está sentada en un sillón y el foco de la cámara está centrado en su busto. Al fondo, fuera de foco, se observan unas plantas verdes que bien pueden ser hojas de una palmera. El centro de la imagen la cubre casi por completo la mujer el fondo es azul y no se define bien si es una ventana o un exterior.

Ella se encuentra sentada en un sillón que apenas se percibe porque se encuentra fuera de foco, el vestirse sólo con un bikini obscuro, que permite ver el busto y se observa grande. Está inclinada hacia adelante, con un leve gesto de interpelación. Esta postura implica una invitación (el hacerse hacia atrás es una actitud de distanciamiento, en tanto que inclinarse hacia adelante nos invita a una relación de acercamiento). La mujer está en un acercamiento con el interlocutor o interlocutora que la mira. La escena evoca un momento de intimidad puede ser un espacio abierto por el azul de fondo, pero es una escena que representa un escenario de intimidad, espacio que Bourdieu (2017) llama “dentro”; el de interior, privado, el de la habitación, la casa. Sitio en el que se le ha confinación a las mujeres (“mujer de su casa vs. mujer de la calle”). Contradictoriamente, esa mujer se transforma en una mujer del deseo, en bikini mostrando parte de su cuerpo y en especial sus senos.

Se encuentra inclinada hacia adelante y sostenida en con sus manos sobre esa superficie, de tal forma que los senos cuelgan mostrándose más grandes y haciéndose más visibles. Las formas curvas, pertenecen al ámbito de lo femenino relacionado al acto sexual, y vinculado a la gestación y fecundidad. “El ambiguo esfuma de hinchazón es el principio generador de los ritos de fecundidad que, destinados a que se agranden miméticamente (el falo y el vientre de la mujer), por acción sobre todo de unos alimentos que hinchan y hacen hinchar se imponen en los momentos en que la acción fecundadora de la potencia masculina debe ejercerse” (Bourdieu 2017, p.25).

El rostro de esta mujer joven es serio, pero su mirada interpela a quien la observa. Aquí se encuentra un segundo mensaje ya que el observado es observado por lo que observa. Este juego de miradas interpela e invita a la acción que propone que es una invitación a entrar a su espacio convocado por la postura, mirada, inclinación del cuerpo y rostro a su receptor o receptora. Estamos ante una construcción simbólica “construidas de acuerdo a los esquemas prácticos de la

visión androcéntrica, se convierten en el garante más indiscutible de significaciones y de valores que concuerdan con los principios de esta visión de mundo...organizada de acuerdo con la visión de géneros relacionales” (Bourdieu, 2017, p.37).

El enorme y cotidiano, trabajo de la publicidad en construir un cuerpo de mujer socializado como una realidad sexuada, para la venta de sus productos sean estos limpiadores, cocinas, trastes, encerres, un coche o departamento. El producto puede ser cualquiera; la constante es una mujer que seduce, que invita, que muestras su cuerpo, sus partes voluminosas. “El mundo social y en estado incorporado en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes que funcionan como sistemas de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción” (Bourdieu, 2017, p.20). El reto en la publicidad es construir un escenario que borre el proceso de elaboración y se vea como un escenario natural, en una escena también natural.

En esta representación la mujer de la publicidad (imagen 1) se encuentra aparentemente sin maquillaje, con un rostro impassible, sin casi hacer algún gesto, lo que proyecta una imagen que no está posando y que constituye una construcción social naturalizada (Bourdieu, 2017, p. 37).

El lenguaje publicitario crea una narración, una historia: Una mujer que espera en la intimidad, ¿a quién? El primer vínculo es con ese espectador que ella mira y que es mirado. Relato que se sostienen en un lenguaje. “El lenguaje, escapa, por tanto al reino de la mera presentación y abre al reino de la re-presentación. Instauration la representación de la vivencia permitiendo revivir lo vivido” (Luis Garagalza, en Solares, 2001 p.122).

La representación tiene así un poder dramático y catártico y agrega que todo uso del lenguaje comporta un momento re-representativo en la medida que establece una relación bipolar entre la palabra humana y la cosa como realidad significada

por ella. No cabe siquiera imaginar un hecho lingüístico en el que no comparezca una tal representación o simbolización de un contenido a través del sonido. De esta manera el lenguaje es una forma que sostiene un mensaje. En caso de la publicidad, el lenguaje icónico de la representación de la belleza, se convierte en la belleza misma y no en su representación (construcción).

En el mensaje publicitario vemos el producto icónico, pero se ocultan los intereses, las intenciones y las distintas relaciones que se promueven a partir de destacar un prototipo de mujer. La forma borra los procesos, y se yergue como lo que representa (realidad, naturalmente producida) y no como representación (construcción intencionada). El mensaje en forma de texto, está en su pecho, es discreto, pequeño, pero toma una dimensión mayor al integrarse de manera casi imperceptible como parte de la piel de la mujer, es una especie de tatuaje. En esta construcción ese detalle no puede estar separado del contexto y éste oferta un mensaje completo.

La utilización de la imagen de la mujer como un atractivo de venta, transformada en un objeto del deseo. Mujer-seducción en donde contradictoriamente lo íntimo es el mensaje que se oferta como atractivo de lo público. “Las mujeres sólo pueden aparecer en él como objeto o mejor dicho como símbolo cuyo sentido se constituye al margen de ellas y cuya función es contribuir a la perpetuación al aumento del capital simbólico poseído por los hombres” (Bourdieu, 2017, p. 59).

En la publicidad la mujer es sólo un objeto de a partir del cual la fantasías de dominio masculino se hace presente. La disposición del cuerpo, el tipo de ropa o la escases de ropa para cumplir las demandas de fantasía sexual, bajo “la estructura de bienes simbólicos cuya ley fundamental es: las mujeres son tratadas allí como objetos que circulan de abajo hacia arriba” (Bourdieu 2017, p, 59.).

1.2 Los medios de comunicación en la producción y transmisión de las formas simbólicas estructuradas

Las formas simbólicas se instalan en la conciencia de los individuos, como **estructuras significativas** que se recrean y forman la base para la elaboración de conceptos claves de vida (normas valores, ideologías entre otros) que son guía en la acción social. “Sólo a cambio y al término de un formidable trabajo colectivo de socialización difusa y continua las identidades distintivas que instituye el arbitrario cultural se encarnan en unos hábitos claramente diferentes de acuerdo con el principio de decisión dominante y capaces de percibir el mundo de acuerdo con este principio” (Bourdieu, 2017, p. 38).

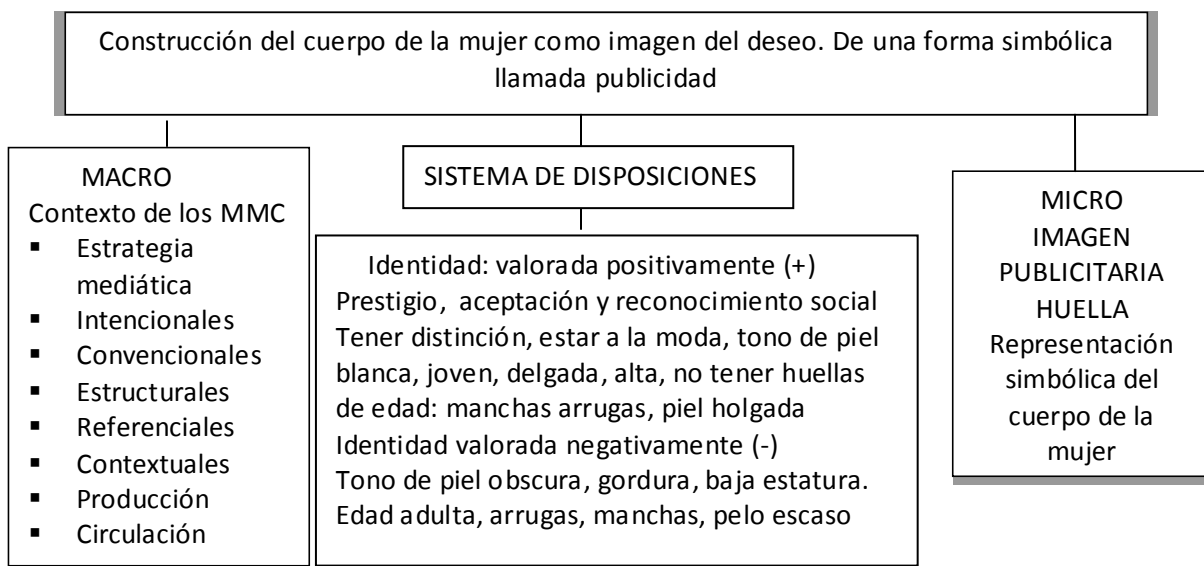
Para abordar las representaciones del cuerpo femenino, como formas simbólicas que se transmiten vía medios de comunicación, nos apoyaremos ampliamente en la concepción de la cultura desarrollada por John B. Thompson (2006), así como la construcción de la violencia simbólica ejercida a partir de principios (Bourdieu, 2017), que a través de un largo proceso de socialización, naturalizan una construcción mental, que conlleva una visión androcéntrica y que generan efectos tanto en la mente como en el cuerpo.

Buscamos visibilizar los vínculos macro-micro de las imágenes publicitarias que utilizan a la mujer como objeto del deseo. Develar estrategias de promoción del consumo y que incide en la construcción de identidades aceptadas o estigmatizadas a través de la promoción de determinados estereotipos. Consideramos que en este material publicitario se puede rastrear su significación; mostrar el entramado de los medios de comunicación es relevante debido a que son el medio a través de los cuales se transmite la publicidad desde la producción de un mensaje hasta su circulación en el proceso de difusión.

El cuerpo que estructura la publicidad va dejando su huella y por tanto va escribiendo su historia. La huella es la marca que deja el paso, al estamparse se convierte en un signo, que al ser decodificado transmite un mensaje y comunica su ruta. Es en este sentido, que esta investigación buscará rastrear el significado social de esas huellas. “Detrás del paradigma indicial o adivinatorio, se vislumbra el gesto tal vez más antiguo de la historia intelectual de género humano: el

cazador que, tendido sobre el barro, escudriña los rastros dejados por sus presas”. Coloca al cazador como un descifrador de las huellas dejadas en el piso, incluyendo olores, heces y otros rastros le brindaban información de lo sucedido; le contaban una historia (Ginzburg, 1994. p146).

En el siguiente esquema presentamos un esfuerzo de explicación visual del sentido sintáctico que tiene este capítulo. Colocamos tres filas; en los extremos los procesos macro y los micro y entre ellos, las mediaciones. Vamos de las incidencias macro son los medios de comunicación y su estrategia para colocarse como un sistema de producción y reproducción de las formas simbólicas. Las mediaciones que son los contenidos de las formas simbólicas de prestigio y estigma y los elementos micro una forma simbólica (mujer como objeto del deseo).



En la parte central analizaremos la forma simbólica llamada publicidad, mencionamos que nos referiremos siempre a la publicidad visual. Roland Barthes (2003, p.22) señala que es necesario develar los sentidos que están presentes en los objetos. Toma como base en esta propuesta el estudio del vestido de la moda, pero no al vestido real que llama tecnológico; ni tampoco al vestido fotografiado (icónico,) sino al vestido hablando, representado. La publicidad a través de un discurso simbólico estigmatizador, como lo es “el que algo esté pasado de moda”, es un habla una construcción de sentido.

Cuando apela a un producto que está de moda frente a otro que no lo está y que por supuesto es una construcción que busca generar el sentimiento de vergüenza o incomodidad por usar un producto, una forma, un lenguaje entre muchas otras posibilidades del discurso de lo llamado fuera de moda. Estar pasado de moda, es estar fuera de lo que se considera normal. Cuando una persona se viste con tela, colores, diseños y accesorios, que no están de moda se le castiga con la significación de lo ridículo. Existe un sistema de disposiciones que denominamos de la misma forma que la moda lo hace: “*in*” y “*out*”, y actúan como menciona Bourdieu (2017) como un sistema de disposiciones, que utiliza la moda para designar o que está de moda y o que está fuera de ella de ella.

Lo social está presente en lo individual y viceversa, por ello podemos rastrear a través de las marcas en concreto material (cuerpo) las huellas de las construcciones simbólicas que va dejando la publicidad.

La publicidad, elemento estructural de todo medio comunicativo, tiene como objetivo acelerar la circulación del capital a partir de una estrategia de colocación de un producto como algo valioso, y la descolocación a través de la desvalorización (discontinuidad) de otros productos que, aunque funcionen y sirvan, es necesario cambiar, para seguir vendiendo y generando capital. De esta manera la publicidad no es un simple patrocinador de un programa o serie; la publicidad constituye una macro estructura central en el sistema capitalista. A través de sus mensajes difunden lo que constituye la moda. “El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya” (Bourdieu, 2017, p.22). El uso social de lo aceptado y también lo inaceptado por denigrante o poco valioso ¿Por qué hablar de moda? Porque ésta es una categoría nuclear para la publicidad.

Ésta busca acelerar el capital a través de conferirle nuevos sentidos a un mismo producto, o bien creando un sentido de estigmatización a productos que aun

sirven, pero que se necesita renovar para colocar nuevos productos para su consumo. Un teléfono celular, puede estar funcionando bien; sin embargo ¿cómo hacerle para que aunque un producto sirva, se les descontinúe? La publicidad ha encontrado la manera de descontinuar algo material a través de generar una significación desacreditadora de su uso y más que desacreditar al producto, se desacredita a la persona que lo utiliza.

En la configuración de lo simbólico, dice Thompson (2006), es de suma importancia, ubicar la presencia de los medios de difusión masiva, que como su nombre lo indica, median los procesos de estructuración, difusión y recepción de sus mensajes.

La propuesta metodológica de Thompson (2006) posibilita conocer los **usos sociales** que se le dan a las formas simbólicas y su incidencia en las prácticas sociales. Este autor además de estudiar las formas simbólicas como formas culturales con significación, pone énfasis en las estructuras sociales en donde se insertan esos mensajes.

Retomamos para este estudio la teoría de Thompson (2006) y los cinco niveles que caracterizan a las formas simbólicas y su mediación en los procesos sociales, que se generan como parte de los medios de comunicación masiva. A estos niveles agregamos dos niveles más: nivel de producción del mensaje y de la circulación que complementan la propuesta de análisis de Thompson.

Las formas simbólicas presentan de acuerdo a Thompson (2006, pp. 204-217)) las siguientes características.

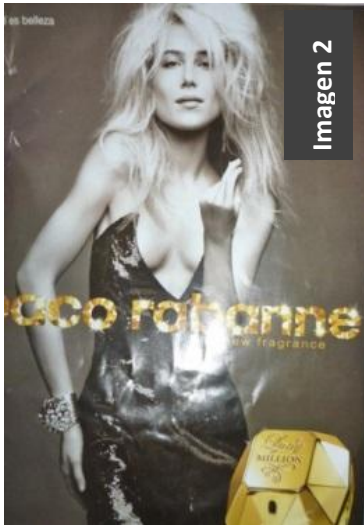
Intencionales	<ul style="list-style-type: none"> •Expresiones elaboradas de un sujeto para otro sujeto •El emisor lleva una carga intencional •Son contrucciones con sentido
Convencionales	<ul style="list-style-type: none"> •Se repiten hasta crear una convención •Reglas que se repiten y crean un género(ejemplo: códigos en carretera) •Habitús
Estructurales	<ul style="list-style-type: none"> •Orden sistémico •Elementos contituyentes y su concatenación
Referenciales	<ul style="list-style-type: none"> •Las formas simbólicas son representacions de <i>algo</i> a lo que refieren •Transmiten ciertos valores, normas, pautas
Contextuales	<ul style="list-style-type: none"> •Se incertan en contextos sociohistóricos específicos, tiempo y lugar

1.3 Análisis de la difusión de los medios de comunicación masiva de las formas simbólicas que usa la publicidad visual que incluye el cuerpo de la mujer como objeto del deseo

Intencionales:

Thompson (2006) señala que las formas simbólicas siempre son intencionales. Su construcción es elaborada por alguien (emisor), para alguien (receptor), con un objetivo.

Los medios y sus propietarios ofertan productos comunicativos con la intención de generar interés de compra. La estructura que sostiene todo el entramado mediático es la venta de espacios publicitarios. Los programas, las series, las barras programáticas se diseñan en una combinatoria que permite ofertar a los anunciantes un programa que garantice ser visto y/o escuchado, por una gran audiencia. No hay producción que no esté bajo una concepción empresarial, desde el que escribe la idea, el guionista hasta el operador técnico.



La organización del mensaje está configurado con la **intención** de atraer a las receptoras (es). En la Imagen 2 vemos una mujer blanca, delgada, de cabello rubio, con vestido pegado al cuerpo delgado que permite ver gran parte de sus senos. En una actitud de invitación inclinada hacia adelante y con la mano y el dedo hacen un llamamiento a las o a los receptores. Este juego de interpelación con el observador que se vuelve observado es muy similar a la mujer de la imagen 1. De la misma forma que la marca que promocionan.

Los medios de comunicación ofertan a su vez, espacios dentro de sus barras programáticas que se presentan atractivas tanto para el anunciante como para el público receptor. La publicidad que se oferta en los medios pasa a un medio gráfico bajo la forma de cartel publicitario, gran espectacular. Ofrecen a los anunciantes y consumidores: efectividad. Poseen estrategias de comunicación seductoras. Crean de los sueños, realidades posibles, deseos, anhelos, expectativas. Informan de los beneficios, y presentan las evidencias de su eficacia a través de pequeñas dramatizaciones y relatos y mini relatos ficcionados (Fantasías vinculadas al deseo sexual). Los objetos satisfacen un deseo: ser sexi, atractiva, seductora, conectar una relación de manera próxima.

Convencionales. Los medios de comunicación tienen una presencia constante en la vida cotidiana. En la casa, el transporte, en los hospitales y centros de salud, en la vía pública en los lugares de recreación, alimentación (restaurantes y fondas); incluso en el trabajo en donde se puede ver y/o escuchar algún programa transmitido por la televisión, la radio o el internet. Esto se convierte en una forma de actuar, en una convención. Los medios de comunicación se han posicionado no sólo del uso del tiempo libre; es tan común la presencia de los medios en nuestra vida diaria que genera una manera de entender los sueños, deseos, La repetición constante de un mensaje logra que éste se coloque en la percepción del receptor (a) de una forma natural (no forzada). El entretenimiento envuelto en una

serie de formas simbólicas convencionales, a través de un prolongado trabajo de socialización se naturaliza una construcción mental, que hace parecer como una construcción natural (Bourdieu 2017, pp 12-13). La naturalización se da por la repetición asumida de un hecho, admitidos de forma *per se*, implica una acción no reflexionada equipara a la que se necesita frente a un relato de carácter fantástico como veremos en el capítulo dos.

Los programas televisivos han establecido la convención de que quien manda son los comerciales, cuya estructura publicitaria es cada vez más abundante y se aumentan el número de comerciales, sobre todo en espectáculos clasificados como de alto *rating*. Esta presencia abrumadora de mensajes publicitarios se acepta como normal o natural. Las mujeres son la parte que convencionalmente se le llaman “atractivo visual”. Las mujeres” adornan” un programa, en los noticieros las mujeres que informan sobre el clima, utilizan vestidos muy entallados, que delinean su cuerpo esbelto. Las tomas de televisión son en planos generales, no obstante la información se detalla por zonas territoriales en un mapa digital, por lo que requiere enfoque en el mapa y no en las mujeres locutoras. Este representa un ejemplo de tantos de la forma en que la “mujer adorno” se ha convertido en una **convención**, del uso del cuerpo de las mujeres como “objetos deseables”, que constituyan “el lado bonito” o el regalo visual. Este mismo sentido lo tienen los periódicos que en su páginas centrales “obsequian a los lectores de un regalo visual” que hace el medio a sus lectores.

Los receptores también han aprendido a recibir mensajes de forma rápida, y a leer e interpretar los códigos. Aunque el mensaje no sea tan explícito, se completa la significación con las estructuras significativas que cada perceptor posee. De esta manera se configura el sentido total, que cada receptor confiere a un mensaje.

Una de las características de esta forma convencionales dentro de los mensajes audiovisuales son las siguientes:

- ✓ Postura corporal que motive al recuerdo y asociación del producto
- ✓ Mensaje. Directo, claro, eficiente, repetitivo

- ✓ Estructura del mensaje. Existe un objeto del **deseo**, al cual se llega a través de la compra del producto
- ✓ Al producto se le asocia con satisfactores como: distinción, felicidad, amor, pareja, atractivo, reconocimiento, aceptación, gozo, diversión, acción, entre otros
- ✓ Utilización de estereotipos: Mujeres rubias, o blancas de ojos claros, generalmente adolescentes delgadas, blancas, altas, de ojos claros y rasgos no indígenas
- ✓ La utilización de la mujer como objeto del deseo que cumple el papel de adorno, lado bonito, o atractivo visual

Estructurales. La publicidad ha ido abarcando diversos espacios públicos. No sólo está presente en las emisiones de radio, televisión, prensa, revistas e internet. En las siguientes tres imágenes podemos observar como la imagen de la mujer como objeto del deseo, incursionan en diversos espacios públicos. Las imágenes que presento fueron tomadas en la Ciudad de México, en un periodo que abarca el 2017-2019. La imagen 3 en la parada del camión en Xola, cerca del metrobús del mismo nombre y la imagen 4 en la avenida Miramontes y Cazada del Hueso.



Imagen 3



Imagen 4

Las imágenes de las mujeres en la publicidad las encontramos en las calles, en los puestos de periódicos en revistas y partes centrales de algunos diarios, así como en los grandes espectaculares. Esta exposición de mujeres se ha

naturalizado y su presencia como motor de venta se acepta como algo cotidiano. “La cultura enfatiza tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados” (Thompson, 2006 p.203). En estas construcciones venden valores, y cubren necesidades creadas por ellos mismos.

Morín (1966) llama a la industria de masas, la tercera cultura y constituye un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes, modos de ver, pensar y percibir que se refieren a la vida práctica e imaginaria, bajo un sistema de proyecciones e identificaciones. La publicidad que tiene en su centro de a la mujer como un objeto del deseo es una construcción simbólica arbitraria desde una visión androcéntrica en la que a la mujer se le coloca con poca ropa, mostrando su cuerpo como oferta de atracción visual, del que se destaca sus partes curvas: senos y glúteos.

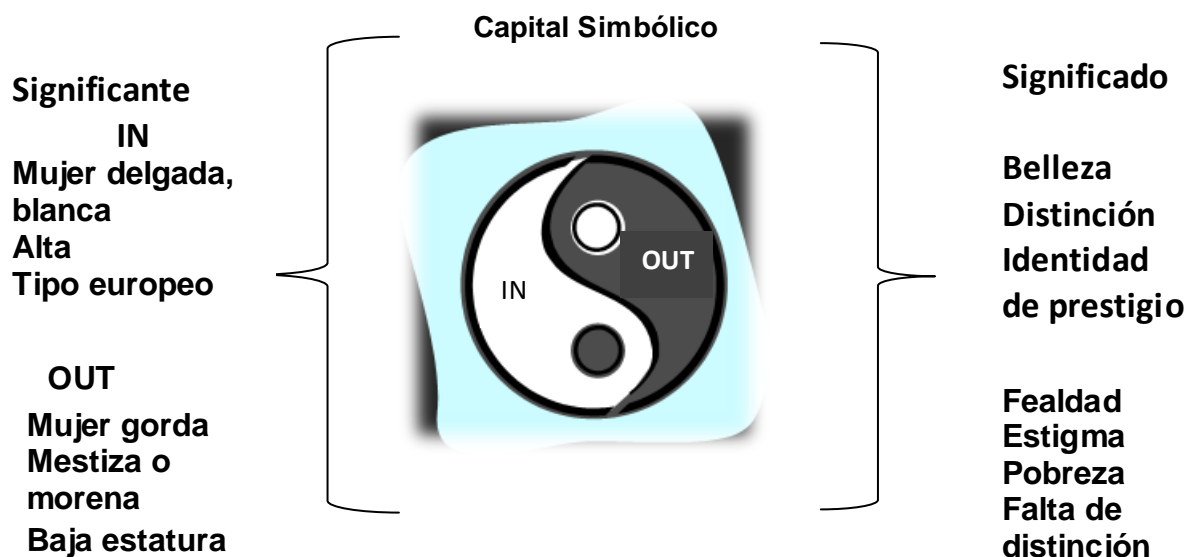
Los medios de comunicación se estructuraron desde sus orígenes con base en la necesidad de un espacio para anunciar la venta de determinados productos. Actualmente la programación se organiza en barras programáticas que responden a las preguntas: ¿Quién está en casa viendo la televisión o escuchando radio? ¿Cuál es público cautivo? ¿Qué nos interesa que sepan? Y ¿Qué les podemos vender? Los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, estructuran sus mensajes en una barra programática que resulte atractiva para los patrocinadores.

Los mensajes se presentan como una opción atractiva de compra. “La violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento” (Bourdieu, 2019, p. 12). Rebeil y Gómez (2008) muestran que los anuncios de mercadeo van ganando espacios en la programación televisiva. El llamado mercadeo, exponen las autoras, incluye temas vinculados con el aspecto físico de hombres y mujeres que incluyen las frases; **“reduzca de talla sin esfuerzo”**, **“véase más joven en tres semanas”**, entre otros, mezclados con la consulta de horóscopos y venta de productos que

prometen de forma rápida reducir las grasas en el cuerpo como jabones y cremas. Rebeil y Gómez expone que el canal 7 los infomerciales se lleva más del 40% de su programación (41%) con el género llamado mercadeo, le continua ficción con 171 horas de transmisión es decir un total de 26.9% del total de horas analizadas por las investigadoras. Los medios y sus propietarios se plantean como objetivo primordial el lucro ya que son negocios que buscan ganancias.

Referenciales

Los mensajes publicitarios siempre se refieren a “algo”, por supuesto que su referencia central es su producto, pero destacando el vínculo con los valores que promueve y las necesidades que satisface.



Bourdieu, (1990) señala que los intereses están ligados a las intenciones en un campo. Las empresas buscan anunciarse en los espacios que tienen reconocimiento social, los más promovidos y por tanto los que ven o escuchan las mayorías, con ello se asegura que los mensajes publicitarios sean recibidos.

La transmisión cultural de las formas simbólicas como fenómenos significativos son producidos y recibidos por individuos situados, es decir en contextos específicos. El estudio de la cultura busca descifrar las capas de sentido que se

producen y circulan en una configuración social específica. “Considero que la cultura se compone de tales tramas y que el análisis de ésta no es, por tanto, una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia e interpretativa en busca de significado” (Thompson, 2006, p.196).

Todas las prácticas dentro de un campo se valoran con arreglo al patrón de las prácticas legítimas (la de los dominantes). En este sentido la construcción de lo que es *in* (dentro) y de lo *out* (fuera de), lo legítimo o ilegítimo, lo normal y anormal genera modelos de percepción que transmitidos constantemente, por diversos medios y envueltos en una gran producción seductora.

Por tanto la relación estrecha entre los programas y fórmulas que atraen reditúa tanto en los anunciantes como en los empresarios de los medios. Como podemos observar la intención de vender es el eje estructurante de las barras programáticas de la radio y la televisión.

Nivel contextual

Las imágenes de los espectaculares buscan atraer las miradas de los transeúntes y automovilistas. Los anuncios se han subido a los transporte por dentro y por fuera, se mueven por todos lados buscando prolongar la presencia de sus productos. Circula hasta a través de los cuerpos de sus habitantes en las etiquetas de la ropa y objetos, que se han salido de su lugar (escondido) y ha pasado a primer plano haciéndose visibles. La marca ahora es parte del diseño del producto y se estampa a lo largo de las mangas de playeras, en las gorras, bolsas y productos diversos.

Las formas simbólicas a través de las cuales nos entendemos los unos con los otros, no se dan en un mundo etéreo, sino en un contexto específico. “Los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas” (Thompson, 2006, p.195).

En el proceso de socialización varias instituciones (familia, grupo de amigos, medios masivos de comunicación, instituciones sociales, entre otras) se entrelazan, en la difusión de sus sentidos de vida, valores, normas, y pautas de comportamiento. La vida cotidiana es el espacio en donde se pone en práctica los símbolos. “La trama íntima de lo cultural es la vida cotidiana” (Prieto, 1986, p. 83).

En este proceso de leer los medios de comunicación y la producción de formas simbólicas hemos agregado dos niveles a los ya desarrollados por Thompson que completan la propuesta agregando la construcción del mensaje como parte de una industria cultural y el entramado que tienen los medios que permite referir, citar, apoyar, y circular un mismo mensaje por distintos medios de comunicación.

A continuación nuestros dos niveles de análisis que proponemos en esta tesis:

Nivel de producción de la imagen

La imagen que se trasmite a través de los medios masivos de comunicación y en específico las que protagonizan los anuncios publicitarios, no es una imagen real, es una construcción que se produce a través de una serie de profesionistas de la imagen y el diseño.

- a) Creativo (comunicador, diseñador gráfico y especialista en *marketing*)
- b) Fotógrafo
- c) Iluminador
- d) Maquillista
- e) Peinadora
- f) Diseñadora
- g) Escenógrafo
- h) Especialista en *photoshop*



Imagen 5

El proceso inicia con la realización de un *casting* bajo la supervisión de anunciante y el realizador de mensaje publicitario quien selecciona a la modelo. La producción está a cargo de profesionistas en mercado, que integran a diversos creativos; estos preparan el guión que representa la idea de venta. Se establece la locación, el set, las luces y se definen las tomas (corte de cámara) más adecuadas para los

propósitos del anunciante. Se prepara al modelo quien es sometida a un proceso de creación de imagen a través de maquillistas, peinadora y modista. Se inicia la sección de fotografía. Posteriormente selecciona la imagen más adecuada a los intereses. Se realiza una post producción en donde se eliminan los signos de estigma o marcas negativas (o no aptos desde su óptica para generar una imagen bella), como: ojeras, marcas, manchas, granos, arrugas de expresión, marcas de edad entre otras muchas más. Se adelgaza, alarga, se quita papada. Abultan los labios, se agrandan los ojos, delinean cejas, aumenta el volumen de cabello y se coloca brillo. Los ojos se agrandan los ojos. Se quitan lonjas, adelgaza cadera. Alargan piernas. Se va creando la imagen de la mujer como objeto del deseo para la venta de un producto.

Los anuncios publicitarios están elaborados con el objetivo concreto de despertar el interés por la adquisición del producto. Las modelos, están “arregladas” para crear la imagen buscada. Los mensajes publicitarios son representaciones elaboradas que sostienen los deseos. Representan “un sistema de estructuras establecidas inscritas en las cosas y en los cuerpos” (Bourdieu, 2017,p. 59). Estas formas simbólicas se desenvuelven -como lo propone Bourdieu- en campos concretos estructurados, como lo es el campo de la moda por ejemplo, en donde las formas simbólicas que circulan actúan a favor de la construcción de una identidad con carácter de distinción y prestigio.

Nivel de circulación

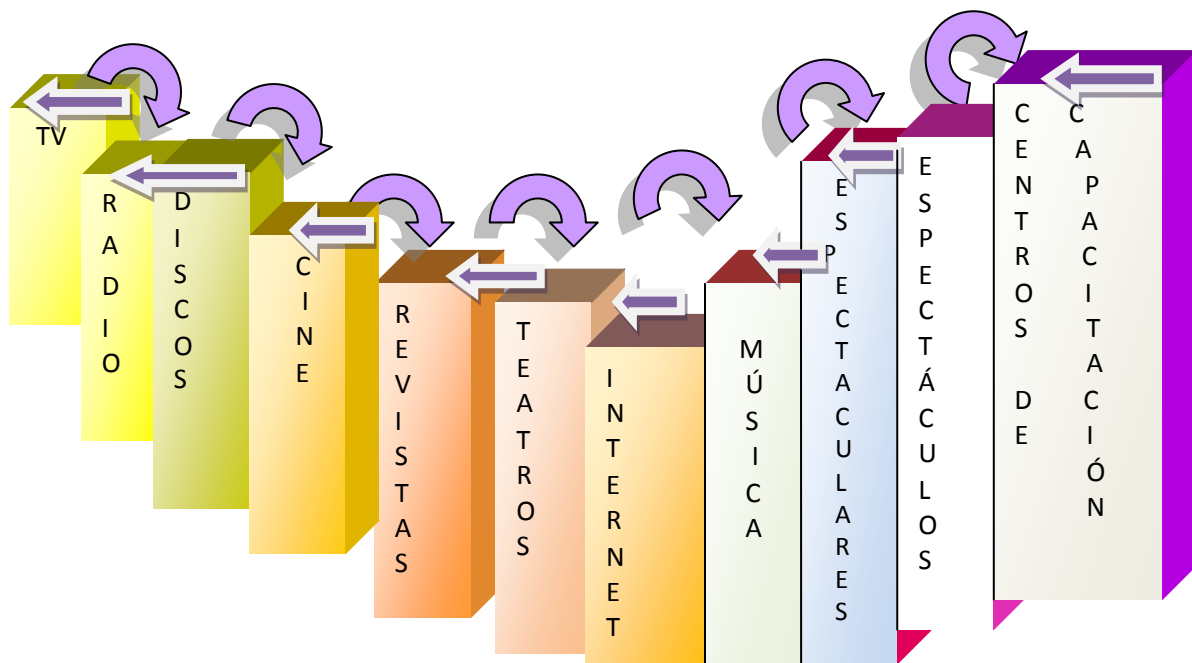
La comprensión de las formas simbólicas y su injerencia en las representaciones sociales y en los comportamientos, no puede darse sin la lectura contextual. Thompson le confiere una importancia mayor a las formas simbólicas transmitidas por los medios masivos de comunicación en un mundo globalizado. Plantea que el análisis de la comunicación masiva se debe de realizar partiendo de lo macro del entramado contextual.

En el caso de México los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, radio, cine, teatros entre otros); pertenecen un pequeño grupo o corporaciones que posterior al movimiento de la revolución, acrecientan su capital al incursionar con gran éxito en el novedoso negocio de la radio, el cine y posteriormente la televisión (Fernández, 1984). Estos grupos definidos a mediados del siglo XX, constituyen en el S. XXI, las dos principales cadenas dueñas de los medios de comunicación masiva: Televisa y TV Azteca. Ambos cuentan con una cadena de producción y distribución de mensajes a través de canales televisivos, teatrales, cinematográficos, radiofónicos y medios impresos como revistas de identidad, grupos editoriales, casas editoriales, revistas (*TV Novelas, Yo, tú Eres, Vanidades, Caras, Cosmopolitan, Somos, 20 y tantos*, entre muchas otras).

Cada una de las empresas que integran la corporación mantienen una relación temática conectiva de reflejo entre sus empresas integrantes. Sus programas de televisión se comentan en las revistas, sus artistas se entrevistan en sus programas y revistas, sus comentaristas son protagonista a la vez de las notas que se difunden en radio, televisión y prensa (periódicos y revistas).

Los mensajes que transmiten en un medio auditivo (radio), se apoyan y replican entre sí, en una estrategia de difusión y circulación en la que todas sus empresas visuales, audiovisuales, impresas se apoyan entre sí, provocando una reacción en cadena expansiva e intensiva. De esta forma un mismo anuncio (en distintas versiones) se transmite a través de la televisión, en el cine, en los espectáculos, internet -en sus distintas páginas-, y en su forma impresa: en revistas, carteles y grandes espectaculares.

Esta manera expansiva de transmisión masiva y cotidiana de una representación simbólica (como lo es la imagen del deseo) a la estrategia en cadena de difusión mediática le he llamado: **Configuración multimediática en cadena de difusión expansiva e intensiva**, y la represento de la siguiente manera:



De esta forma podemos enunciar el proceso que se genera en la puesta de circulación de un mensaje. Éste lo describimos como una acción en cadena, que se da al tocar (empujar) una sola ficha (una imagen publicitaria). Ésta se expande y difunde por todos los canales dispuestos en los medios de dominio de un sistema televisivo. Esta expansión no termina al caer la última ficha, porque no sigue siquiera un orden, sino se disparan y tocan continuamente unos medios con otros de forma expansiva y continua. Ésta es la estrategia por lo que un discurso, mensaje ya sea visual, audiovisual o auditivo apoya y reafirma la presencia y significación de una forma simbólica.

Los medios de comunicación masiva (MCM) y los mensajes insertos en formas concretas, participan en una industria masiva, con presencia cotidiana, en donde todo se prepara para incentivar la compra de mercancías, sean estas materiales o discursivas.

Televisión Azteca, la otra cadena televisiva mexicana del duopolio (de las dos que acaparan el espacio televisivo abierto), es otro caso de multiempresas cuyas empresas dependientes (revistas, espectáculos musicales, entre otras), construyen redes internas que se apoyan entre sí, de manera extensiva e

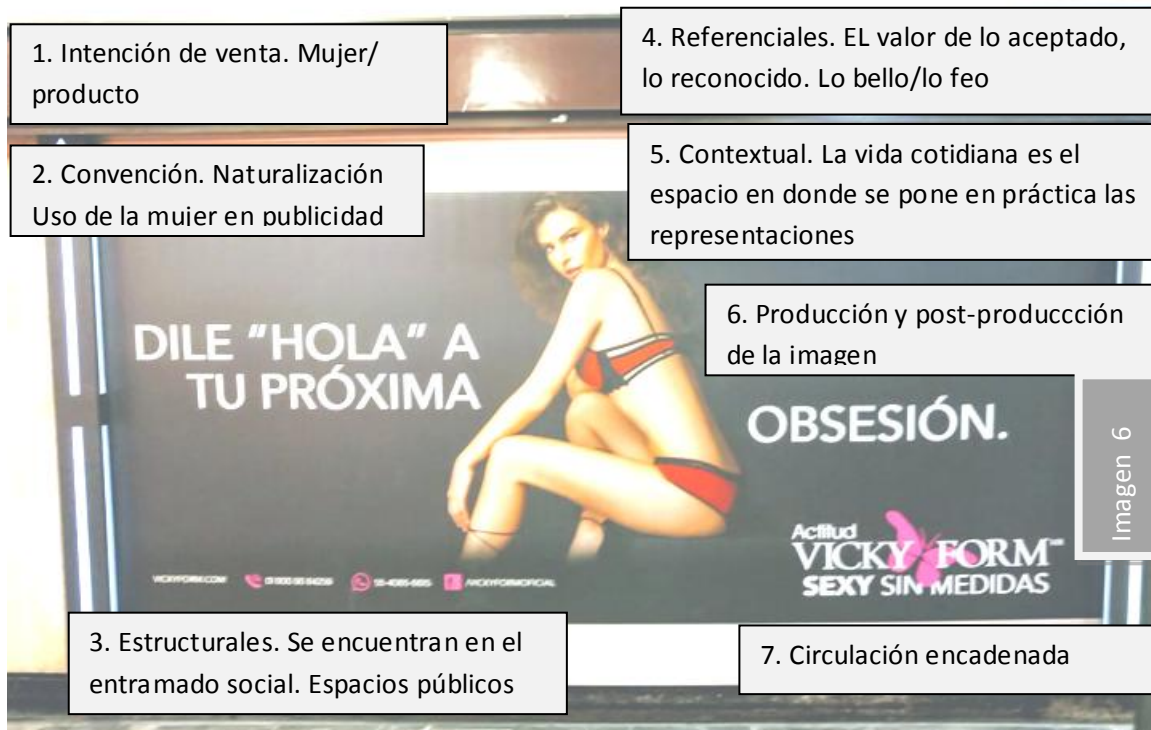
intensiva en la difusión de sus artistas exclusivos, las telenovelas, programas de concursos, su producción de espectáculos (en el que se incluyen eventos deportivos como el fútbol, (esta cadena es dueña de uno o varios equipos de fútbol), mundiales y olimpiadas, y musicales, así como en la producción de artistas en serie.

En todos estos programas la figura femenina se ha colocado como el centro de la imagen, constituye un estímulo visual, a través del cual se proyectan los diversos artículos que venden estas empresas de la comunicación masiva en general y la televisión en particular.

En los medios de comunicación masiva (MCM), las formas simbólicas se producen, reproducen, difunden en gran escala de manera expansiva. “Las instituciones de los medios se han transformado cada vez más en grandes organizaciones económicas orientadas hacia la producción y difusión de bienes simbólicos de circulación masiva, y se ha integrado cada vez más a conglomerados de comunicación transnacionales y diversificados” (Thompson, 2006, p.365).

El contexto en el cual se desenvuelvan los medios de comunicación masiva genera otro tipo de particularidad que es necesario enfatizar, ya que participan de forma masiva, con audiencias cautivas que día a día, presencian una sucesión de imágenes, formas y discursos que se enuncian a través de una estructura del entretenimiento.

Veamos el siguiente cuadro de fotografía de publicidad tomada en el metro Chilpancingo en mayo del 2018. Decimos que estas imágenes las encontramos en al paso de nuestro andar. Una imagen está en una revista y esta se reproduce en un cartel de grandes dimensiones en el metro. Colocamos los 7 niveles de análisis; cinco de Thompson y dos que incluí para complementar el mismo.



Todo proceso social está atravesado por procesos culturales “lugares de elaboración y de imposición de los principios de dominación que se practican en el interior del más privado de los universos” (Bourdieu, 2017, p. 15).

- La gramática sólo define parcialmente el sentido (la forma simbólica); la determinación completa de la significación del discurso se produce en la relación con un mercado.
- Las relaciones comunicativas que se gestan a través de los medios de comunicación masiva aceleran el capital a través de una práctica de colación/des-colación de un producto en un espacio corto de tiempo.
- La forma de operar del proceso ideológico, es silenciar los orígenes del sistema de tal manera que las y los receptores de un mensaje publicitario puedan vivirlo como un orden natural, se presentan los productos y sus mensajes como una unidad autónomas sin conexión con el orden social. Lo que los medios buscan es que el producto que ofertan se compre.
- Las industrias mediáticas han convertido los sueños y deseos en mercancías. Para ello necesitan una producción social del sentido es muy

importante ubicar la función de los medios de comunicación en el mercado, como aceleradores del capital.

Los mensajes publicitarios utilizan a la mujer como atractivo de venta como una imagen del deseo; pero que a su vez, esta forma de utilización ha configurado una percepción de lo que es el ideal de belleza. Esta concepción es una representación social que al transmitirse a través de los medios masivos de comunicación de una manera expansiva e intensiva genera un proceso de naturalización a partir del cual lo que estaba afuera (forma simbólica intencionada desde la publicidad) pasa ser parte de una forma de percibir que se asume como propia. Se aprende en la cotidianidad en procesos de socialización, en el que los medios de comunicación juegan con muchas ventajas por su poder económico, y su capacidad lúdica en un sistema de producción y circulación de sus mensajes que circulan en los espacios mediáticos (MCM), públicos y virtuales (la WEB)

La presencia de los medios de comunicación masiva (MCM) en la vida diaria genera procesos educativos (no formales) que cruzan en el imaginario, a través de los mensajes-relatos televisivos, imagen publicitaria, en las maneras de “ver” y percibir la información, el entretenimiento y el espectáculo. Coadyuvan a la formación un determinado gusto por un tipo de contenidos, imágenes, música, espectáculo; pero también inciden en las formas de relación y representaciones sociales. La repetición constante apuesta a la naturalización de una forma (simbólica), vía consenso.

Las representaciones sociales se materializan en formas simbólicas concretas como lo es una imagen publicitaria que tiene como centro la figura de la mujer, que representa el objeto del deseo del producto ofertado. Es decir las construcciones simbólicas son intencionadas, y consensuadas a través de procesos continuos de exposición cotidiana en el que se va instalando en la percepción de los receptores de los mensajes, una normalización de las formas que se promueven.

La imagen de la mujer como objeto del deseo, es “comúnmente aceptada” que se encuentre en los puestos de periódicos, en todas las posiciones sexuadas, vendiendo su cuerpo como atractivo visual erótico. “La construcción de la sexualidad como tal (que encuentra su realización en el erotismo) nos ha hecho perder el sentido de la cosmología sexualizada), que hunde sus raíces en una topología sexual del cuerpo sexualizado, de sus movimientos y de sus desplazamientos inmediatamente afectados por una significación social” Bourdieu 2017, p.19-20). Cuando se pasa frente a un puesto de periódicos y se mira a las distintas mujeres exhibidas sin que se produzca un enojo, sobresalto, que nos lleve a reflexionar, denunciar o hablar al menos de ello; entonces estamos frente a un hecho que se ha naturalizado. “La fuerza de orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación” (Bourdieu, 2017, p.22). De esta manera el orden social funciona como una inmensa maquina simbólica (Bourdieu, 2017).

Es a través de este proceso que una construcción simbólica intencionada, con el interés concreto de atraer para vender, aparece como una imagen “neutra”, sin origen, como algo natural, normal, sólo como una imagen atractiva, como un adorno visual que en ocasiones (múltiples), se presenta hasta como un regalo visual que se agradece como todo obsequio.

El análisis con base en los cinco niveles de Thompson (2006) más los niveles de producción y circulación que hemos agregado. Los dos que anexamos a esta propuesta, nos permite vincularnos con la visión molecular en el sentido de inseparabilidad, que existe entre lo macro y micro de Elias, (1993), Goffman (2006), y Gibson (citado en Orozco, 1986) . Estos tres teóricos vincularon lo macro y micro a partir de un proceso mediacional, entendido como encontrarse “en medio de” “inferido por”, en donde la referencialidad y lectura desde la configuración social, contexto o percepción ecológica es la base de la interpretación. De esta forma toda vivencia es reconstruida en su sistema cognitivo (representaciones

simbólicas) e integrada en su sistema de valores, cuya interpretación es siempre contextual y por tanto mediada o inferida. Esa realidad apropiada reestructurada constituye para el sujeto o grupo, la realidad misma y a partir de estas concepciones -con sentido valórico-, toda persona orienta su acción. "...esta representación incide directamente sobre el comportamiento social y la organización del grupo y llega a modificar el propio funcionamiento cognitivo" (Moscovici, 1984).

Foucault (1978) traslada estos elementos en términos de poder, señala que el biopoder lo integran una serie de mecanismos que se gestan para asegurar el poder (pp.15-18), en una especie de entramado de fibras comunicantes que penetran hasta los más recónditos lugares (micro espacios). De esta forma lo que estaba fuera (social) pasa a ser dentro (individual), y desde ahí acciona se articula en relaciones sociales.

Concebimos al cuerpo como territorio, lugar de materialización de los deseos, donde aterrizan las identidades y los distintos valores, símbolos, formas culturales y simbólicas. Los cuerpos espacios de construcción de marcas sociales con un sentido positivo (prestigio y distinción) y negativas (desprestigio y exclusión social).

Este nuevo orden mundial, ha generado una producción de bienes simbólicos, que permiten mantener el funcionamiento y el equilibrio del propio sistema. En el caso de la publicidad que utiliza a la mujer como imagen del deseo, crean estructuras significativas, mentales que actúan como guías de acción, pues contienen una carga significativa que valora el deber ser, lo normal y lo anormal, así como la constitución de modelos de identidad aceptada prestigio, moda, uso.

Capítulo 2

La imagen de la mujer como objeto del deseo y su vínculo con el relato fantástico

2.1 Categorías del relato fantástico

La intención de este capítulo es visibilizar los elementos que están contenidos en un mensaje publicitario que utiliza a la mujer como objeto del deseo y que se equiparan con las características del relato fantástico.

Los anuncios publicitarios cuentan una historia y este relato está situado, al igual que en el relato fantástico, en mundos posibles, con mujeres reales, en escenarios contruidos con verosimilitud. En esos escenarios se sucede una historia que conjunta dos planos en un mundo como el nuestro suceden hechos de extraordinarios, que no son de este mundo como la presencia de la magia y los encantamientos. Éste se da a partir de un tejido de ensoñación, de fantasía sexual en donde lo imposible es posible.

El paralelismo con la publicidad es porque ésta desarrolla una historia que se puede dar en ese mundo imaginario, en el que lo fantástico vive a toda plenitud. El uso de un producto ya no es lo más importante; lo relevante es todo lo que conlleva la construcción de una fantasía, la seducción de una imagen, su colocación la implantación de una imagen como un estereotipo de ser mujer bella, atractiva, deseada. La publicidad cumple su cometido: busca vender, pero al mismo tiempo se propone un estereotipo de ser mujer bella y atractiva. Es una mujer a la que se le restan sus atributos como persona, para trasladarse a un objeto deseable.

El relato fantástico juega su eficacia en la capacidad de seducir a lector, intención comparable con la del mensaje publicitario. Tzvetan Todorov (1981), expone que la literatura fantástica es un género que tiene como interés central mantener la atención del lector, seducirlo a través de una serie de recursos literarios que en determinado momento el lector olvide que se trata de una ficción, y comience a creer que los hechos relatados pueden ser posibles (verosímiles). Los acontecimientos se concatenan de tal forma que lo más importante para el autor es atrapar a lector, meterlo en el relato. Por ello la construcción es ambigua (en la que no se sepa que leyes rigen las de la razón o las del mundo sobrenatural), con una atmósfera que pueda hacer posible lo imposible. Cuando el receptor/ra de

este relato da una explicación racional a lo que acontece, el efecto de lo fantástico desaparece.

Es por esta característica que realizaremos un paralelismo entre los micro relatos contenidos en un mensaje publicitario con el relato fantástico, a fin de observar los distintos procesos que se ponen en juego durante la percepción de ambos.

Nos interesa la asociación entre en relato fantástico y la publicidad visual que tiene como centro de su mensaje la utilización de la mujer. El relato fantástico busca atraer la atención de su mensaje por medio de temas del ámbito de la sexualidad, el sueño, ensueño, deseo prohibido, en una especie de tentación hacia la mujer, (Todorov, 1981); pero sobre todo el relato fantástico busca que el receptor crea, lo que se está narrando es susceptible de acontecer, por ello la construcción del **verosímil** es un elemento sustancial, para generar la creencia de lo narrado.

El relato fantástico ha influido en las representaciones sociales que movieron a una acción concreta, durante varios momentos de la historia como en el llamado descubrimiento y el proceso de evangelización. Algunos de estos relatos serán analizados en este capítulo a fin de identificar los elementos que aportan a la creación del verosímil y el deseo que moviliza.

Para el estudio de la creación del efecto fantástico nos basamos en Todorov (1981) y sus cuatro categorías de análisis:

- 1) Enunciación: En este nivel se analizan los elementos con los que se construye un relato fantástico.
- 2) Semántica: Este nivel nos permite analizar los temas que trata y su vínculo con el relato fantástico. La generación del objeto del deseo, y la belleza, el prestigio y la distinción.
- 3) Sintáctica: Aquí ubicamos la organización (orden lógico) de los elementos en la construcción del relato fantástico y el verosímil.
- 4) Pragmática: Aquí observamos lo elementos que generan en el proceso de recepción una visión ambigua que permite la introducción de elementos inverosímiles como posibles de ser reales.

Los cuatro niveles que propone Tzvetan Todorov (1981), nos permiten abordar cada uno de los aspectos de la construcción del efecto fantástico. Lo observaremos primero en tres relatos fantásticos: Amadis de Gaula (Angel Rosenblant,1963), la Mulata de Córdoba (González, 1972) y El Monje Lewis (1796) y posteriormente con los mismas categorías de análisis realizaremos un análisis de la imagen publicitaria como imagen del deseo, que tiene como forma de atracción visual a la mujer. Hemos agregado dos categorías de análisis de Roland Barthes (1985): el signo (significado y significante), para vincularlo a la lectura que hace este autor de la publicidad como un relato mítico.

Reconstruiremos a partir de las huellas del lenguaje, la forma en que los anunciantes construyen el mensaje publicitario (que utiliza a la mujer como objeto de deseo), así como el mecanismo narrativo utilizado y su vínculo con el relato fantástico sobre todo en el tema (o sema) de lo prohibido, como tentación que se transforma en deseo y los elementos fantásticos: creación de verosímiles como posibles reales.

2.2 Lo fantástico y el relato publicitario

La correlación de la imagen publicitaria con el relato fantástico, resulta de un gran interés porque ambos pertenecen al mundo de la ficción, es decir son historias inventadas con una intención, pero son leídas como verdades. Son creaciones de alguien, sobre una realidad que está inferida por elementos del orden de lo imposible; elementos que Todorov (1981) llamó del orden de lo fantástico: espíritus, poderes, magia. A través de un proceso de estructura narrativa se provoca que se dude si es posible o verdadera la historia que narran y finalmente acaban convenciendo al receptor del relato en la posibilidad. La creación de “lo verosímil es un elemento fundamental del relato fantástico. La relevancia social se funda en que este género incidió en el imaginario de la población en diversos momentos de nuestra cultura: en el llamado descubrimiento de América y en el proceso de la evangelización, su fuerza se dio porque los relatos fantásticos fueron creído como relatos históricos, reales o posibles de suceder.

A manera de ejemplo y a fin de mostrar tres relatos en el que se devela los elementos que Todorov (1981) llama “efecto fantástico”, que consiste en que no se cruce la línea de la explicación o análisis de lo que se percibe, sino que se deje seducir por lo planteado y se le considere posible. En el momento en que se intente una lectura consciente y crítica el efecto de lo fantástico se diluye.

Con el objetivo de develar los elementos que Todorov (1981) llama “efecto fantástico”, presentamos tres textos: el libro de *Amadís de Gaula*, el relato de *La mulata de Córdoba*, y *El monje*. El primero influyó en las **representaciones sociales** que animó a los conquistadores en la búsqueda de hazañas y en distintas posibilidades de adquirir fama y fortuna (elementos de prestigio). *La mulata de Córdoba* y *El monje*, aportaron a la construcción y sedimentación de una nueva moral religiosa, en torno al pecado de la carne y el vínculo del deseo carnal con la tentación del diablo. En ambos textos la mujer era la fuente del deseo sexual y estaba colocada como una tentación a vencer (Irving, 1953).

En los tres relatos coexisten en un mundo real (desde el relato, desde luego) la convivencia de mundos imaginarios que evocan mundos fantásticos, hechos inverosímiles que a través de la estructura narrativa se transforman en posibilidades.

Irving Albert Leonard (1953) escribió su libro: *Los libros del conquistador*, porque quería saber que ideas, historias y textos nutrieron el imaginario de los conquistadores del llamado nuevo mundo. Este autor encontró que eran muy conocidos los libros de caballería andante comenzando con *Amadís de Gaula*, compilados en *Los cuatro libros del virtuoso caballero Amadís de Gaula*, en 1508. Posteriormente Ángel Roseblant (1963) recopila diversos relatos y los incluye en *Amadís de Gaula*. Novelas de Caballerías refundida y modernizada.



Rosemblant, 1963, p.159

Amadís de Gaula es una historia de amor, lucha, defensa, sueños, magia y constituyó una fuente narrativa que circuló en el imaginario social de aquella época. Este relato trata de las hazañas de Amadís, héroe de muchas batallas. Como muchos relatos fantásticos, este relato inicia afirmando que esta historia se encontró en un arcón enterrado

(origen nebuloso). Cuenta de los amores entre un rey Peirón y la Elisena, del cual nace Amadís, quien es arrojado en una barca. Crece y se enfrenta a la aventura en búsqueda de su origen y en su apasionada búsqueda de su amada. Todo ello con ayuda de una hechicera.

Veamos de acuerdo con Todorov (1981) cuáles son los elementos que el relato de *Amadís de Gaula* presenta en relación al género fantástico.

Enunciación. Este relato afirma fue hallado en un arcón cerrado. Este primer elemento narrativo provoca que se lea de una determinada forma: como un hecho real, (recordemos que la última interpretación siempre es de lector). Barthes (1985), señala que el mito tiene un origen nebuloso. Esto favorece que muchos relatos penetren en el imaginario no porque sean reales, sino porque intriga si lo que se relata es verdad, o es algo creado por la fantasía. Lo más importante aquí es generar la duda, la controversia y provoca que se siga hablando sobre el mismo (relato). Semántica. En el relato coexisten elementos de **un mundo real y conviviendo con un mundo imaginario**. Un niño que para salvarse, es arrojado al río en una pequeña barca. Este elemento es utilizado una y otra vez en distintos relatos y de milagro el niño se salva (porque fue encontrado por alguien que lo rescata sano y salvo y lo cuida, ya sea persona o animal). El personaje central de esta historia al crecer, busca conocer su origen apoyado por una hechicera. Los temas que maneja no se pueden dar en un mundo como el que conocemos, son parte de un mundo metafísico que también toca la percepción de muchos receptores. Otro tema característico es el tema de la búsqueda de la mujer amada, que fue previamente idealizada; construida con base en el imaginario de lo que es

una mujer deseada. Ese deseo se transforma en una búsqueda contante, en donde el poder de una **hechicera** coadyuva de manera sustancial.

La sintáctica de la construcción del relato se asienta en la elaboración de indicios que generen la percepción de “lo verosímil” (es decir lo que se perciba como un hecho creíble o susceptible de ser real). El indicio inicial del de relato, amarra la coadyuva a la imaginación del receptor y da lugar a distintas posibilidades de existencia.

La relación entre vida, amor, muerte deseo, magia, sangre, lucha es recurrente en los relatos fantásticos. Estas historias excelsas despertaron el interés en la aventura de los conquistadores españoles, combinado con el deseo de obtener gloria y riquezas a partir de la aventura.

La pragmática enfatiza en los elementos que generan una lectura de tipo fantástico. Busca enganchar la recepción. Para ello es necesaria una lectura ingenua que se deje seducir por los acontecimientos narrados. Si se realiza un distanciamiento que permite un análisis y se otorga una respuesta racional a lo sucedido se termina con el efecto de lo fantástico.

“Lo sobrenatural nace a menudo del hecho de que el sentido figurado es tomado literalmente...”, (Todorov, 1981, pp.64-64). Los relatos con una estructura fantástica contienen elementos sobrenaturales: ciudades hechas de oro, hombres de oro, fuentes de la juventud, mujeres con hermosura sin igual, entre otros.

Veamos a continuación otro ejemplo de relato fantástico: *La Mulata de Córdoba*, (González, 1972, pp.79-81). Para observar los elementos constitutivos del mismo y rescatarlos para realizar un el análisis comparativo con los mensajes publicitarios.

Este relato narra la historia de una mujer joven mulata, que se dedicaba a curar enfermos, su belleza dio lugar a que la gente difundiera que ésta era sobrenatural. Este rumor creció a tal grado, que se sospechó que era la amante del diablo. Se le denunció al Santo Oficio, acusándola de hechicería. Fue condenada de usar

magia para atrapar a los hombres y se le recluyó en una prisión. Ya en ésta logró que el carcelero le diera un pedazo de carbón con el que dibujó un barco en la pared, al que subió y se alejó definitivamente del lugar.

Enunciación. Este relato presenta elementos ambiguos no se sabía si era una mujer, o era el diablo. Se le acusó de usar magia para atrapar a los hombres. Se abren varias posibilidades de explicación narrativa ¿Sedujo, convenció o hechizo al carcelero? El texto enuncia a partir del uso de un lenguaje ambiguo en donde caben diversas posibilidades de explicación ¿Se fugó en el barco que dibujó? Esa posibilidad queda abierta a la interpretación, no la cuenta el relato, la propone, entre otras posibles que deja abiertas.

Semántica: El deseo sexual, es un tema recurrente de la literatura fantástica. Éste es provocado por la Mulata de Córdoba, mujer que por su sola belleza, era capaz de atrapar la voluntad de quienes la miraban. Había un encantamiento de la percepción, mente y cuerpo de los hombres, que sufrían, porque este deseo los consumía, representaba una tentación prohibida, relacionada con las fuerzas oscuras, y que era castigada por la moral instituida. La mujer y el deseo prohibido vinculado al mal, a la tentación o a las fuerzas oscuras del pecado.

Sintáctica: La forma en que se concatenan los hechos a partir de la construcción articulada de una sucesión de indicios. No se sabía si era mujer, hechicera o amante de diablo, o simplemente una mujer bella; sin embargo sus acciones conducen a diferentes conjeturas en las que el hecho fantástico se recrea y vive.

Pragmática: El hecho de darle al lector la posibilidad de dudar si los acontecimientos eran ciertos o tal vez no, crea el efecto donde habita lo fantástico.

Pasemos a nuestro tercer relato: *El monje*, de Matthew Lewis (1796) del cual presentamos un fragmento:

“Los ojos del monje siguieron con terror los movimientos de su arma, sus ropas entre abiertas dejaron ver su pecho semidesnudo, la punta de hierro se apoyaba sobre su seno izquierdo “¡Dios mío, qué seno!” Los rayos de la luna que lo iluminaban pleno, permitían que el prior observara su deslumbrante blancura. Sus ojos recorrieron con avidez incansable la encantadora redondez. Una sensación hasta entonces desconocida llenó su corazón con una mezcla de angustia y voluptuosidad. Un fuego abrazador recorrió sus miembros y mil deseos desenfundados arrebataron su imaginación. ¡Basta!, gritó con voz desesperada. ¡No resisto más!”. (Todorov, 1981, p. 100).

Enunciación: El discurso es una forma de la enunciación y como forma contiene un mensaje explícito. La naturaleza se sumaba a la visión seductora de encantamiento, y a la vez, propicia una “justificación” de embrujo que sentía el monje. “permitían que el prior observara su deslumbrante blancura”. La iluminación de la luz de la luna permitían mirar mejor: “... sus ojos recorrieron con avidez incansable la encantadora redondez”. Aquí subyace la forma visual que apoya al proceso de seducción: la luz de la luna. En el anuncio publicitario vemos estos elementos, están ahí pero lo que interesa es el efecto que ocasiona.

Semántica La mujer es una metáfora de la tentación. Matilde, seduce, por ser mujer, al pecado, y es ella misma el pecado. Por ello el Monje grita “¡Basta, no resisto más!”. La metáfora se vuelve más auténtica y viva cuando se reconoce que prácticamente prescinde de la palabra. Lo icónico se yergue, esa imagen de los senos redondos, blanquísimos, iluminados es un atractivo irresistible para la mirada del Monje. Que no resiste y la mata, así mata al pecado, a la tentación. “El deseo como tentación sensual se encarna en algunas de las figuras más frecuentes del mundo sobrenatural y en especial del diablo” (Todorov, 1981, p.100).

Sintáctica y pragmática. El efecto fantástico se produce a partir de la inmersión del receptor a la historia que es vivida a partir de que el lector sigue y se engancha en

la historia que se va creando a partir de la construcción de indicios que le anclan en el relato propuesto.

Así en *El monje*, de Matthew Lewis (1796), Ambrosio, el monje, es tentado primero por Matilde y después por otras mujeres, por el hecho solo de ser mujeres “por haber alzado una sola vez la mirada sobre una mujer... experimenté durante varios años las más miserables agitaciones: mi vida ha sido definitivamente perturbada” (Todorov, p.99). Acaba matando a su madre y a otra mujer, que viola, pues es presa del salvaje deseo sexual.

Tanto en *La Mulata de Córdoba* (González 1972) y *El monje* (Lewis, 1796), la mujer es vinculada al deseo sexual y por tanto a lo prohibido por ser una tentación hacia lo erótico. El monje grita: “¡Basta, ya no puedo más!”. La relación mujer-deseo-prohibida, es una constante en los relatos fantásticos, que buscaban penetrar en la mente del receptor como una guía de acción hacia sus propias conductas, relacionando la mujer con la tentación del mal. Todorov (1981) señala que es característico de una narración fantástica, la concurrencia de temas en los que se despierta **el deseo** y sobre todo el deseo sexual como uno de los temas recurrentes de los relatos fantásticos.

Características del relato fantástico

Enunciación. En los tres relatos observamos la idea del origen mítico. *Amadís* es un relato que no se sabe cómo se construyó, pues se encontró en un arca; su fuerza sobrenatural, lo transforma en un héroe. En *La mulata de Córdoba* y *El monje*, el tema en ambos relatos son: la exaltación de la belleza sobrenatural de las protagonistas.

Semántica. En *Amadís* busca con anhelo a una mujer que será su amada, para ello cuenta con la ayuda de una hechicera. En *la mulata de Córdoba* y *El monje*, la belleza, voluptuosidad de las mujeres despiertan el deseo, la tentación el erotismo. En el caso de *El monje* y *La mulata de Córdoba*, La sexualidad, hechicería y magia están ligadas al pecado y a la muerte

Sintáctica. En *Amadís* el relato se organiza en distintos episodios con fantásticas aventuras guiados por la hechicera Urganda, la desconocida (porque siempre cambiaba de rostro). En *La mulata de Córdoba*, la protagonista es la gran belleza de la mulata, vinculada a la hechicería y al diablo. En el caso de *El monje* los hechos se van narrando de tal forma, que vemos al monje Ambrosio, atrapado por la belleza de Matilde. Él no tiene voluntad, la belleza de la mujer, se la ha robado y no soportando tal tentación, acaba por matarla. Aquí vemos como las representaciones simbólicas tiene un poder *cuasi* hipnótico, que controla la voluntad, “la violencia simbólica sólo se realiza a través del acto de conocimiento y de reconocimiento práctico que se produce sin llegar al conocimiento y a la voluntad y que confiere su poder hipnótico a todas sus manifestaciones, conminaciones, sugerencias, seducciones, amenazas, reproches, órdenes o llamamientos al orden” (Bourdieu, 2017, pp.58-59).

Pragmática. Para el relato fantástico es necesario atrapar la percepción del lector. Un relato que tiene un origen mítico, “se dice qué pasó”, se encontró en un arca. Dejar indicios para meter al receptor o receptora al relato, de tal forma que no dude diciendo: “Esto es pura literatura”, o “¡esto es fantasía!” En este género literario, es indispensable creer en lo relatado; sí no se cree, no hay efecto fantástico; por ello es fundamental **cautivar** a lector, para que no abandone el sentido fantástico de lo narrado. Todorov (1981) señala que es necesaria una lectura ingenua, poco reflexiva.

Hemos identificado cinco elementos que asemejan la construcción del relato publicitario como un relato fantástico

- a) Presentación como representación. La forma es presentada como realidad (natural) no como representación. La imagen es una presencia formal, que apabulla el ojo del espectador. Es porque está ahí.
- b) Contiene elementos del relato mítico. Un habla nebulosa, que permite introducir elementos de un orden fantástico.
- c) Verosímil. La construcción de lo verosímil, que crea como posible, algo imposible en un mundo real.

- d) Elementos fantásticos. La utilización de elementos del orden sobrenatural dentro de un mundo real.
- e) La mujer como objeto del deseo (lo prohibido como tentación).

2.3 Análisis de los mensajes publicitarios y su vínculo con los relatos fantásticos

a) Representación como presentación

Un primer elemento a considerar es el ubicar el mensaje publicitario como una forma. Ésta es una representación y se presenta como la realidad misma (ajena a



Imagen 7. Fotograma de anuncio de AXE

un proceso de construcción publicitaria, para incentivar el consumo, en este sentido la forma esconde la sustancia). El ser una forma visual, le permite al mensaje publicitario icónico, la acción de esconder su proceso en su forma

La forma, se dispone al espectador como una presentación y no como re-presentación. De la misma manera que un relato fantástico se presenta, como una realidad y no como

una ficción, a pesar de ser una construcción del alguien (de un escritor).

En la imagen 7 vemos a una mujer, representación de un Ángel seductor. Un sueño que provoca una construcción de la seducción. Vemos la pureza divina representada por las alas de Ángel, y al mismo tiempo la voluptuosidad de las formas redondas femeninas, asociadas a lo erótico. La imagen borra los procesos y naturaliza su representación transformándola en una presentación, he aquí, véala cual hermosa es; pero no vean el proceso (selección, producción, maquillaje, iluminación, *Photoshop*).

En los anuncios publicitarios las imágenes son construcciones; pero éstas se presentan “dotadas de naturalidad”, es decir no vemos los procesos en el que una imagen publicitaria se gesta. La forma esconde el proceso, lo borra y se yergue la forma como contenido. Este proceso es el que permite que un elemento de un mundo imaginario se construya como algo posible de ser dentro de un mundo real. Real entendido como parte de un hecho susceptible de pasar en la vida real.

Desde lo fantástico se lleva al perceptor a considerar al mundo de los personajes como un mundo de personas reales, y a vacilar entre una explicación natural y una explicación sobre natural de los acontecimientos evocados, la ambigüedad, y rechazar una lectura alegórica o poética. Por lo que la construcción de lo fantástico se sustenta en que el lector se crea del discurso del relato. Después de ver una imagen publicitaria, el reto para el publicista es que sus receptores no lleguen a decir “eso no es posible”, “no le creo nada”, pues se rompe el efecto de lo fantástico.

Las imágenes de deseo, al igual que el relato fantástico se presentan como un hecho no construido.

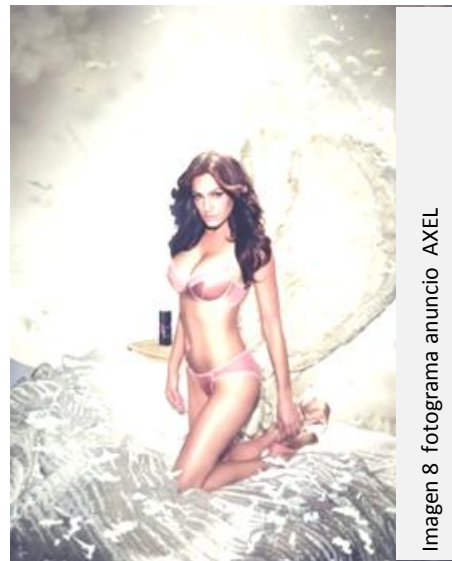
b) Creación de un relato mítico

Barthes expone en *Mitologías* (1985) que la metáfora se vuelve más auténtica y viva cuando se reconoce que prácticamente prescinde de la palabra: vuelve a la imagen predominante como forma de comunicación, información y fabulación. La forma se impone sobre el contenido y esconde su origen e intención. “El mundo entra en el lenguaje como una relación dialéctica, de actividades, de actos humanos; sale del mito como un cuadro armonioso de esencias” (Barthes 1985, p. 238). No obstante está latente, en la forma y develar lo invisible es una labor que como investigadores debemos de realizar. Este autor expone que el mito es un relato metafórico, es decir, vive bajo una forma discursiva. Y como es discurso, cualquier cosa con sólo enunciarse se hace posible. De esta manera se le adjudican propiedades ya sea a una imagen, producto y/o a una figura, y con ello se agrega mágicamente a sus características definitorias. “La función del mito es

eliminar lo real” (Barthes, 1985, p.238). El discurso es una forma del relato (de la enunciación), y como forma contiene un mensaje explícito, pero en él subyace al mismo tiempo, otra cadena significativa que contiene su origen pero que al publicista no le interesa mostrar (Barthes, 1985 p. 238), el mensaje publicitario borra su principal eje de articulación que es incentivar la compra, y coloca en primer plano una historia que es el encuentro de un momento. Éste puede ser sexual porque la joven mujer se encuentra en bikini y en una actitud provocadora “echada para adelante”.

El relato fantástico produce este mismo efecto de desaparecer una lógica de un mundo real y entran en juego elementos que son naturalizados (naturalizar en el sentido de borrar su procedencia de creación publicitaria) y se presentan sólo con el vínculo del relato: una mujer sexi que se encuentra en departamento, con un bikini...la historia apenas inicia.

Luis Garagalza (en Solares 2001 pp. 126-127), haciendo referencia a Cassirer resalta la posición intermedia e intermediadora del lenguaje no sólo entre hombre y mundo, como sucede en general con todas las formas simbólicas. El lenguaje viene a ser, por su situación estratégica entre mito y logos, un centro ambiguo y polivalente, un lugar de tránsito a través del cual la comunicación se hace posible.



c) Lo verosímil

Lo verosímil es la construcción de lo posible como real y considerarlo como verdadero. Por esta razón la construcción de los verosímiles (los posibles), son fundamentales para que el receptor del relato no lo abandone por falta de credibilidad. Lo fantástico, dice Todorov (1981), dura el tiempo de la incertidumbre.

Una de las características más relevantes para todo mensaje fantástico es la capacidad de generar construir el verosímil. El material publicitario necesita crear un fuerte vínculo con su destinataria y/o a que éste tiene que atraerle y gustar con el discurso maneja el mensaje publicitario.

El mensaje atrapa al receptor a través de una imagen que se mira real en el sentido de que presentan hombres y mujeres reales, en una situación posible y en una circunstancia factible.

La construcción publicitaria de la mujer en la imagen 8 es un ser de este mundo investida de ángel. Se presencia el halo que la irradia confiriendo una iconicidad de divinidad. Conferida de este halo, seduce; su mirada invita e interpela a quien la mira. Sus atributos físicos son igual a los que se destacan en la mayoría de las mujeres que la publicidad difunde, delgada de senos abundantes piel tersa, luminosa, joven; sin estrías, marcas (de alguna cicatriz), manchas, peca, arrugas, ni flacidez. Ella mira directo a quien la observa, generando como en las imágenes anteriores una conexión en un juego de miradas el observador (ra) observada (do). Existe una acción de interpelación que pasa al plano de la acción seductora. "Tú me vez y yo te seduzco a ti".

d) La utilización de elementos fantásticos dentro de un mundo real

Los relatos fantásticos crean en el lector un efecto en el que no puede decir con exactitud si los hechos que se relatan son verídicos pertenecientes a un mundo real o posible pero se sustentan en indicios que generan el sentido de lo verosímil. El relato fantástico une dos mundos que se presentan como disociados (el mundo de los fantasmas, hechicería, hadas, ángeles y demonios, belleza suprema entre otros) y el mundo realidad (realidad dentro de un relato -que se sabe que es ficción-), unido a la creación del verosímil o lo posible.

El mensaje publicitario es apabullante, su expresión material busca la fascinación de la mirada y por ello busca el goce visual. Una imagen publicitaria se disfruta, no

se analiza, por lo que las leyes de la razón son excluidas por los de la estética. La puesta en escena de una mujer en los anuncios publicitarios se ha convertido en una regla o escrita pero utilizada.

La lectura en un nivel fantástico requiere de una mirada atrapada en el relato. El relato fantástico se inscribe en la posibilidad de un mundo como el nuestro sin diablos, sífides, vampiros, se produce un acontecimiento imposible de explicar por las leyes de este mundo. El que percibe el acontecimiento debe de optar por una de las dos soluciones posibles o una explicación fantástica o una racional (Todorov, 1981, p. 24). La apuesta publicitaria es siempre mantenerse en esa lectura en las cosas se suceden sin buscar explicaciones, de esta forma los mensajes se colocan imperceptiblemente, tal cual los estereotipos que se colocan en el imaginario social como códigos latentes y viven así, pues para comenzar a decodificar sus significado y sentido se necesita una mirada crítica. En ese mismo sentido el efecto de lo fantástico se disipa.

La mujer como objeto del deseo

Para mostrar la forma en que un relato fantástico crea el efecto de “enganchamiento” de lector/espectador, nos apoyaremos en el nivel de enunciación de Todorov (1981), en el que identificamos la forma en que se genera una representación del deseo y se construye su iconicidad. Roland Barthes (1981) aporta dos elementos sustanciales: forma y contenido, este último lo dividimos en dos: lo dicho y lo no dicho, pero igualmente presente en una relación presencia–ausencia–presencia.

Recordemos que en el capítulo uno, mencionábamos que las formas simbólicas que se difunden a través de los medios de comunicación masiva se transmutan en diversas representaciones. Así una forma simbólica puede estar contenida en un gran espectacular, inserta en las páginas de una revista, encontrarla como comercial, en un cine, o verlas en la televisión de forma audiovisual; incluso escucharlas por radio o al iniciar alguna sesión de correo electrónico.

El símbolo condensa la información entre un significado y un significante, donde el significante es el sustento material y el significado es el contenido. Los signos los aprendemos en sociedad y se transmiten por generaciones de padres a hijos. Un signo es la combinación de dos elementos significado y significante. El significado es aquello que evocamos mentalmente al captar un significante. Este último se sostiene en una materia que puede ser: auditiva, visual, de tacto olor o sabor. La forma es la parte material, en este caso la visual (imagen publicitaria) y el contenido el significado que lo subdividimos en lo que al publicitar le interesa mostrar (lo dicho por la imagen) la construcción de la forma simbólica y lo dicho que se muestra sin nombrarlo.

Forma

Las imágenes que hemos analizado coinciden en la forma: Mujeres jóvenes, delgadas, la mayoría de piel blanca, suave, tersa, con brillo; sin muestras del paso del tiempo en ella, como manchas, pecas, arrugas, flacidez, celulitis. Cabello abundante, de preferencia largo, claro, castaño o rubio. Con ropa que le permite mostrar su cuerpo y la mayoría con senos grandes.

En cuanto a la postura todas miran de frente; están inclinadas hacia adelante, como en una especie de provocación e invitación hacia quien la mira. La mira interpela a quien la mira en un juego de seducción. Existe una conexión fática. Al echarse hacia adelante, crean un lazo, una extensión que conecta con la o el receptor de la imagen. La postura del cuerpo sugiere una invitación. Una acción de seducción

Contenido

Mujer que evoca un momento, encuentro sexual, ella invita, es una provocación. Si había alguna duda hay publicidad que coloca exactamente lo que quiere generar. Es el caso del anuncio de *Viky form*, que se encuentra en el metro Chilpancingo (imagen 6). La frase “Sexi sin medidas” y “Dile hola a tu próxima cita”, proyecta una asociación entre un deseo y una marca. “Sexis sin medidas”, ¿a quién va dirigido?, a quien va pasando y ve el anuncio, a lector del anuncio, hombre o

mujer, no importa, lo que hay en pie es una posible fantasía, una cita amorosa, en donde recibirá o te recibirán con ropa íntima. ¿Cómo puede ser esa cita? pues íntima. La frase escrita tiene como objetivo de direccionar el sentido del mensaje, que pudiese dispararse en su significación. Las frases además adquieren suma importancia, pues generalmente los anuncios se repiten en distintas formas visuales, audiovisuales y sonoras y en todos los formatos, un mismo anuncio mantiene de preferencia una misma frase, que se constituye como un identificador de la marca. A esta frase en la publicidad se le conoce con el nombre de *leitmotiv*. Ejemplos de *leitmotivs* lo son: “Soy totalmente Palacio”; “Uso Miss Clairol, porque lo valgo”.

Desde lo fantástico el mensaje atrapa al receptor a través de una imagen que es real, en el sentido de que presentan hombres y mujeres reales, en una situación posible. Sin embargo es una **forma simbólica** porque se crea con una intención la de seducir y provocar la venta del producto que ofertan.

Existe un contenido que al publicista no le interesa mostrar y lo catalogamos como **Lo no dicho**. Y lo que no está explícitamente en un anuncio, pero lo contiene de manera implícita. Esto es lo que descubre un análisis y una mirada crítica. La construcción de la imagen de la mujer como objeto. El uso de la figura femenina como motor de venta y como incentivo del consumo de un producto y la obtención de una fantasía, que bien podría ser.

Todos estos elementos se concatenan para construir una imagen del deseo en cuyo centro se encuentra la mujer. La mujer-deseo es una construcción ya que es una elaboración concreta de alguien para alguien, con **intención y dirección**. La imagen publicada de esa mujer irresistible, ensoñadora, cuyas formas corporales son fácilmente puestas a la vista del espectador, ancla en el imaginario colectivo una forma simbólica de la belleza femenina.

El equiparar el mensaje publicitario con el relato fantástico nos permite conocer adentrarnos a estrategias que se utilizan para generar de un hecho construido e intencionado, como un hecho real y natural.

Encontramos una gran similitud entre lo que es el relato fantástico y la forma discursiva de los anuncios publicitarios, El uso de relatos breves con historias que saben atrapar estos deseos; en el caso de la publicidad para su venta.

Los tiempos verbales a partir de los cuales construye el relato fantástico, abundan los “pareciera” “creí ver” “puede ser”, así como los indicios, marcas y señales, encaminan al lector hacia una percepción, de que lo que lee, es factible de “ser” o existir en la vida real. Los hechos relatados tienen un anclaje fundamental la creación de “los posibles”. La imagen es contundente, en este mismo sentido lo es el mensaje publicitario.

La estructura de un relato fantástico conduce al receptor a considerar que los elementos presentados son verosímiles (posibles). Cuando el lector abandona esta posibilidad (de ser creíble) y realiza explicaciones fuera de lo que le van marcando los indicios dice Todorov (1981), el efecto de lo fantástico se desvanece.

El nivel de construcción de estos mensajes que se asemejan a la construcción de un mito, en el sentido que Barthes (1985), le confiere, como un relato nebuloso, que ha perdido su origen “el mito está constituido por la pérdida de la cualidad histórica de las cosas: las cosas pierden el recuerdo de su construcción” (Barthes 1985, p.238), significan por sí mismas y en ese sentido en el que el plano de la realidad se pierde o confunde y no se sabe exactamente si se está en ella o en un ensueño provocado por ella misma y nuestros deseos conscientes o inconscientes y que es la columna vertebral de la construcción de un relato fantástico.

Cuando un mito es difundido por la cadena de medios electrónicos se multiplica el efecto porque el mensaje llega insistentemente por varios medios. “La electrónica propicia no sólo la fabricación de imágenes, del mundo como un caleidoscopio de

imágenes, sino también permite jugar con las palabras en tanto imágenes...” (Ianni, 2009, p.6).

En concordancia con el resultado del análisis comparativo entre los relatos fantásticos y mensajes publicitarios podemos concluir que el mensaje publicitario utiliza la misma estrategia de seducción de la recepción de sus mensajes.

La lectura de un mensaje publicitario requiere de una lectura ingenua, que permita la inclusión de elementos extraños, maravilloso de un mundo mágico en un mundo posible. La ficción, se toma como una posibilidad real. La forma que sostiene un contenido publicitario se construye como presentación, no como representación de alguien o de algo.

Como estrategia, el mensaje publicitario brinda al receptor o receptora de su mensaje, indicios para que vaya dándole coherencia al relato y lograr el verosímil de su argumento. La inclusión de las frases verbales enlaza el imaginario como un posible juego de seducción a partir de la adquisición de un producto.

La parte de que el relato publicitario es una construcción para la seducción, queda oculta por la misma forma en la que se presenta un anuncio. Y aquí sucede si un acto de velación: la forma borra la sustancia.

La mujer es un ícono que se construye como objeto del deseo. La mujer es representada de forma seductora, con poca ropa o mostrando parte de su cuerpo, del que se resaltan los senos y glúteos. La mujer como objeto del deseo es colocada en el centro de la imagen. Su cuerpo es expuesto siempre a la mirada, no deja lugar a interpretaciones, ya sea a través del uso de un bikini o con el uso ropa muy ajustada a su cuerpo. Esa constancia en los anuncios publicitarios es la forma icónica que sintetiza una construcción simbólica. La relación mujer-deseo, tentación sensual prohibida, es una constante en estos relatos, que buscaban penetrar en la mente del receptor como una guía de acción hacia sus propias conductas.

Lo interesante para una investigación social es conocer el impacto social de la construcción simbólica de la mujer (encapsulada en una imagen del deseo), en las pautas de conducta, los valores y la salud de las mujeres que consumen estos anuncios publicitarios. Los deseos, sobre todo los prohibidos, son una temática constante en los relatos fantásticos. Estos han sido parte fundamental de la construcción de las representaciones sociales en diversas configuraciones sociales, que han inferido en acciones concretas, como el deseo del oro, durante el descubrimiento y la conquista de México; el deseo de la espiritualidad frente a la materialidad en la colonia en donde relatos como *La mulata de Córdova* (González, 1972), o *El monje* (Lewis, 1796), retratan el vínculo entre la carne y su vinculación con el pecado. Esta misma construcción es repetida por la publicidad, ahora como un elemento de tentación y fantasía erótica

CAPÍTULO 3

Identidad de prestigio e identidad deteriorada. Lo *in* y lo *out*

3.1 Lo *in* y lo *out* en la construcción de una identidad

En el presente capítulo analizaremos los procesos y mecanismos a través de los cuales una imagen del deseo publicitaria se asocia con el prestigio y, al mismo tiempo que se posiciona sobre elementos de identidad valorada positivamente, se genera otro discurso subyacente de estigma y exclusión social. Analizaremos cómo la publicidad oferta identidades valoradas positivamente y que nombramos *in* de acuerdo a la nomenclatura clasificatoria de la moda en sus revistas de identidad que le confieren un atributo de prestigio, frente a ciertas formas simbólicas y llamamos *out* a las que contienen un atributo negativo. Existe incluso un tipo de publicidad que oferta encubrir y/o disminuir los efectos estigmatizantes como el color de la piel, las marcas de la edad, elementos visuales desacreditadores como el sobre peso.

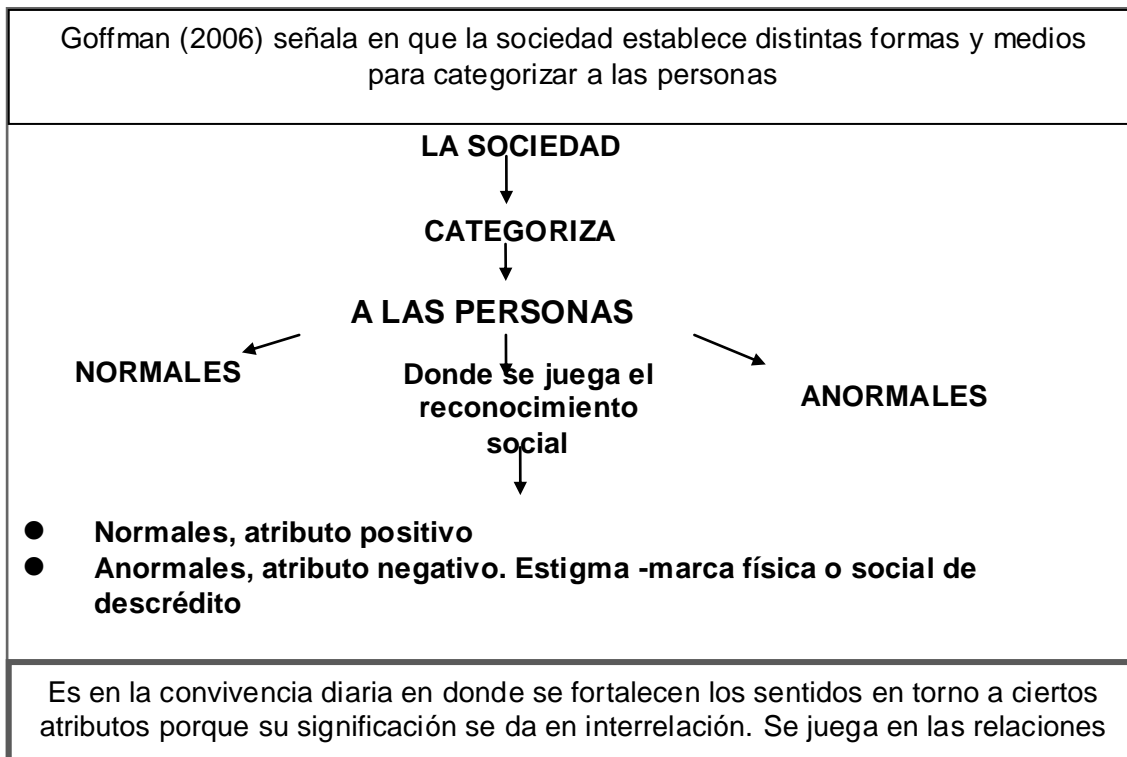
El reconocimiento y la aceptación como parte de un grupo es una búsqueda constante como seres sociales en las distintas etapas de la vida. La pertenencia y permanencia, depende de la condición de ser aceptados. Por ello en esta integración, el reconocimiento del otro es fundamental. El prestigio y/o estigma inciden en las relaciones sociales en la inclusión o la exclusión. Goffman en su texto de *Estigma* (2006), estudia los procesos de construcción de lo normal y anormal en una sociedad, el tipo de identidades de prestigio y estigmatizadas a raíz de esta construcción y el tipo de relaciones que se construyen a partir de esta normalización (norma establecida) que tiene incidencia en la información y su significados.

Dialogar con Goffman (2006), nos apoyará a observar la construcción social de la identidad de la mujer dentro de un contexto determinado, así como nos aporta categorías para leer mensaje publicitario que usa a la mujer como objeto del deseo. Nos interesa conocer cómo se generan los procesos de naturalización, de la imposición de una determinada representación de lo normal y lo anormal; la

manera en que se cimienta el discurso del prestigio y de la vergüenza, su vínculo con la construcción de la identidad y la práctica de los procesos simbólicos y la publicidad como un relato relacional y no sólo de atributos.

Realizaremos un análisis del relato de los mensajes publicitarios con base en las categorías de Hiernaux, expuestas por Hugo Suárez, (2008) para la construcción de lo deseado, así como las relaciones del sí/no en un relato (Suárez, 2008), Goffman (2006). Finalmente en un esfuerzo de conclusión cerramos el capítulo, retomando los dos análisis en la construcción de las identidades: desde los medios, develando el proceso a través del cual la publicidad implanta de forma naturalizada, una identidad valorada positivamente, y otra deteriorada o valorada negativamente. Incluimos un análisis de contenido a partir de Hiernaux, que aporta una metodología para visualizar los elementos de contenido que una forma icónica publicitaria contiene.

En el siguiente cuadro observamos como Erving Goffman (2006) señala, en coincidencia con Norbert Elias (1994), que la sociedad categoriza a sus individuos, a partir de parámetros como lo normal y lo anormal. Veamos el siguiente esquema en donde mostramos estos dos conceptos y su significación con valores aceptados y rechazados, los cuales se juegan en las relaciones sociales.



Lo *in* es lo aceptable, valorado de manera positiva y lo *out*, lo no aceptable. Goffman conforma una teoría del estigma, en donde se construyen las identidades consideradas como normales y los que están fuera de esa normalidad; los estigmatizados. En los intercambios cotidianos se manejan distintos símbolos y signos que informan sobre un grupo, clase, estatus, a la que pertenece (Goffman, 2006, pp. 11-12). Las formas simbólicas se instauran en las estructuras mentales y actúan como guías acción. Las formas simbólicas tienen un “valor” cargado con valor positivo o negativo para quien lo posee. Con los elementos que vimos en el capítulo primero podemos enlazar el concepto de forma simbólica con las identidades de prestigio y desprestigio de Goffman (2006).

- ✓ La forma simbólica de distinción y prestigio es un significante (forma) valorado positivamente.
- ✓ La forma simbólica de desprestigio. Un estigma es una marca valorada en una determinada sociedad, espacio y grupo como negativa. Será utilizado para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador.

Goffman (2006), expone que el vínculo entre prestigio y estigma es en realidad un lenguaje de relaciones, no de atributos. “Un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad del otro y, por consiguiente, no es honroso ni ignominioso en sí mismo” (Goffman, 2006p. 13), sino depende de lo que infiere o causa en las relaciones sociales. Es en la convivencia diaria en donde se fortalecen los sentidos en torno a ciertos atributos positivos o negativos.

In

Llamamos *in* al símbolo de prestigio. Éstos tienen una carga valórica positiva. Goffman (2006), los señala como signos ligados a atributos valorados. Ejemplos de algunas frases de anuncios publicitarios: “recupera tu tono natural” (Zet, jabón), “Es caro; pero yo lo valgo” (Miss Cleirol), “Por el Don de ser” (Brandy Don Pedro) “*Lomocant*, para las chicas bien” (pomada vaginal).

El llamado requisito de la “buena presentación”, equivale a mostrar una serie de signos positivos, que implican ser de un tipo deseado como atractivo, bien vestido, con clase, distinción y estilo. “La información social transmitida por cualquier símbolo particular puede confirmarnos lo que otros signos nos dicen del individuo, completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura. Existen símbolos de estatus, aunque el término símbolos de prestigio sería lo más adecuado” (Goffman, 2006, p.58).

Nos preguntamos cómo estas imágenes han incidido en las representaciones sociales de las adolescentes para configurar una nueva forma de relación con los alimentos, vestido, y por supuesto formas de pensar y sentir que integran la identidad. Estas representaciones sociales **son nociones generadas y adquiridas no como productos mentales, sino como construcciones simbólicas** que se gestan en los procesos de interacción social de los individuos (infra cap.2).

Out

Llamaremos *out*, a los símbolos de desprestigio. Lo que está fuera de lo concebido como “normal”, por tanto es lo señalado como anormal o raro. Lo *out* representa

marcas en el cuerpo, o marcas psicosociales con una carga social negativa y por tanto desvaloradas como ser de escasos recursos, o pertenecer algún grupo étnico por ejemplo.

Los signos corporales transmiten información sobre nosotros mismos y sobre los otros. El estigma es una marca corporal o social, pero que desacredita a quien la posee. Los estigmas como podemos observar representan rasgos visibles o detectables a través de información concreta ya sea visuales o información de rasgos negativos. Esta “información” brinda la identidad social del individuo. Goffman (2006) llama “normales”, a quienes no poseen atributos calificados como negativos.

Erving Goffman (2006, pp.11-15) define al estigma como un signo de identidad



Piel Más Blanca
Blanquear su piel de forma fácil, natural y para siempre...

Con este Método
va Aprender Como
Hacer su Piel mas
Blanca de Forma
Segura
Es un Tratamiento
para la Decoloración
de la Piel,

<http://tinyurl.com/pielblancaoferta>

Imagen .9

vinculado a una marca negativa. En primer lugar, las abominaciones del cuerpo- las distintas deformidades físicas ya sea corporal (se lleva en la piel), o que en su historia de vida exista algún elemento un tipo de información, en la historia de vida de la persona que lo etiquete como no deseable, anormal o clasificado con una marca negativa en su comportamiento.

Quienes poseen este tipo de marcas genera para el individuo estigmatizado un sentimiento de vergüenza, por lo que el manejo de información es muy importante en el comportamiento de los participantes.

Los símbolos de prestigio se contraponen a los símbolos de estigma, sin embargo los dos informan y generan comportamientos sociales a su alrededor. “Denominaré social a la información que reúne todas estas propiedades, la información social transmitida por cualquier símbolo particular puede confirmarnos lo que otros signos nos dicen del individuo, completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura. Existen símbolos de estatus, aunque el término símbolos de prestigio sería lo más adecuado” (Goffman, 2006, p. 58), y

enfatisa que la información, al igual que el signo que la transmite, es reflexiva y corporizada.

En el campo de la moda se regenera constantemente, el juego entre lo “*in* y lo *out*”. Las formas simbólicas tienen un papel central en la construcción y renovación de los significados que se les asigna formas concretas. Cada campo es visualizado como un espacio concreto de interacción hacia la búsqueda de reconocimiento. Éste –el reconocimiento–, se basa en seguir las normas y reglas de conducta aceptadas como válidas –legitimadas–. Las mujeres bellas tienen características específicas: blancas, delgadas, jóvenes, con prototipo occidental. En tanto que los signos de desprestigio (*out*) están vinculados con mujeres que no tienen el prototipo mencionado, o con características latinas, o vinculadas con un origen étnico indígena, de piel morena. Las relaciones de sentido se vinculan con la clase social baja, si prestigio, clase y distinción.

Se ubican a dos tipos de personas estigmatizadas: las desacreditables y las desacreditadas. Las primeras suponen que su calidad de diferente no es conocida por quienes lo rodean, en tanto que la de los desacreditados supone que su calidad de diferente es conocida (Goffman, 2006, p.14).

Cuando el estigma no se ve (o esa marca se puede encubrir), el manejo de la información –desacreditable– es importante y la publicidad maneja muy bien este sentido al vender identidades acreditables, blanquea, adelgaza, elimina marcas corporales como las arrugas.

Por ejemplo existe personal a cargo de llevar a cabo el llamado derecho de admisión a determinado lugar. Quienes están a cargo de esta selección, leen la imagen de las personas. Aceptan a personas consideradas como “normales” que no sean portadoras de signos estigmatizantes. Sí encuentran signos de desacreditación, se le impedirá el paso. Por ello algunas personas usan algún tipo de encubrimiento de estigma: como pintura de cabello y ropa, accesorios, lentes entre otros. La teoría del estigma integra elementos para evitar el contacto con los indeseables: el migrante, el extraño, el distinto; es tildado de sospechoso.

Las imágenes publicitarias pueden ofertar encubrir las marcas estigmatizantes que se generan en una configuración social específica (un determinado tipo de sociedad, grupo, o comunidad) con el uso de sus productos. Venden productos que adelgazan, blanquean y proporcionan clase, prestigio, estilo, don, belleza, juventud entre otras cualidades de la identidad valorada positivamente. Los símbolos se materializan en productos concretos cuya repetición constante los naturaliza y se transforman en una convención aceptada, no impuesta.

Los anuncios promueven el uso de productos para adelgazar, aclarar la piel, borrar arrugas, a través de productos químico-mágicos para hacer de alguien que “no vale”, un personaje de valía, desde su perspectiva. Es decir se crea la imagen de la mujer perfecta, símil de la mujer bella.

Las representaciones sociales del cuerpo, se materializa en acciones en el consumo de productos materiales (ropa, accesorios, alimentos); pero su influencia va más allá, se consume una ideología, una información significativas, se consumen formas relacionarse con los otros. Por ello el estudio del cuerpo, no es el simple estudio del cuerpo, estamos hablando de principio generadores, que se materializan de manera concreta en objetos, sujetos, estructuras, espacios que toman una u otra forma y que generan acciones concretas frente a una realidad social.

3.2 Análisis estructural de contenido: La mujer como objeto del deseo en la moda. Lo *in* y *out* con base en Jean Pierre Hiernaux

Hemos ubicado al cuerpo como un territorio de expresión. La publicidad ha dejado su huella significativa en las distintas formas en las que ha concebido a la mujer como objeto del deseo. Las diferentes expresiones han quedado plasmada en materiales, en este caso visuales, que en determinado momento los investigadores podemos leer, en búsqueda de los modelos subyacentes en ellos ya que contienen sentidos de vida.

Jean Pierre Hiernaux (citado por Suárez, 2008) ha retomado el análisis estructural del relato de Greimas, y le ha conferido aportaciones de orden sociológico, que

permita descubrir sentidos de vida, y señala que los contenidos no son los textos ni los discursos sino “lo que hay dentro” define al contenido como “sistemas de percepción” (citado por Suárez, 2008, p.68).

Hugo Suárez (2008) expone, que todo relato es dramático, y lo que se pone en juego es justamente una dramatización de la vida. Los relatos pueden ser verbales y no verbales. Lo que se busca lograr con esta metodología es develar lo que hay detrás de los distintos modelos que contiene una serie de relatos (que quedan materialmente plasmados en las prácticas y/o comportamientos) que evocan un sentido de vida.

Un mensaje publicitario nos cuenta un breve relato a través de los distintos sistemas simbólicos que lo integran y que se sintetizan bajo una forma concreta que contiene un mensaje. Este mensaje repetido una y otra vez a través de los medios de comunicación se transforma actúa como guía de acción o principios orientadores de los comportamientos, y de las formas de ver y percibir.

Suárez expone (2008 p.41) que los sistemas simbólicos abarcan tres órdenes: el cognitivo, el actorial y el simbólico.

“El orden cognitivo lo entendemos como la capacidad de percibir las cosas de una determinada manera en sus distintas posibilidades que van desde la materialidad (lo “real”) hasta la percepción social. El orden actorial y normativo es la capacidad de guiar las acciones (tanto en su versión de lo permitido, como de lo prohibido). Los sistemas cognitivos son guías (o constricciones) para la orientación de los comportamientos. (Hieernaux 1995, p.114).

Estas tres categorías nos enlazan con el sentido expuesto en el capítulo anterior. Tenemos por un lado una forma de percibir provocada por la publicidad y que se asemeja al relato fantástico en el sentido de una lectura ingenua o poco analítica de sus mensajes, ya que la forma apabulla con su presencia y se diluye la reflexividad. . Las construcciones simbólicas presentan ese orden actorial y normativo. Así que por un lado orientan la percepción, bajo preceptos de lo

normal, natural y posible y lo anormal y lo no posible, o lo no permitido y por otro inciden el actuar. Estas dos disposiciones evocan el orden simbólico lo que a decir de Hiernaux, permite articular los dos órdenes anteriores (cognitivo y normativo).

El sistema de estructura de sentido no es neutro “y más allá de organizar la percepción y la acción, conlleva una carga jerárquica que dotan al agente de una percepción valorativa del mundo, identificando con claridad lo negativo de lo positivo” (Suárez, 2008, p. 42).

Hemos encontrado un cierto paralelismo entre Hiernaux (en Suárez, 2008) y Goffman (2006), al ubicar categorías de distinción (marcas positivas) y estigmatización (marcas negativas), también nombradas normales o anormales por el autor. En tanto que Hiernaux establece relaciones sí/no en las construcciones del deseo.

La primera dimensión relación es la llamada **relación con el sí**, -sí positivo; sí negativo- (Suárez, 2008, p. 43). Una segunda dimensión la ubica como alternativas sociales esto es posibilidades y límites dentro del cual el sujeto debe moverse, por lo que la organización de la percepción es espacial, temporal, así como la de la actorial (positiva, negativa), los actores y grupos sociales. Un tercer registro de análisis es el de **la búsqueda el objeto del deseo**, un proyecto de vida, un caminar hacia dónde e implica la articulación de hecho de la movilización afectiva y las dinámicas psíquicas con las legitimidades sociales.

El método propuesto contiene en esencia tres momentos específicos, mismos que utilizamos para realizar nuestro análisis:

- I. La selección del **material de análisis** que dé cuenta de forma directa los sistemas de sentido operantes en los sujetos, vinculados al contexto, siempre tomando en cuenta las condiciones bajo las cuales estos han sido producidos.
- II. El **análisis estructural de contenido**. En búsqueda de sistemas de contenido que dan cuenta de los **modelos culturales**. Principio

metodológico de oposición binaria y de articulación en redes de significación (de sentido).

- a) **Disyunción** (inverso lleno, inverso vacío; sólo un código y el otro dado por negación).
- b) **Asociación** de calificación de códigos por objeto.
- c) **Isotopía**, Lugar estructural común donde las unidades de sentido tienden a articularse entre ellas.
- d) **Condensación**, elevando el nivel de abstracción (no interpretativo). Permite la liberación del **modelo común**. **Valorización**, carga valorativa que evidencia el principio de movilización afectiva y de jerarquización del mundo según los sujetos. **Cruzada**, estructura basada en el entrecruzamiento de códigos objeto, cada uno con dos códigos calificativos, formando una estrella con cuatro posibilidades.

III. Esquema **búsqueda del objeto del deseo**. En donde el sujeto va en pos del objeto deseado. El esquema está integrado por el sujeto (+/-), un objeto de deseo (+/-), las acciones (+/-) y sus ayudantes (+) y opositores (-).

IV. **Búsqueda de modelos culturales** que son sistemas de sentido, socialmente producidos que orientan la acción social (guías y constricciones), por tanto están interiorizadas en las formas y preexisten a los comportamientos.

- a) Observar las condiciones sociales de producción, aparición y subsistencia o de transformación.

Buscamos conocer como la forma encierra un contenido, pero esta forma no sólo lo contiene sino esconde uno para explicitar otro. Con este proceso se permite ver la parte del deseo, más no la intencionalidad (de lucro) del anunciante.

En este apartado nos adentramos al análisis de los procesos, y mecanismos a través del cual:

- ✓ Una imagen se transforma en una imagen del deseo y ésta en un signo social (lo simbólico y su corporalidad).
- ✓ Lo que es *in* (prestigio marca positiva) y lo que es *out* (estigmatizado marca negativa).
- ✓ Estrategia de lo presente y lo presente–ausente. En donde se expone el deseo y se esconde la intencionalidad del anunciante, que es la venta de su producto. Buscamos conocer las estructuraciones preexistentes en los sujetos que crean las formas de estos mensajes.
- ✓ La identidad de prestigio y la identidad deteriorada (exclusión) y el manejo de la información desacreditante.

I. Material de análisis

Construcciones: Tiempo el Antes/Ahora; Moda/pasado de moda



II. Análisis estructural del contenido

a) Disyunción

Isotopos: Mujer imagen de deseo:

Temporalidad

Antes (2º década del S. XX) /

Ahora (2º década del S. XXI)

(Disyunción sentido cargado+ ó -)

+robusta / - flaca

+carne / - huesos

+senos / senos

+ríe / no ríe

+felicidad / melancolía

+piel blanca / piel blanca

+con sombrero / sin sombrero

+joven / joven

Isotopía dentro *in/ fuera out*

IN/OUT

+bella / fea

+piel blanca / morena

+distinción / común y corriente

+delgada / frondosa

+huesos / carnes

+estilizado / tosco

+clase alta / desclasado

+joven / vieja

Isotopo: Mujer imagen del

Moda

(2º década del S.XXI /no moda

2º Década del S. XXI

(Disyunción sentido cargado + ó -)

+distinción / común y corriente

+joven / vieja

´clase alta/clase baja

+bella / no bella

+piel blanca/piel morena

+joven / vieja

Asociaciones (calificación de código por objeto): bella, objeto del deseo, distinción, prestigio y clase vinculado al tipo de piel y

In

/

Out

- | | | |
|--------------------|---|-----------------------|
| • Bella | / | No bella |
| Delgada/ | / | gorda |
| • Deseo | / | No deseo |
| Mujer tipo europeo | / | Mujer tipo no europeo |
| Estar a la moda | / | No estar a la moda |
| Tipo europeo | / | Tipo no europeo |
| • Distinguida | / | No distinguida |
| Mujer tipo europeo | / | Mujer tipo no europeo |
| • Con prestigio | / | No prestigio |
| Mujer tipo europeo | / | Mujer tipo no europeo |

- Tipo occidental: bella-distinción/ prestigio-deseo-moda- actualidad
- Tipo no europeo: no bella/ sin distinción, sin prestigio-desactualizado

b) Isotopo inclusión /exclusión (normal y deseado / anormal no deseado)



c) Condensación

El ser mujer bella hace 100 años estaba representado por cuerpos (ver imagen 10 y 11) rollizos, piel blanca y formas redondas. En la actualidad el concepto de belleza desde las imágenes publicitarias visuales que observamos nos remiten a cuerpos de mujeres delgadas, de figura estilizada, altas, piel blanca, tersa, sin rasgos de edad en la piel como: arrugas, manchas, flacidez; ojos claros, piernas fuertes largas y delgadas. Estas características desde la publicidad se asocian con la belleza, clase, prestigio, distinción. Se configura un modelo de belleza que se construye como lo deseado, impuesto en cada configuración social. Su opuesto, asociadas a las características de lo no bello, lo representan las mujeres de piel oscura o de tipo indígena, robustas, de estatura baja, robustas, de edad adulta o no jóvenes y se asocia con atributos negativos, como la falta de belleza, sin identidad de prestigio y distinción.

Este modelo alimenta las representaciones sociales de los hombres y mujeres de cada época a través de un amplio sistema de difusión mediática. Estas formas simbólicas constituyen construcciones socio-cognitivas propias imbuidas de un sentido que se ha generalizado y constituye una representación social "una forma

de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientado a la práctica que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social (Jodelet, 1989, p. 36).

De este análisis podemos desprender una especie de modelo que se repite de forma constante en cada uno de los anuncios publicitarios que utilizan a la mujer como objeto del deseo.

III Búsqueda del objeto del deseo encontrado (y propuesto) por los medios de comunicación:

- La publicidad impresa que utiliza a la mujer blanca, delgada, de rasgos europeos como modelo de belleza, representa el ideal de ser, el deseo, la clase, distinción y se establece como el modelo *in*.
- Estos modelos construyen un prototipo del “ser mujer “equivale a ser bella.
- Una identidad cargada positivamente representa un signo de prestigio. En términos de mercado se vende una identidad deseable.
- La imagen que no se promueve como belleza, contiene una carga valórica negativa, vinculada a lo que no es bello, agradable, y por tanto no constituye una identidad deseable.
- Que la relación entre la imagen *in* y *out* (prestigio/estigma) genera exclusión social. Esto se da a través de un juego de contrastes que coloca a las mujeres en una representación de sí mismas, frente a lo valorado positivamente, de prestigio, con valor de bello y distinguido. Se establece un vínculo de qué tanto se está cerca de ese valor positivo y qué tan lejos se puede encontrar de ellos y por tanto acercarse a lo calificado de forma negativa y por tanto estigmatizada.
- La publicidad oferta una identidad de prestigio, con la compra de un producto. Pero la relación es de significación otorgado a ese producto, con ello se adquiere una marca de distinción, es decir se compra distinción, reconocimiento y aceptación.

Al imponerse una figura como materialización de un contenido de prestigio, se crea a la par -y sin que exista referencia textual-, el discurso de lo estigmatizado, o lo que no es, lo que se presenta como de prestigio. Los símbolos de prestigio y los estigmatizados, coexisten en un mismo mensaje. En lo dicho se encuentra lo no dicho, pero presentes por una relación de comparación en un juego de acercamiento y distanciamiento con los valores señalados. Los símbolos de prestigio se transforman en el objeto del deseo, en tanto que los del estigma, los presentan quienes no tienen el producto anunciado. Los estigmas son borrados cuando se alcanza el objeto del deseo, que siempre es la mercancía que se promociona.

La publicidad al colocar los valores positivos en su producto, está partiendo sobre la lógica de si esto es lo reconocido, su opuesto será lo no reconocido con un valor positivo.

- ✓ La publicidad vende incluso una serie de productos para encubrir las marcas negativas color el color de la piel, el tamaño de los ojos, la edad, el color de pelo, entre muchos otros.
-

3.3 Proceso de naturalización de la identidad de prestigio y la identidad estigmatizada desde la publicidad visual

Los **desidentificadores** (ver collage ilustración 14), señala Goffman en *Estigma (2006)*, “enmascaran” el estigma de raza, Transformamos nuestra identidad a través de encubrir o enmascarar tamaño, complexión, edad cualificada negativamente (con marcas estigmatizantes). Ejemplos:

- Usar fajas para adelgazar que se disimulan debajo de la ropa
- Usar cremas para aclarar el tono de la piel
- Usar polvos para cubrir las imperfecciones del rostro
- Usar jabones, cremas y pomadas para adelgazar

DESIDENTIFICADORES

Collage desidentificadores. Ilustración 14



Menos edad



¡Más blanca!



¡Más delgada!

Más joven

2X1
¿QUIERES
ADELGAZAR
EN 30

Tú lo vales



¡Más volumen aquí!



El tener conciencia de una identidad social, señala Goffman, genera la identidad social (virtual o real).

A colocar la publicidad visual un significado con valores reconocidos como positivos hacia una forma de ser mujer bella, atractiva, deseable; coloca a su vez su contraparte: lo no deseable, lo desvalorado y/o estigmatizado, como la piel oscura o morena, los rasgos indígenas. Una estrategia para asentar este mensaje

es el generar un discurso de la vergüenza. Es incómodo, no deseable presentar una marca estigmatizada. Muchos productos se han propuesto, eliminar los estigmas. Cremas para borrar arrugas, blanquear, cubrir canas, ocultar gordura y lograr parecerse a los estándares establecidos.

En el juego de lo enunciado, se encuentra lo no dicho, lo silenciado. Sí se relaciona la belleza de la mujer con un cuerpo esbelto, las piernas y brazos largos y delgados, la piel blanca, de rostro ovalado, ojos grandes y claros; luego entonces su contrario serán los cuerpos bajos, anchos, robustos, morenos, edad madura, rostros redondeados se colocan como lo no deseado.

Ser portadora de una determinada “marca” estigmatizada, le brinda información al resto de los individuos (sobre todo a sus pares), de su estatus, condición económica, estándar de belleza. En esta relación entre el atributo y el estereotipo se juega la identidad social. La relación entre estos opuestos define al estigma apunta Goffman (2006), por ello la estrategia mediática de lo *in* y lo *out* posibilita establecer un suelo común de sistemas de significación.

Los anuncios comerciales, juegan con estos dos símbolos (prestigio y los estigmatizados) como estrategia para posicionar un mensaje: los de prestigio y los estigmatizados, que generalmente se presentan en yuxtaposición. Los símbolos de prestigio se transforman en el objeto del deseo: ser mujer blanca, delgada, joven. En tanto que se desacreditan, las imágenes de identidad y prototipo de raza mestiza, cuyas características son sujetas de construcciones desvalorizadas y estigmatizantes, transformadas en un antivalor.

En la construcción de la “normalidad” se juega la construcción de los elementos de prestigio. Como en el cuerpo de la mujer están inscritas las marcas de identidad. Para combatir estos signos proyectados como negativos la industria de la publicidad difunde una serie de artículos que transforman lo estigmatizado por lo distinguido, bello y aceptado.

Se sale del estado de estigma a través de técnicas de encubrimiento del estigma, que implica la compra de algún producto para cambiar el color de piel, el cabello y

productos que garanticen la obtención de un cuerpo valorado como bello; es decir un cuerpo delgado.

Ya observamos como la publicidad al colocar un estereotipo de lo qué es lo bello, coloca también su contra parte lo qué no es, lo anticuado, lo feo. Es decir, estas construcciones argumentativas no son inamovibles, son **construcciones de sentido**, que se transforman de acuerdo a los intereses del mercado. Y así las formas pueden perdurar, pero la significación varía en este juego de lo *in* y *out*. Lo que está dentro del discurso de la moda y lo que está fuera de ella. El concepto de *in* y *out*, tiene su referencia en la moda. Lo *in* corporiza signos positivos y se transforman en atributos deseados. Lo *out* es lo que está fuera del campo moda y se le asigna un valor negativos. Las construcciones simbólicas son significativas en la construcción de valores, normas reglas y pautas de conducta.

Lo normalizado pasa a ser una construcción que por su cotidianidad se vuelve imperceptible como construcción, y se va constituyendo como un discurso de “así son las cosas”, “así es la belleza”, “eso es lo feo”. Se constituye lo válido, lo posible, lo legítimo en cada configuración específica.

Luego entonces ubicamos a la publicidad como una mediación que construye representaciones sociales a través de símbolos, que en su contenido estructuran dos conceptos fundamentales el **sí** y el **no discursivo**. El primero es lo que hemos llamado símbolos de prestigio (positivos) y el segundo símbolos de desprestigio (negativos) que estigma a sus poseedores. En nuestra investigación estos términos son muy importantes, pues sostiene la moda. La moda representa “el estar dentro” (*in*), la aceptación, el pertenecer a un determinado grupo y tener una identidad social aceptada. Lo que está fuera de moda es anticuado, arcaico; fuera de lo aceptado (*out*).

Los símbolos se materializan en productos concretos, estos se insertan en la vida cotidiana cuya repetición constante naturalizan su presencia y poco a poco se convierten en una convención aceptada no impuesta (como lo señalamos en el

capítulo 1). Esto es lo que Norbert Elias (1992), apunta como una forma no natural, sino impuesta no por la fuerza física; sino por el uso social.

Con una visión bourdiana vemos la complejidad de estas relaciones y los juegos que se generan entre los miembros de un campo determinado para establecer lo que es normal (legitimado como tal) de lo que es anormal (deslegitimado) que inciden en las formas de relación. Hechos como la estigmatización, prejuicio, racismo es importante analizarlas a la luz de estas construcciones que pasan naturalizadas y casi imperceptibles en la sociedad. Es en las relaciones sociales en donde los individuos aprenden a manejar (jugar con) la información que los acredita o desacredita. Es en los espacios de la vida cotidiana en donde se juegan los símbolos, los valores que se transforman en deseos, sentimientos, emociones y necesidades a satisfacer.



Las y los sujetos sociales se construyen una identidad a partir de las diferentes inferencias que cruzan el complejo de lo que llamamos lo social. En este suelo de interacción los mensajes publicitarios colocan un referente, que por su forma continua, expandida y con una producción para su circulación de una industria con gran capital económico apropiada de ellas genera el sentido de vida. En una relación

desigual, pues el poder actúa desde una verticalidad ofertando propuesta de ser con toda su carga de poder mediático y económico. Por ese motivo se aprende a manejar la información que contienen los símbolos de identidad, a exaltarlos o a encubrirlos (maquillarlos) según sea necesario dentro del contexto que cada ser social vaya andando de manera vivencial.

Los anuncios publicitarios construyen sentidos de vida y pautas de información para desenvolverse junto o frente a los otros. Los símbolos al convertirse en guías de orientación valórica constituyen una sabiduría a través de la cual se nutren las identidades. En la construcción de las subjetividades es necesario reconocer:

- Que los valores, normas y pautas de conducta no se llevan a cabo sólo a partir de manera coercitiva; sino de forma voluntaria a partir de la incorporación de éstas (las normas, valores, reglas y pautas de conducta) en un proceso de individualización de lo social a través del biopoder.
- Que esta incorporación voluntaria se da entre otros procesos, a través de la mediación de los medios de comunicación masiva.
- En nuestro caso en particular a través de la publicidad impresa que utiliza como modelo a la mujer.
- Que esta presentación de modelos construye un arquetipo del “ser mujer” a través de un atractivo lúdico que se llama objeto del deseo.
- Que en todo relato (verbal o no verbal) se presenta “un querer ser”, “un alcanzar”, “un modelo a seguir” que es el objeto del deseo.
- Que esta construcción social (vía mensaje publicitario) influye en los valores, normas y pautas de conducta de las adolescentes que compran o leen estas revistas.
- Que estos mensajes influyen también de forma significativa en su concepción de ser mujer.
- La publicidad habita en los espacios íntimos en las etiquetas de la ropa, en el hogar y las múltiples marcas que lo acompañan así como la publicidad de medios gráficos (revistas, periódicos) y de radio y televisión. En la calle los grandes espectaculares que acompañan nuestro camino.

- Los mensajes publicitarios van dirigidos a las masas; pero sus pronombres personales son el **tú** y el **usted**. Cada sujeto que adopta una moda se hace emisor de la misma.

Goffman (2006), señala que las relaciones se construyen en sociedad a través de la interacción cotidiana. La interacción se desarrolla a partir de construcciones simbólicas que se van normalizando (se borra su origen comercial).

- ✓ La información trasmite atributos, que brindan los rasgos que caracterizan a los individuos en sociedad. La visualización o reconocimiento de atributos, es luego entonces, parte fundamental de acuerdo con Goffman (2006), de la construcción social de la identidad. Actúa como una estructura significativa, que está estrechamente vinculada con la identidad de las adolescentes, en las que se juegan la aceptación, el reconocimiento.
- ✓ El campo de la moda, se juegan los discursos que representan lo deseado (*in*) y lo no deseado (*out*) en una constante búsqueda de pertenencia y de reconocimiento vinculada a la identidad. El campo es un espacio de interacción en el que se juegan distintas formas simbólicas hacia la construcción y renovación de los significados que se les asigna a formas concretas.
- ✓ La publicidad al mismo tiempo que coloca un estereotipo de lo bello, construye su opuesto de lo no bello. El lenguaje en su capacidad de generar una doble cadena de significación, al seleccionar un objeto y adjudicarle un significado positivo, automáticamente coloca su opuesto, el objeto descalificado y pone en juego dos elementos uno que se transforma en el objeto deseado y el otro el indeseado y del que se quiere distanciar.

El modelo neoliberal ha creado una sociedad con grandes desigualdades económicas; pero que contradictoriamente buscan igualar gustos, deseos e imaginarios sociales que inciden en las prácticas del consumo generalizados. La

industria publicitaria busca acelerar el capital a través de discursos de satisfacción inmediata, sus ejes temáticos son la distinción (entendida como distanciamiento social que brinda, prestigio, poder, belleza, clase, atractivo, identidad) entre otros, al costo de generar, estigma, marcas distintivas que excluyen y que aportan a la fragmentación social, discriminación, exclusión e intolerancia.

Los mensajes mediáticos (en concreto publicitarios), contienen relatos que utilizan palabras, signos, imágenes, que desacreditan, las prácticas tradicionales de nuestros pueblos, las imágenes de identidad y prototipo de raza, por ejemplo de las y los mexicanos y una gran mayoría de nuestros pueblos latinoamericanos, cuyos rostros, piel, estructura física, valores, son sujetos de construcciones desvalorizadas y estigmatizantes, transformadas en un antivalor, del cual hay que alejarse (tomar distancia) en el afán de construir un discurso de lo bello lo estético, que da para poseer clase, estilo, prestigio.

El Trabajo Social desde sus inicios ha tenido un sentido constante en sus intervención y es justo la de descubrir que en las relaciones sociales existen, las que causan desigualdad, dolor y violentan la dignidad. Es en este lugar social en donde el trabajador social se ha parado y desde el cual mueve su intencionalidad y articula su acción profesional "...dado que el actuar humano, es siempre movido por procesos internos que ponen en juego la complejidad de dimensiones interconectadas entre sí, en la que el ser, el pensar el hacer y el sentir integran una unidad que nos puede colocar en permanente armonía o en permanente contradicción Por ello la aprehensión y construcción de sujeto requiere de una mirada de integralidad que recupere las múltiples dimensiones que se reflejan en la vida de las personas y su hacer cotidiano" (Mendoza, 2014,pp. 27-28). A través de este capítulo queda develada que la violencia simbólica provoca entre otras cosa baja autoestima y dolor emocional. Un nuevo campo de intervención es el cuerpo como territorio simbólico, en ellos están inscritas las normas, reglas pautas de conducta que configuran un campo social específico.

4. Análisis de las representaciones sociales del ser mujer en las adolescentes

En los capítulos anteriores analizamos al cuerpo de la mujer como un espacio (cuerpo) de materialización de los deseos que se elaboran, reproducen y circulan a través de los medios de comunicación, en específico por medio de la publicidad visual.

En este análisis abordaremos el cómo las representaciones sociales se nutren de formas simbólicas y son parte estructurante de las relaciones sociales. Nos centraremos en el análisis de ¿Cómo estos cuerpos contruidos desde la publicidad visual y trasmitidos por el complejo sistema de difusión masiva, han incidido en las representaciones sociales de las adolescentes para configurar una nueva forma de relación con los alimentos, vestido y por supuesto formas de pensar y sentir?

- Buscamos visibilizar como en los anuncios publicitarios gráficos contienen elementos de significación y sí estos tiene incidencia en su construcción de ser mujer; la identidad y la imagen de sí.
- Nuestros esfuerzos de reflexión se concentran en conocer como infiernen las mediaciones de carácter simbólico, que construye la publicidad visual que hace uso de la mujer como un cuerpo del deseo en las adolescentes de nuestro estudio
- Conocer el entretejido mediacional que incide en la formación de las representaciones sociales de ser mujer, en las adolescentes.
- Ubicar lo social como una serie de procesos profundamente complejos y mediados por su entorno en donde se conecta lo macro con lo micro. En esta transmisión cultural, se transmites también las formas de control y autocontrol.

Metodología

Investigación cualitativa con metodología de recuperación de información de campo: grupo focal. Se plantean dos grupos focales (focus grup).

El criterio de elección de estos sitios fue por la facilidad brindada y el acceso que tuve. El primer grupo se formó con mujeres adolescentes estudiantes de la secundaria 118 de la Colonia La Cebada ubicada en la demarcación de la Delegación Tlalpan. Aquí realizamos acercamientos directo con las mamás de las adolescentes de esta escuela, fue más sencillo realizarlo así que desde las autoridades de la secundaria. Platicamos y acordamos la sección tuvimos 16 adolescentes, de las cuales quedaron 8 adolescentes elegidas por la características de edad comprendida entre los 13 y 16 años y agradecí a las demás participantes voluntarias.

El segundo grupo se integró por mujeres adolescentes que acuden a La casa de la cultura Carlos Pellicer, ubicada en la delegación Xochimilco Me acerqué con los maestros de centro, platiqué sobre el tema de la bulimia y anorexia y dialogamos entorno a las influencia de los medios de comunicación en las adolescentes. Esta apertura me permitió pasar a un segundo nivel platicar con las mamás de las adolescentes y solicitarles la realización de un grupo focal, les expliqué el proceso y de la convocatoria quedaron 9 adolescentes elegidas sólo a partir de las características de edad entre los 13 y 17 años con las que armamos el primer grupo. La sección se llevó a cabo en esta casa de cultura.

Como parte de la metodología planteada con el fin de tener una relación menos formal y conocer también lo que piensa de alguna comida y su prácticas en las dos secciones llevé comida: taquitos, pastelitos, fruta cortada, chile piquín, cacahuates agua y refrescos. La intención de llevar comida era además de generar una convivencia, estar más relajadas y saber sus representaciones sociales de ella y el vínculo con la concepción de su cuerpo.

Entablamos una plática en la que primero me presenté agradeciéndoles su presencia en la investigación que la que necesitábamos saber que pensaban

como mejores de sí mismas, de sus cuerpos y lo que veían en los medio. Les comenté que era una reunión que pocas veces teníamos oportunidad de hablar sobre lo que sentíamos, hacíamos y como nos mirábamos a nosotras mismas. Nos presentamos hablamos de nuestra familia yo inicié y continuamos con el sistema de disposiciones que a manera de estructura estructurantes fuimos realizando en forma de preguntas. Entablamos una plática con los ejes (categorías de análisis) a partir de la propuesta de Hierneaux (en Suárez, 2008

Es importante mencionar que al ofrecer la comida casi ninguna lo hacía. Yo comencé a pasar los platos y les indique que se sirvieran que era como cuando eran niñas y jugaríamos a la comidita (se rieron), les invité a que se sintieran en confianza y romper el turrón, que en este caso no había turrón ero si taquitos y pastelitos. Iniciaron por lo cacahuates y la fruta con chile, después refresco, agua y algunas unos taquitos, casi no comieron los panecillos. Esto dio lugar a algunas preguntas que se incluyeron en el desglose que presentamos Sin embargo es importante mencionar que los veían y decía “humm que rico, pero no, no, quíntelo”, “es una tentación”, “aléjenlo de mi” Mencionaban alguna. Otras si lo comían, pero no repitieron el comerlos de nuevo. Entablamos una plática con ejes (categorías de análisis) a partir de la propuesta de Hierneaux (citado en Suárez, 2008), que expondremos a continuación.

I. Sistemas de disposiciones a manera de estructuras- estructurantes (formas simbólicas en contextos estructurados):

- La publicidad mediática. Como estructura-estructurante (revistas, mensajes publicitarios, imágenes)
 - La familia. Estructura -estructurante
 - Los amigos como estructura -estructurante
- **II. Sistemas organizadores de representaciones. Principios generadores y organizadores de representaciones:**
- Representación social de ser mujer
 - Representación social de los hombres
 - Representación social de belleza

- Representación social de ser delgada/gorda
 - Representación social de los medio de comunicación (publicidad)
 - Representación social del cuerpo
- **III. Sistemas organizadores de prácticas (de habitus)**
- Identitaria
 - Alimenticias
 - De consumo (ropa, accesorios, revistas, medios de comunicación)
 - De arreglo
 - De relacione sociales
 - De prácticas del uso del tiempo libre

El focus grup nos permite:

1. Conjuntar grupos con características definidas como mujeres, adolescentes,
2. Armar grupos de 8 a 10 personas que no se conocen y se encuentran en mayor libertad de expresar sus ideas.
3. Documentar a través de sistema de grabación, como grabadora o videograbadora.
4. Construir una guía con los tópicos más relevantes (estos pueden variar dependiendo de la forma en que se vaya desarrollando la dinámica).
5. Guiar una discusión en la que verbalizan sus posiciones con respecto a preguntas dirigidas. Esta discusión permite que en la defensa de las posturas nos cuenten ejemplos de su vida cotidiana, vivencias, experiencias, anécdotas familiares, o de amigos cercanos develando la forma en que las ideas se convierten en acciones concretas.
6. En la dinámica de grupo se busca que las participantes desarrollen abiertamente sus opiniones, por ello la conductora de la sesión debe de desarrollar empatía en el grupo de tal forma que incentive la participación.

Seleccionamos frases a partir de los ejes de sentido emanados de las categorías de análisis.

Inicio de la sesión

Grupo 1 La Cebada

Integrado por 8 adolescentes de 13 14 y 15 años, estudiantes de secundaria Por razones de protección de identidad de nuestra participantes cambiamos sus nombre por el de participante y un número y la letra C (Cebada)

Grupo 1Cebada.	EDAD	AÑO ESCOLAR
Participante 1c	15 años	3° de secundaria
Participante 2c	14 años	3° de secundaria
Participante 3c	14 años	3° de secundaria
Participante 4c	15 años	3° de secundaria
Participante 5c	14 años	3°de secundaria
Participante 6c	14 años	2° de secundaria
Participante 7c	13 años	2° de secundaria
Participante 8c	13 años	1° de secundaria

1ª Fase Introductoria: (5 minutos)

- Presentación que genere ambiente de confianza, apertura y participación.
- Presentación de los participantes y el moderador:
- Nos dicen su nombre, a qué se dedican y lo que más les gusta hacer.
- Cada participante nos tiene que volver a “presentar” al participante a fin de hacer sentir a los participantes que son escuchados y serán tomados en cuenta

- Exposición de motivos por el cual nos encontramos reunidos, les solicitaremos su amable cooperación a fin de coadyuvar a saber más sobre nosotras que es el interés de la investigación.
- Hicimos hincapié en la importancia de su participación en el conocimiento de lo que nos pasa como mujeres

La sesión dio inicio y poco a poco las participantes se fueron entusiasmando en el tema. Se mostraban pensativas y reían con algunas respuestas, muchas veces asentaban la cabeza en señal que apoyaban lo que otras participantes enunciaban. El ambiente fue relajado y participaban activamente.

Es necesario mencionar que el tema de los bocadillos reveló (6 de 8 participantes) que se abstiene en comer pan y pastelitos, porque aunque lo consideran una delicia, es al mismo tiempo una tentación. No comieron tortillas, mencionaban que no las acostumbraban.

Presentación de los resultados

Presentamos en una primera fase los cuadros de ambos grupos focales, con las preguntas y respuestas, rescatando el enunciado o frase literal con el sentido buscado. Consideramos necesario a fin de que la interpretación se acerque a lo que las adolescentes expresaron como **SI**. Colocar a la par de su respuesta un apartado con un **NO** en donde yo como investigadora, colocamos el sentido opuesto de lo que dijeron para enfatizar las significaciones de lo no dicho. Por ello ustedes verán dividido el cuadro en un sí (lo que dijeron) y en un no (el sentido opuesto de lo dicho).

El tercer apartado se nombra **condensación** y es un esfuerzo de síntesis, para recobrar el sentido que pudo haberse diluido con el análisis. Este se realiza con base en las dos categorías que le anteceden.

Las repuestas de las adolescentes siempre están colocadas en la parte del sí; pero existe un grupo de preguntas que no pueden incorporarse en esta estructura, pues son exposiciones amplias entorno a la pregunta realizada y para los fines de la investigación las dejamos tal cual nos respondieron.

1 ¿Cuáles son los valores inculcados? Y de donde lo aprendieron

Sí / No
responsabilidad/irresponsabilidad.
tolerancia/intolerancia.
igualdad/desigualdad.
respeto a sí misma/no respeto asi misma.
poner limites/no poner límites.

Condensación: Los valores inculcados son: respeto a sí misma, tolerancia, igualdad, poner limites compromiso. Los valores lo aprendieron de la familia; de sus padres.

2 ¿Cuáles son los valores más importantes para ti y tu familia?

Sí / No
Responsabilidad/irresponsabilidad.
respeto tratan bien/no respeto tratan mal.
respeto a los otros (a mis papás)/no respetar a los otros(papás).
respeto a mi misma /faltarme el respeto.
respeto a mis padres/no repeto a mis padres.
igualdad/desigualdad.
Ser exitosa/no ser exitosa.
Tener título/no tener título.

Condensación: Los valores son: respeto, igualdad y buscar la realización y éxito . Existe una asociación entre el éxito y realización con la obtención de un título; "Sí respetas y te respetas, te tratan bien".

3. ¿Qué importancia le das al arreglo personal?

SI

NO

Cómo te ven te tratan, hay que verse bien/

te ves bien; te tratan bien/te ves mal; te tratan mal.

Verme bien es igual a sentirme bien, lucir bien/verme mal es igual sentirme mal, no lucir, tapar.

Yo decido como arreglarme/no decido.

Me gusta , es importante y le dedico tiempo/no le dedico tiempo.

Es importante pues es lo que somos.

Sí tengo buena imagen puedo decidir que ponerme; no vestirme para taparme como otras/Sí no tengo buena imagen no puedo decidir como vestime, pues me tengo que tapar.

Condensación: Es importante la imagen y le dedican tiempo; el arreglarse y verse bien se vincula con un buen trato que te dan los otros, y con sentirse bien."Cómo te ven te tratan". Sí se tiene buena imagen, se puede decidir que usar para lucir, y no para taparse.

4 .¿Qué es ser exitosa?

Sí / no

Tener título/ no tener título.

No embarazarse/embarazarse.

Terminar los estudios/ no terminar los estudios.

No salir embarazada y por eso no estudiar/embarazarse y no terminar de estudiar.

Condensación: El ser exitosa está relacionado con el terminar sus estudios con una carrera y obtener un título. El embarazo es un obstáculo para ser exitosa.

5 ¿Qué significa ser mujer? (Respondieron en comparación con los hombres*)	<p>Son más importantes/ y bonitas/son menos importantes son feos.</p> <p>Son bonitas/no son bonitos.</p> <p>Cuidan más los detalles/no cuidan los detalles.</p> <p>Son sensibles/no son sensibles.</p> <p>Son mejores/no son mejores.</p> <p>Las mujeres se pueden arreglar y ponerse más bonitas/Los hombres no se pueden arreglar y ponerse más bonitos.</p> <p>Las mujeres pueden atender su físico/ Sí los hombres se arreglan los criticacan de metrosexuales.</p> <p>Delicadas,tiernas/pesados,toscas,feos.</p>
---	---

Condensación: Las mujeres son bonitas, son mejores que los hombres; son tiernas, sensibles y delicadas; y se pueden arreglar, los hombres no se pueden arreglar; sí se arreglan los critican de metro sexuales. Se necesita atender el físico. *Colocamos contraparte o como un no el significado hombre, pues ellas para definirse tomaron en cuenta la comparación con los hombres.

6. ¿Qué valores ves en las mujeres?	<p>Ser educadas (si)/ Un valor negativo es no se educadas.</p> <p>No ser llevadas, porque te tratan mal/Sí son llevadaste te tratan mal.</p> <p>No hablar groserías, ni ser pesadas/Sí dicen groserias y son pesadas es un valor negativo.</p> <p>Te respetan / Sí no te reseptan te manosean o agreden.</p> <p>No nacas/ Ser naca es algo negativo.</p> <p>Estar arreglada/No estar arreglada, es un valor negativo.</p> <p>Ser bonita/No ser bonita es un valor negativo.</p> <p>Ser delgada/ no ser delgada.</p>
--	---

Condensación. El valor de que las mujeres deben ser educadas. A las niñas llevadas, que dicen groserías, y son pesadas; las tratan mal, manosean y agreden. Un valor positivo es es ser bonita.

7. ¿Cómo ves a las mujeres de antes y a las de ahora?

Ahora las mujeres tiene voz (si)/antes las mujeres no tenían voz (no.)

Ahora la mujer tiene libertad y decide/ Antes el hombre decidia por ella y lo obedecia.

Ahora mujer trabaja/antes la mujer, no trabajaba.

Ahora las mujeres salen/antes no salían de sus casas, no habia a qué

Ahora las mujeres estudian /antes no estudiaban.

Ahora se reprime todavia a la mujer/antes se reprimía más.

Ahora hay machismo; antes habia más.

Ahora votan/antes no.

Ahora puede tener amigos/ antes no.

Se considera igual al hombre/antes no era considerada igual.

Ahora puede relacionarse con más personas /antes sólo su familia.

Condensación: Perciben el ahora como un mejor momento para las mujeres. Ahora las mujeres estudian y trabajan; deciden, tiene voz,votan, salen, pueden relacionarse con más personas. Son consideradas iguales a los hombres ; pero todavía existe represión hacia ella por ser mujeres, hay machismo.

Sí / No

Se tienen ventajas-desventajas.

La mujer sale pero la agreden en la calle, le dicen sandeces/Sí no quieres que te agredan , no hay que salir de casa.

8. ¿Cuáles son las ventajas de ser mujer y cuáles las desventajas?

Desventaja de ser mujer es el machismo .

Las mujeres ahora salen de su casa, tienen riesgos, las agreden, pero se ponen audífonos para no oír las sandeces y groserías ¿ qué sandeces dice? morbosas de su lsexualidad, son peladeces.

Ahora las mujeres salen más a la calle, no están sólo en su casa, pero Los hombres dicen muchas peladeces/los hombres no dicen nada a las mujeres, no dicen peladeces .

Las mujeres puede arreglarse para verse siempre bien/----

Condensación: Las mujeres tiene la ventaja de pueden salir a la calle, ser más independientes y no estar sólo en casa; pero también, quien sale, es agredida por los hombres que andan en la calle, los hombres dicen muchas majaderías y sandeces. Al preguntar que es sandes , me dijeron que palabras morbosas, de su sexualidad. Ahora las mujeres deben de taparse los oídos por eso usan audífonos para no escuchar sandences.

9 ¿A quién admiras de los medios?

A nadie, casi no veo la televisión.

A mi hermano, él me llevó a ver a Madona y me gustó.

Me gustan ver videos por You tube.

Me gusta *High School Musical*. Chateo.

No veo tele, chateo.

Chateo, veo videos . Me gustan.

Veo *Venga la alegría* ellos me gustan, lo veo porque lo ven en mi casa y ahora me gusta a mi.

Veo novelas, me gustan, son apasionadas.

Telenovelas. chateo.

Condensación: La televisión es considerada "los medios de comunicación". Ven telenovelas, noticieros matutinos. Mencionan les gusta más chatear y ver videos en *YOU TUBE* , les gusta las redes sociales. Otras dicen no les gusta,. A una participante le gusta Madonna, a otras High School.

10 ¿Qué te gustaría ser cuándo seas grande?

Sí / No

Estudiar en la UNAM/ no estudiar en la UNAM.

Me veo en la UNAM/no me veo en la UNAM.

Primero mi carrera química - farmacéutica y después casarme y embarazarme/casarme y sin carrera.

Actriz y no casarme/no ser actriz y casarme.

Química farmacéutica en la UNAM o en otro país/casarme.

Condensación: De grande se ven estudiando, en la UNAM. No casadas, ni embarazada. El proyecto es estudiar y ser profesionista; casarse se opone a estudiar. Una participante señala que quiero ser actriz.

	Sí	/ No
11 ¿Leen alguna revista? ¿Las compras? Cada cuanto las compras o ¿Por qué las compras? ¿Qué tan frecuentemente las compras?	<p>Sí, cuando sale alguien que me gusta/ No, si no sale alguien que me gusta.</p> <p>Sí compro: <i>Eres Tú</i>; pero no la leo, sólo la miro.</p> <p>Sí me gusta ver la moda, como se visten/ otra información no me gusta.</p> <p>Sólo las revistas de rock / las novelas son una porquería.</p> <p>Sí, me gustan los tips, salen cada semana y cuestan 25 pesos, sólo compro cada que sale <i>Eres-15 a 20</i>.</p> <p>Sí cuando sale en la portada Madona o Daniel Racliffe / Sí no sale quien me gusta no la compro.</p> <p>Sí la hojeo , no la leo, bueno los tips para ser mejor amiga de <i>Tú, Eres, 15-20, /</i>.</p> <p>Sí, me gustan las imágenes los chismes. Los test me informan si soy buena amiga, si soy simpática / Sí no hay imágenes no la veo.</p> <p>Lo que más me gusta son las imágenes. Me gusta saber sobre la moda, la forma de arreglarse el cabello, la ropa, los zapatos.</p> <p>Solo las veo, no las leo.</p> <p>Condensación: Sí compran <i>Tú, Eres, 15 -20; revistas de rock</i>. Cuándo sale alguien que les gustan. Miran sólo las imágenes de las revistas. Las revistas se ven, no leen, aunque si se leen si salen tips sobre moda y formas de arreglarse. Les gusta qué diga por ejemplo cómo saber si una es mejor amiga.</p>	

12. ¿Te has sentido proyectada en esas imágenes? ¿Te gustan esas imágenes?	<p>No.</p> <p>Sí, cuando presentan a las mujeres bien arregladas; pero cuando es como esa tipa de mal gusto: Sabrina que se hace cirugías, que asco, no la compro ni la leo.</p> <p>Sí, con los arreglos.</p> <p>A veces; pero no.</p> <p>Sí me gustan las imágenes</p> <p>Sí, si me gustan, las veo en las revistas.</p> <hr/> <p>Compro las revistas <i>Eres 15 a 20</i> sólo para verlas.</p> <p>Condensación: Sólo compran revistas si sale algo que les gusta artistas o mujeres bien arregladas. Sí se han sentido proyectadas y les gusta saber sobre los arreglos. Nunca cuando sale alguien de mal gusto como Sabrina, qué consideran les da asco.</p>	
---	--	--

13 ¿Qué significa tu cuerpo para ti?

Sí / No

Todo/nada.

Gozar/no gozar.

Puedo hacer lo que quiero/ no podría hacer lo que quiero.

Mi cuerpo es una máquina completa me permite moverme/no me movería.

Con mi cuerpo puedo hacer mis actividades físicas/no podría hacer mis actividades físicas.

Utilizo todos los sentidos para disfrutar/no utilizo los sentidos, no gozo.

Es muy importante, es algo único/no es importante.

Con él puedo salir, caminar, jugar/no salir, no caminar, no jugar divertirme/no divertirme

Condensación: Mi cuerpo es todo para mí, es una máquina completa que me permite moverme, gozar, caminar y divertirme. Utilizo todos mis sentidos para disfrutar; sin mi cuerpo no me podría mover, gozar ni disfrutar. Sin él nada. Es muy importante.

14. ¿Qué te gusta de tu cuerpo y que no?

Si / No

Me gusta mi cuerpo, no lo cambiaría/no me gusta mi cuerpo, lo cambiaría

Me gusta mi cabello, no cambiaría nada/ cambiaría todo

Me gustan mis ojos, mi nariz/ no me gustan mis ojos, mi nariz

Me gusta como soy, aunque me operaría la nariz/ no me gusta como soy

Me gustó; pero me gustaría estar más delgada/ no me gusto

Me acepto como soy, a lo mejor más delgada/ no me acepto como soy

Ahora me gusto; si me arrugo me opero y me estiro/no me gusto me opero

Condensación: Estoy a gusto con mi cuerpo; aunque me gustaría estar más delgada y si pudiera me operaría la nariz, sin embargo me acepto como soy. Estoy preparada para cuando se me arrugue, entonces me opero y me estiro.

Si

15 ¿Para que sirve la publicidad? ¿La han visto? ¿Qué opinas de ella?

Es un medio para llamar la atención , es atractiva/ no llama la atención.
La publicidad genera que algo te guste , es llamativa/no genera que algo te guste.
Lo pasan muchas veces para llamar la atención/no lo pasan muchas veces para llamar la atención.
A veces si te informa/aveces no te informa.
Sirve para dar a conocer algo y venderlo/no sirve para dar a conocer algo y venderlo.
Me gusta ver la publicidad en a computadora/no me gusta la publicidad en la computadora.
La publicidad me sirve para conocer.
La publicidad sirve para informarnos de los productos que venden.
Te informa de lo nuevo.

Condensación. La publicidad es un medio para llama la atención. Es atractiva, le llama la atención. Les sirve para conocer. La publicidad nforma de lo nuevo, da a conocer lo que hay, aunque a veces no, es un medio para que algo te guste. Les gusta ver la publicidad en la computadora y si sirve para informar lo que se vende.

16. ¿Por qué es importante estar delgada?

Sí

/No

Sí, para sentirte bien contigo/ no te sientes bien contigo estando gorda.

A las muchas gordas les ponen sobre nombres ofensivos/ No queremos nombres ofensivos.

Sí estas delgada, puedes ponerte la ropa que te gusta/si estas gorda no puedes ponerte la ropa que te gusta.

Sí estas delgada, te puedes comprar lo que quieras/gorda no puedes lo que te gusta, sino lo que te queda.

Sí esta delgada, estás satisfecha/estar gorda es insatisfecha.

Estar delgada es estar sana/estar gorda igual a enfermedad.

Sí estas delgada la ropa te acomoda/Sí estas gorda, la ropa no te acomodase ve bien.

Condensación: Les gusta verse delgadas, se sienten bien, con ellas mismas , satisfechas , y sanas. La ropa se le ve bien y se les acomoda; visten como quieren vestir. Relacionan la delgadez con estar sanas. Si son delgadas se pueden comprar lo que quiera. Sí se es gorda, las insultan y ofenden estas insatisfecha con ellas mismas y con su ropa y estas propensa a sufrir una enfermedad.

17 ¿Cómo es tu alimentación?
¿Qué te gusta comer, qué no?

Sí

/ No

Comer tortilla una o dos, es normal/ comer más tortillas es anormal.

Nunca como tacos me dan asco por la grasa/comer tacos con grasa.

El pan no me gusta / el pan me gusta.

No acostubramos a comer tortillas/acostumbramos a comer tortillas.

No como pan en mi casa no compran /Si compran pan en mi casa.

El pan es una tentación/ el pan no es una tentación.

Condensación: Comen tortilla; pero sólo una, es normal. Comer tacos les da asco. Mencionan que en su casa no están acostumbrados a comer tortillas. El pan es una tentación. No como pan porque no lo compran en casa y sí lo compran pues como. Sin embargo prefieren alejarse de la tentación.

18.¿De quién aprendiste el concepto de ser mujer?

Sí

De las amigas porque una mujer necesita apoyo de otra mujer. Sí necesito que me escuchen, puedo contar con ellas y luego me comentan o dan consejos. Me proporcionan ayuda importante.

La mujeres dan confianza, yo cuento con ellas para decirles lo que pasa en la escuela. Aunque las influencias más importantes son mis amigos y mi hermano.

Si quieres hacerte por ejemplo un facial, ni modo que lo platiques con un hombre, son cosas de mujeres.

Condensación. El concepto de que es una mujer lo aprendemos de las amigas. Sí necesito apoyo acudo a las amigas porque uno necesita apoyo de otra mujer. Sólo con ellas puedes hablar de ciertos temas como los faciales por ejemplo. Aunque también una influencia importante es mi hermano, pero siempre de las amigas.

Grupo: Dos. Casa de la Cultura Carlos Pellicer. 9 adolescentes de entre 13 y 17 años. Substituimos sus nombres por participante y la letra P de (Pellicer).

Grupo 2 Casa de la Cultura Carlos Pellicer	EDAD	AÑO ESCOLAR
Participante 1 P	17 años	3º de preparatoria
Participante 2P	17 años	1º de secundaria
Participante 3P	15años	1º de secundaria
Participante 4 P	15 años	3º de preparatoria
Participante 5 P	15 años	2º de secundaria
Participante 6P	13 años	3º de secundaria
Participante 7 P	13 años	2º de secundaria
Participante 8 P	13 años	1º secundaria
Participante 9P	13 años	1º secundaria

1 ¿Valores inculcados?

SÍ / NO

Respeto a mi misma/faltar el respeto a mi misma.

La vida/la muerte.

La familia y respeto a la familia/no respetar a la familia.

Honestidad/no ser honesto.

Condensación: Los valores inculcados son: respeto a si misma, vida, honestidad, respeto, a la familia.

2 ¿Cuáles son los valores más importantes para ti y tu familia?

SÍ / NO

Respeto, respeto tratan bien/no respeto, tratan mal.

Respeto a los otros (a mis papás)/no respetar a los otros(papás).

Respeto a mi misma, sí me respeto; te tratan bien además faltarme el respeto a mi es también faltar el respeto a mis padres.

Condensación: Respeto a si misma y a los otros. Respeto a los padres. Si te respetas, te tratan bien. Si te faltas el respeto, es faltarle respeto a los padres.

3. ¿Qué es ser exitosa?

SÍ /NO

Tener título/ no tener título

No embarazarse/embarazarse

Condensación Ser exitosa es terminar sus estudios, no embarazarse y obtener título.

4. ¿Quién influye en tu arreglo personal?

SÍ /NO

Yo decido/yo no decido.
yo/los otros.

Mis papá y amigas no influyen/mis papás y amigas influyen.

Me respetan mi gusto/no me respetan mi gusto.

Yo decido como arreglarme/no decido.

La sociedad dice: "No comas esto porque vas a engordar" o "Ay estas muy muy gorda". Te cataloga; pero uno hace caso o no.

Los medios quieren hacer un estereotipo de algo que no eres .

Los medios dicen todo con media y nada con exceso.

Condensación. Señalan que los medios quieren hacer un estereotipo de algo que no eres. También dicen todo con medida nada con exceso. Yo decido como arreglarme los papás y amigas no infieren o si lo hacen es muy poco. La sociedad dice no comas eso porque vas a engordar o te cataloga de gorda.

5 ¿Qué significa ser mujer?

SI

NO

Es bonito ser mujer y bonitas, bellas/no es bonitos, ni bellos

Es bonito y agradable/no es bonito ni agradable.

Cuidan más los detalles/no cuidan los detalles.

Es especial /No es especial.

Ser feliz/es infeliz.

Condensación: Las mujeres son bonitas, cuidan más los detalles, se siente bonito y agradable, es especial y es ser feliz.

6. ¿Existe alguna diferencia entre hombre y mujeres?

SI

Los hombres tienen naturaleza animal, ven a una mujer y le dicen leperadas, no la respetan/los hombres no tienen naturaleza animal, ven a una mujer y no le dicen leperadas, la respetan.

Lo machista lo traen en la sangre por generaciones/lo machista no se trae en la sangre.

Lo macho se quita con la educación cambia el prototipo/ lo macho no se quita. La educación no cambia el prototipo.

Los hombres creen superiores: minan y discriminan a las mujeres/Los hombres no minan ni discriminan a las mujeres.

Los hombres y las mujeres tenemos capacidades distintas por áreas. Los hombres se les da mejor de matemáticas/ los hombres y las mujeres no tenemos capacidades distintas.

No es una cuestión de competir entre nosotros/Si es una cuestión de competencia.

No puedes decir que los hombres son menos, porque al fin y al cabo tus papas, hermanos son hombres; quieres a tu papá a tus amigos y a tu novio que son hombres.

Condensación: Expresan que los hombres tienen naturaleza animal, ven a una mujer y le dicen leperadas; no la respetan, se creen superiores: la minan y discriminan a las mujeres. Lo machista lo traen en la sangre por generaciones. Se les quita con la educación. Afirman que no se debe de competir, con los hombres; tampoco decir que son menos, al fin y al cabo nuestros papás, hermanos y novios son hombres.

7. ¿Qué es lo que es más te gusta de ser mujer?	SI	NO
	<p>Somos más libres de desarrollarnos y expresarnos/no somos más libres al expresarnos.</p> <p>Las mujeres hablan más somos más sociables /no hablamos y somos menos sociables.</p> <p>Más sentimentales sí, porque nos podemos expresar más; sí un hombre dice algo lindo, los otros hombres los molestan. Los hombres se reprimen / menos sentimentales porque no nos dejan expresar, los reprimen.</p> <p>Somos más detallistas/somos menos detallistas.</p> <p>Poseemos el don de poder dar vida / no tenemos el don de dar vida.</p> <p>Sí queremos llorar lo podemos hacer / No se nos permite llorar.</p> <p>Condensación: Mencionan que son más libres de expresar sus emociones, son más sentimentales por ello. A los hombres no los dejan ni decir algo lindo, ni llorar, a nosotras sí. Las mujeres hablamos más y somos más sociables detallistas. Las mujeres tienen el don de dar vida.</p>	

8. ¿Qué ventajas desventajas le encuentras al ser mujer?	SI	NO
	<p>El que no puedas caminar por la calle tranquila/caminara tranquila por la calle.</p> <p>Que te griten sandeces por la calle ,como buenota que sabroso te mueves.</p> <p>Me enoja salir a la calle y escuchar sandeces por eso uso audífonos.</p> <p>Que te agredan.</p> <p>Condensación: Lo que no les gusta de ser mujer que no puedas caminar por la calle tranquilamente, que te griten sandeces como buenota y que rico te mueves. Les enoja y da coraje soportarlo. Usan audífonos para no oír tanta groserías.</p>	

9 ¿Ves la televisión?
Cuánto tiempo?

Sí la veo un promedio de cuatro horas y media.
Como cuando veo la tele, luego la veo dos horas.
No veo la tele sólo las noticias.
Me gustan ver videos por You tube, pero veo la tele cuando estamos todos juntos al comer o cenar.
Me gusta estar conectada en las redes sociales ¿Esta mal?.
Me conecto al Internet desde que llego de la escuela, si veo tele a la hora de comer. Luego me conecto para chatear y cuando voy a las tortillas, le digo a mis amigas esperenme voy a a las tortillas.
Me gusta más el internet.
No veo tele, chateo.
Me gusta ver la tele, cuando hago mi tarea y cuando como.

Condensación: Ven televisión en un promedio de tres horas al día. La ven cuando hacen tarea o comen y cuando hacen otras actividades. Lo que más les gusta es el internet. Les gusta estar conectadas en las redes sociales con sus amigas, les gusta chatear y decir lo que hacen.

10 ¿Qué te gustaría ser cuando seas grande?

SI	NO
Estudiar en la UNAM/quedarme sin estudiar.	
Me veo en la UNAM/ quedarme sin estudiar.	
Primero mi carrera química farmacéutica/segundo otras cosas.	
Actriz/ no ama de casa.	
Quiero ser química farmacéutica en la UNAM o en otro país y no casarme/No quiero estudiar nada en la UNAM y quiero casarme	

Condensación: Se ven estudiando en la UNAM; no casadas ni embarazada.

11 ¿Te has sentido proyectada en las imágenes de la televisión y de la publicidad?

Si me gusta estar informada en temas como remodelar tu vestuario.
El mejor cabello, la moda.
Luce como una estrella
Ver a las estrellas y saber los chismes
Me identifico con algunas, me gustan enterme de los chismes del espectáculo

Condensación. Sienten proyectadas en las imágenes de la televisión y las de la publicidad me he sentido proyectada en las imágenes de las revistas. Me gusta ver como lucen las estrellas, como remodelar el vestuario, la moda y saber los chismes del espectáculo. Me identifico con algunas estrellas.

12 ¿Leen alguna revista?
¿La compran?

Sí leo la revista , la *Tú*, está padre.

Tú, Por ti, Cosmos, . Me interesa leer sobre los hombres, belleza, amigas y chisme Gasto entre 28 y 35 pesos cada quince días.

Sí, *Tú* , *15 a 20, Por ti*. A mí me gusta sabe si tu chico te quiere o no te quiere
15 tips para conquistarlo.

Así, como enamorar a un chiico "Enamóralo este verano".

Me gusta saber de moda.

Me gustan los test porque te ayudan a comprender porque actúas así y saber cual es tu forma de ser. Te orientan y la mayoría de las veces si coinciden las cosas, Me gustan los horóscopos.

Tiene temas interesante son guías a mi primero me interesa saber sobre temas que hablen de las amigas , el amor y la belleza y los hombres , en ese orden.

A mi me interesan los temas de las amigas , la belleza y los hombres. Me gustan los espectáculos y a veces me hacen reír la forma en que se visten.

A veces busco las revistas porque salió un reportaje sobre una película. Me interesa saber de como conquistar a los hombres, la belleza y las amigas.

Condensación. Leen revistas para enterarse de temas de amigas, amor, belleza y hombres. Las revistas les brindan información de la moda. Les dan orientación para saber como actuar y conquistar a un chico. Las revistas les dan orientación de los temas que les interesa como la belleza y la conquista, peinados y tipos para relacionarse, sobre todo con los chicos. Consultar el horoscopo *Tú, Cosmos, Por ti*. La compran pues les gusta saber si su chico las quiere o no las quiere. Porque los test les ayudan a saber descubrir tu forma de ser. Te orienta la mayoría de veces. Tienen temas interesante son guías me interesa saber sobre temas que hablen de las amigas , el amor y la belleza y los hombres. Un ejemplo de tema es 15 tips para conquistarlo. Enamóralo este verano.

13 ¿Qué significa tu cuerpo para ti?

El cómo esta físicamente refleja que tanto te quieres y lo que te importas.

Mi cuerpo es lo mejor, es lo que nos dio la vida y da vida. Tú sabes que es tu cuerpo y lo qué haces. La sociedad dice: "No comas esto porque vas a engordar" o te dice: "Estás muy gorda". Es como el comercial que dice: "No comas pan, tú eres tu cuerpo". Tú lo reflejas en tu cuerpo.

Es una manera de expresar de cómo eres. El cómo estás físicamente, refleja tu amor por tu cuerpo.

A la publicidad le interesa vender y hasta el aspecto de salud. Si tienes ese aspecto saludable, es mejor.

Mi cuerpo es importante, porque puedes decir cosas. Con el puedo sentir cosas

Vestirse es una parte de mí, que tiene que ser cuidado igual que mis sentimientos. Mi cuerpo expresa como soy y lo que siento todo dependen del estado de ánimo.

Es una manera para poder expresarte, sin tener que utilizar las palabras. Por otra parte es belleza, sensualidad ya lo pueden escribir los poetas.

Un cuerpo saludable es mejor y hay que cuidarlo, igual que mis sentimientos.

Mi cuerpo es sagrado. Como dice participante 5P, si no te quieres entonces ¿Cómo te vas a cuidar?

Los medios influyen mucho, que si no están flaca no vales. Te pueden dar a entender eso es más importante una persona delgada. La publicidad fue avanzando en ese sentido porque la gente se deja llevar y hace mal en criticar porque a la publicidad solo vende.

Es lo más importante (mi cuerpo). A mí me importa mucho mi alma mi mente y mis sentimientos y mi cuerpo. A través de mi cuerpo puedo expresar todo lo que soy y siento.

No está bien auto limitarse, pero tampoco excederte, quieren hacer un estereotipo de algo que no eres todo con media y nada con exceso.

Condensación. Expresan que el cuerpo te permite una manera de expresar de cómo eres. Dices con él lo que no se dice con palabras. Es belleza y sensualidad lo expresan los poetas. A mí me importa mucho mi cuerpo como mi alma. El cómo estás físicamente refleja tu amor por él. Si no te quieres entonces como vas a cuidarlo (al cuerpo). Los medios influyen dicen que si no está flaca no vales, te dan a entender que es más importante una persona delgada que una gorda y la gente se deja llevar y hace mal, la publicidad sólo quiere vender. No está bien autolimitarse pero tampoco excederse, todo con medida nada con exceso. Total que tú sabes que es tu cuerpo y lo qué haces. La sociedad dice no comas esto porque vas a engordar o te dice estás muy gorda. Es como el comercial que dice: "No comas pan, tú eres tu cuerpo". Tú lo reflejas en tu cuerpo. El cómo estás físicamente refleja tu amor por él.

14. Qué te gusta de tu cuerpo y que no

Me gusta como soy / No me gusta.
No cambiaria nada/Si cambiaria.
Me gusta,Tal vez me operaria la nariz.
Me acepto y me arreglo tambien para estar bien.

Condesación: Les gusta su cuerpo , pero si se pudiesen operar , lo harían, (se operaría la nariz , mencionó una participante: "Me gusta como soy, no me cambiaría nada, tal vez me operaría la nariz. Se arreglan para estar bien".

15
¿Cómo ves a la publicidad? Te informa?
¿orienta?
¿influye en lo que piensas?
Plátiquenme del concepto de belleza que manejan los medios

Influyen mucho dicen que si no estás flaca no vales te dan a entender que es importante que es una persona delgada que una gorda.
Te pueden dar a entender que es más importante una persona delgada, eso dice la publicidad y fue avanzando en ese sentido porque la gente se deja llevar y hace mal en criticar porque a la publicidad sólo vende.
Te orienta e informa de lo que hay.
No está bien auto limitarse, pero tampoco excederte ;quieren hacer un estereotipo de algo que no eres. Todo con media y nada con exceso ¡No! Hay que hacer lo que uno quiere.

Condensación: La publicidad te da a entender que si no estás flaca no vales. Es más importante un persona flaca que una gorda, eso dice la publicidad y fue avanzando en ese sentido porque la gente se deja llevar y hace mal en criticar. La publicidad sólo vende.

16 ¿Cómo es tu alimentación?
¿Qué te gusta comer qué no?
la pregunta fue general pero se enfocaron al pan

Me gusta la comida, pero el pan de dulce no me gusta, me empalaga, bueno lo voy a probar de vez en cuando, cada tercer día.

Pan lo como sólo cuando llega el antojo. La tortilla sí es la acompañante de la comida.

No lo compran en mi casa (pan ni tortillas)

Me encanta el pan, es un antojo. Tortilla no me gusta, no acostumbramos a comerlas, sólo en quesadillas. No me gustan los tacos. A nosotros nos gusta mucho la lechuga.

Lo como sólo los fines de semana

Yo casi no como pan. Lo peor es el pan dulce y diario ¡No!

El pan es una tentación.

Condensación. Les gusta la comida, pero el pan de dulce dicen que es una tentación, y lo peor, expresan, es el pan de dulce diario ¡No! Otras participantes expresaron que no les gustaba el pan dulce, les resulta empalagoso. Algunas más que no lo compran en casa. Lo como los fines de semana. Es una tentación. Es un antojo. Prefiero tortillas, me gustan en quesadillas. Los tacos no me gustan.

17. ¿A qué le dedicas más tiempo (familia amigas)?

Salgo de la escuela llego a mi casa y me conecto con mis amigas en el face

Sí estoy en casa haciendo mi tarea, me conecto y a la vez hago mi tarea. Me conecto con mis amigas

Sí mi mamá me manda a las tortillas, les digo a mis amigas "voy a las tortillas y regreso". Y al volver me vuelvo a conectar ¿Estoy mal?

Me conecto todo el tiempo con mis amigas

Mis papá son más importantes, pero estoy siempre conectada con mis amigas y amigos

Me comunico más con las amigas

Condensación. Por lo regular están conectadas al las redes sociales. Señalan que lo hacen a la par de sus actividades. Se comunican siempre con sus amigas.

Conclusiones de análisis de campo

El desarrollo de estos dos grupos focales arrojó varias conclusiones respecto a la influencia de la publicidad visual

Cuando nos referimos a la búsqueda de nuevas formas de lectura hablamos del cuerpo como territorio de significación en las que las formas de percibir y se materializan en ese cuerpo. La significación está vinculada a los sentidos que se le confieren y que se expresan en formas concretas. Realizan una conexión entre la representación del cuerpo y lo que son. “A través del cuerpo puedo expresar todo lo que soy y siento” Cuerpo y la identidad Es una manera de expresar lo que eres” Manifiestan una vinculación entre su cuerpo (físico) y su forma de reconocerse “Él como estas físicamente refleja que tanto te quieres y que tanto te importas” “A mí me importa mucho mi alma, mi mente mis sentimientos y mi cuerpo. Realizan una vinculación entre el amor que sienten por ellas con la forma física de su cuerpo: “El cómo estás físicamente refleja tu amor por él”.

Definieron a su cuerpo: como su todo, similar a una máquina completa que les permite moverse y realizar sus actividades físicas como caminar bailar; y también disfrutar. Con él -expresaron-, se pueden decir cosas y sentir cosas. A través del cuerpo pueden utilizar todos sus sentidos para ese goce y diversión. “El cuerpo hay que cuidarlo al igual que a los sentimientos”. “A través de mi cuerpo puedo expresar todo lo que soy y lo que siento”.

Cuando hablamos de cómo imaginan su cuerpo, hablaron en primer término de salud “Deben ser saludable” y la relación saludable la vincularon con un cuerpo delgado “Sí estas delgada te sientes bien contigo, porque te puedes comprar lo que te gusta y usarlo” ,”La ropa te queda bien, te acomoda y si estás gorda no puedes ponerte lo que te gusta”. “Si eres delgada estás satisfecha contigo misma”:

Partimos de la premisa que los medios masivos y en concreto la publicidad visual construye el cuerpo de la mujer como una materia significativa. Estas construcciones publicitarias configuran una serie de representaciones simbólicas que alimentan un imaginario social. Un valor de reconocimiento que desde los

medios son colocados con carga positiva, es el de la delgadez. A esta característica el confieren una representaciones simbólica con carga positiva, que como observamos está presente en la mayoría de las expresiones de las adolescentes. Un cuerpo delgado –mencionan-, les permite expresar mejor lo que quieren usar, sin limitarse. “Porque a un cuerpo gordo lo que se quiere es tapar”. Realzan el significado de estar delgadas, porque está vinculada a la salud, como la gordura está relacionada con la enfermedad. Un cuerpo saludable es mejor y hay que cuidarlo al igual que a los sentimientos. La construcción de la importancia de estar delegada, la asocian con el amor a sí mismas.

Algunas de ellas realizaron un distanciamiento señalando que los medios venden todo incluso la salud. “te pueden dar a entender que es más importante una persona delgada, eso dice la publicidad y esa idea va avanzando porque la gente se deja llevar”. Esta reflexión es fundamental que se extienda y apoye, que no se quedé flotando de manera fragmentada. A partir de ellas podemos iniciar diálogo, reflexión y propuestas de lectura de los mensajes de los medios.

Lo normalizado pasa a ser una construcción que por su cotidianidad se vuelve imperceptible como construcción, y se va constituyendo como un discurso de “así son las cosas”. Se constituye lo válido, lo posible, lo legítimo en cada configuración específica. Al hablar de valores algunas lo asociaron la delgadez a un valor, “un valor es el estar delgada porque esta relaciona con el amor que se tiene al cuerpo” El cómo estás físicamente refleja “tú amor por ti”. Si estás bien, te sientes satisfecha y estás sana; un cuerpo saludable hay que cuidarlo al igual que a los sentimientos.

Esta incorporación “voluntaria” de una representación entorno a un cuerpo delgado es un cuerpo que se ama y representa a una persona que se quiere a si misma y se da valor, se da entre otros procesos, a través de la mediación de los medios de comunicación masiva, el vestido y el ser está intimamente vinculado en la publicidad La asociación entre sentirte bien, y verte bien es una constante en los mensajes publicitarios. “Lo uso...porque lo valgo (Miss Clairol)”. “Vestirme es una parte de mi, expresa lo que soy al igual que los sentimientos”. Sin embargo estas

ideas están matizadas por expresiones de reconocimiento de algunas de las participantes sobre la imposición de la publicidad que dice. “si estás flaca no vales” que es mejor una persona falca que gorda. Los medios dijo una participante dicen: “No comas pan, tú eres tu cuerpo y reflejas tu cuerpo. En este momento de la sesión es importante señalar que si bien fue una participante que señalo esta reflexión, las demás miraban con interés lo que decía y con la cabeza asentaron el acuerdo con su expresión. Otras más señalaron que en que no está bien poner esos límites porque la publicidad quiere establecer estereotipos de algo, lo mejor es todo con medida.

Al ahondar en el concepto de belleza que maneja la publicidad, buscamos conocer el significado que “ser delgadas”. Ellas se refirieron a la delgadez como una cualidad positiva y lo relacionan con el ser bella, sana y feliz porque pueden lucir la ropa que desee y no taparse el cuerpo.: dicen que “si no estás flaca, no vales”. Se reconoce una influencia de los medios de comunicación, en específico de la publicidad sobre la construcción de ser bella es ser delgada, pues está de por medio un valor positivo de prestigio; no te agreden ni insultan.

El ser considerada gorda se asocia a una marca negativa y sus poseedoras, sujetas a ser desprestigiadas y por tanto des acreditables. “Sí estas gorda de ofenden mucho”. Las gorditas sufren porque les ponen sobre nombres muy groseros y ofensivos, “A las gorditas las insultan”. “. Aquí ellas se refieren a los otros, pero también lo asocian con una falta de amor propio. “Hay que estar bien, para sentirse bien. Las mejores gordas sufren porque no les queda la ropa no se pueden poner lo que les gusta. “Tiene que ponerse ropa para taparse”. Recordemos que lo desacreditable se puede esconder, tapar como menciona Goffman (2006) encubrir.. Pero ello equivale a no lucir, su belleza. Delgadez y belleza se asocian. Hemos ubicado a la publicidad como una mediación que construye representaciones sociales a través de símbolos, que en su contenido estructuran dos conceptos fundamentales el **sí** y el **no discursivo**. El primero es lo que hemos llamado símbolos de prestigio (positivos) y el segundo símbolos de desprestigio (negativos) que estigma a sus poseedores.

Buscamos visibilizar el estereotipo de mujeres que se presenta en estos anuncios y que presentan características que se repiten tanto en fisonomía como en su lenguaje corporal.

Algunas de ellas realizaron un distanciamiento señalando que los medios venden todo incluso la salud. “te pueden dar a entender que es más importante una persona delgada, eso dice la publicidad y esa idea va avanzando porque la gente se deja llevar”. Esta reflexión es fundamental que se extienda y apoye, que no se quedé florando de manera fragmentada.

La forma en que se produce, circula este tipo de publicidad, le confiere una fuerza mediática no solo capaz de naturalizar un mensaje y borrar su proceso de construcción intencionada; sino de generar una convención de ser mujer bella y atractiva. Cuando preguntamos si estaban a gusto con su cuerpo o se cambiaran algo, la respuesta general fue la de que sí estaban a gusto; pero también señalaron algunas de las participantes que si algo pudieran cambiar, lo haría con una operación.

La publicidad ha colocado un discurso desacreditador a las marcas de envejecimiento en la piel, como arrugas y manchas. Una de nuestras participantes dijo que ya debería estar juntando dinero para cuando estuviera grande por si lo necesitaría (dio a entender que para operarse, algo que fuese necesario cambiar). También señalaron que se encontraban a gusto con su cuerpo que se aceptaban. Algunas otras mostraron su aceptación por su cuerpo, pero que le gustaría estar más delgada. La información trasmite atributos, que brindan los rasgos que caracterizan a los individuos en sociedad. La visualización o reconocimiento de atributos, es luego entonces, parte fundamental de acuerdo con Goffman (2006), de la construcción social de la identidad. Actúa como una estructura significativa, que está estrechamente vinculada con la identidad de las adolescentes, en las que se juegan la aceptación, el reconocimiento.

En este mismo plano colocamos la representación que tiene sobre algunos alimentos. Les pregunté como era su alimentación que les gustaba comer y qué

no. Tenemos que mencionar que ofrecimos algunos alimentos para generar un ambiente de convivencia Ofrecimos, pastelillos, pan de dulce, tacos, fruta, refrescos y agua.

En un principio tenían pena por tomar algo, sólo se sirvieron agua y algunas . refresco. Iniciamos la sesión y paramos un momento ofrecí de nuevo la botana ya en confianza tomaron fruta con chile y algún taco (pequeños, de carne y pollo). Hacia el fin de la sesión se animaron tomar agua, refresco, y la fruta picada y poco tacos. En una sesión una comió un pan y dos probaron los pastelitos. En otra tres tomaron pastelitos, dos lo comieron.

Señalaron que el pan no lo comían, algunas porque no les gusta, otras mencionaron porque en su casa no lo acostumbraban. Otra más señaló que le desagrada. Una participante mencionó que le encanta, pero es una tentación. El pan lo como sólo cuando llega el antojo. Otra adolescente mencionó que casi no lo come lo pero añadió: Lo peor es el pan de dulce y diario ¡otras más hablaron de que el pan es una gran tentación. Algunas más mencionaron que no compran tortillas. Lo que sí no come, dijo una participante, son los tacos por que tienen grasa y le da asco.

La pregunta se refería en generala al comida, pero iniciaron hablando el pan y ese fue un tema que ocupó su participación. ¿Por qué las significaciones que presentaron están vinculadas a lo prohibido, e incluso peligroso? Si lo relacionamos con la idea de estar delgada entenderemos el sentido sobre todo cuando una de las participante señaló “Lo peor es el pan de dulce y a diario No!

La asociación del pan con una representación de lo prohibido o tentación fue unas respuestas que más mencionaron. En el lenguaje visual cuando miraban el pan y cerraban los ojos, en señal de do mira porque es una tentación.

Otra respuesta fue que en su casa no lo comían. Algunas lo asociaron a algo no deseado “el pan dulce no me gusta o ,me empalaga. Pero después esta misma participante dijo, bueno lo voy a probar. Casi lo como cada tercer día. ¿En realidad no le gusta? Nadie al obligaba a comer el pan y lo hizo, pero dijo bueno lo voy a

probar. Sin embargo cuando afirmó comerlo cada tercer día, podemos asociarlo con la toma de un alimento controlado por que es dañino comerlo diario y sin control ¿por qué?. Una de las respuestas probables es que pan y gordura están asociados.

Otro de los elementos que recuperamos del análisis de la imagen es la idea de que la mujer representa un valor supremo de belleza, delicadeza

¿Qué significa ser mujer?

El ser mujer es ser bella, y esta es un tema que salió desde la primera respuesta: Ser mujer es ser bella, Es ser bonita. Porque las mujeres son bellas (los hombre no lo pueden ser) casi por naturaleza, además tiene la posibilidad de arreglarse y atender su físico. Las mujeres son sensibles, Cuidan más los detalles. Pueden atender su físico. Las mujeres (a diferencia de los hombres) pueden expresar más libremente sus sentimientos. “Sí se quiere llorar, se puede hacer”. Las mujeres poseen el don de dar la vida, son delicadas y tiernas. Se pueden arreglar y ponerse bonitas.

Las formas simbólicas son construcciones con significado. Y se instalan como estructuras significativas, que se recrean y generan formas de concebir e interpretar una realidad, que en la práctica social se transforman en guías de acción (ver página 25). El relacionar el pan con una tentación y un peligro del que deben de alejarse.

Como mujeres les es importante el cuidado de la belleza. Su concepción de ser mujeres se vincula a ser bonitas, a se educadas, sensibles. Dicen: “mi cuerpo es belleza”, “es sensualidad ya lo dicen los poetas”. Por ese motivo la información sobre cómo arreglarse, como estar a la moda, los cuidados que tiene que seguir, se los brindan las revistas que ofertan formas de ser como: *Eres, Yo, tú, nosotras, 15 a 20, Vanidades*, entre otras. Mencionan que si les gusta leer las revistas porque contiene temas como remodelar tu vestuario, el mejor cabello, la moda ver como lucen las estrellas. Se sienten identificadas. Les gusta más que leer; ver las imágenes “Lo que más me gusta son las imágenes”, “Me gusta saber sobre la

moda; la forma de arreglarse el cabello, el arreglo de la ropa, los zapatos". "Sí me gustan las imágenes; los chismes". "Me gusta ojearla". "La compro cuando alguien que me gusta sale". "Yo sí la compro, pero no la leo; la miro" "Sí la compro, salen cada semana" "Me gusta para saber **por qué actúo así**", "Me **orienta** y la mayoría de las veces si coinciden". "Me gusta saber los tips de moda y también los tips para conquistar". "Me interesan los temas que hablen del amor, las amigas y la moda". La necesidad de sentirse informadas y tener un marco de orientación sobre lo que son, nos habla de la importancia de la búsqueda de la de una identidad aceptada. La publicidad ha creado una serie de significaciones imaginarias que la han sostenido a lo largo de centurias como la relación belleza con la estructura corporal. La repetición constante de un mensaje naturaliza (borra su origen y se impone como forma normal, por lo tanto la búsqueda de una identidad aceptada como normal (el ser guapo o guapa, bonita, bella son concepciones que van al corazón de la búsqueda esencial de todo ser humano: el ser aceptado por los otros.

El tema de la belleza es muy importante para ellas, por eso informarse en torno a la forma de vestirse, como arreglarse, los peinados la moda. Dicen sentirse proyectadas en esas imágenes cuando presentan mujeres bien arregladas, y no se sienten identificadas cuando presentan a mujeres vulgares como Sabrina.

Pero ¿Qué es lo normal? ¿Cuáles son los parámetros de la normalidad? ¿Qué es lo valioso? ¿Por qué a una característica se le da un valor positivo o negativo? ¿Por qué algo se carga como un elemento de distinción o de estigmatización? ¿De dónde devienen esas construcciones? ¿Cómo se difunden?

Los cuerpos son espacios donde se asientan marcas sociales de prestigio, desprestigio y exclusión social.

La sucesión de imágenes de las mujeres que circulan cotidianamente como formas simbólicas, constituyen patrones de significado. Las formas simbólicas han impactado en las representaciones sociales de ser mujer. Las relaciones de

comunicación son intercambios simbólicos que nutren las relaciones entre las personas; pero también son relaciones de poder que se expresa en normas no escritas explícitamente, pero que se materializan en diversas formas, una de ellas la icónica que se utiliza en la publicidad en donde como bien lo expresan las adolescentes de este estudio un valor es ser delgada y bonita.

Realizamos otra lectura analítica a través de un proceso de recuperación de los contenidos de cada capítulo en relación con los datos arrojados en este trabajo de campo mismos que expondremos a continuación

CONCLUSIONES

La publicidad ha encontrado una lógica de la seducción a través del cuerpo de la mujer. El cuerpo como territorio, es el lugar donde aterrizan diversas significaciones, que tiene como un primer objetivo acelerar el proceso de circulación del capital, pero su acción no se queda en estimular el deseo de compra de un producto. Las construcciones de significación se encarna en un conjunto de hechos simbólicos a partir de la cual las adolescentes descubren lo que está tipificado como aceptado, reconocido, valioso, distinguido y su opuesto; lo estigmatizado brinda pautas de significado que giran en torno de proceso de desacreditación que desvalora a quien presente estas marcas materializadas en formas específicas que llamamos formas simbólicas o formas con significación social.

En este trabajo reconocemos la importancia que tienen en la recepción de un mensaje los distintos mediadores sociales como la familia, y el grupo de amigos. Sin embargo nos enfocamos en un primer momento en la noción de cultura simbólica, a lo que Thompson y Geertz llaman telarañas de significados y que Gilberto Giménez (2007), citando a Cirese (p.31), lo describe como agri-cultura, como una acción y efecto de cultivar simbólicamente la naturaleza interior y exterior de la especie humana.

En este apartado nos enfocaremos en recobrar un sentido que se pudo perder en al fragmentar en capítulos la construcción de la mujer como objeto del deseo. Esta construcción recobra la intencionalidad teórico-práctica (análisis de las imágenes y del grupo focal). Uniremos el sentido en tres grande categorías: la publicidad y las formas simbólicas en la que se concibe al mujer como objeto del deseo y la mediación de éstas como organizadoras de sentidos propagadas por los Medios masivos de comunicación; la construcción de la seducción del mensaje publicitario con base en la comparación con la estructura del relato fantástico y la inferencia de las representaciones simbólicas de la publicidad y el vinculo con la identidad, la identidad reconocida y la estigmatizada. Todas ellas analizadas a través de nuestro estudio de caso.

La publicidad y las formas simbólicas en la que se concibe al mujer como objeto del deseo y la mediación de éstas como organizadoras de sentidos propagadas por los Medios masivos de comunicación

Con Thompson en el capítulo uno analizamos la realidad y su concepción de complejidad en continua transformación; en donde las construcciones entre los individuos se dan en situaciones sociales orientadas por construcciones simbólicas que guían su comportamiento social. En este contexto colocamos en un mismo suelo común de percepciones social, la inferencia de las imágenes que circulan en los medios de comunicación masiva de carácter icónico: televisión, cine, imágenes publicitarias difundidas en grandes espectaculares, imágenes en paradas de autobús, puestos de periódicos (las revistas y cartones publicitarios), en los medios de transporte y los medios electrónicos.

Ubicamos a la imagen de la mujer como objeto del deseo, como un símbolo que se representa bajo una forma icónica y de esta manera circula y se reproduce a través de distintos medios de comunicación. La imagen publicitaria como forma simbólica vive en el imaginario para formar parte de las representaciones sociales del ser mujer.

Así el cuerpo de la mujer resignificado como objeto del deseo, ha llenado las revistas de identidad, el spot publicitario, la televisión, y los grandes espectaculares entre otros muchos, vía mensaje publicitario. Las representaciones sociales del cuerpo de mujer como parte del discurso publicitario, tienen que ser estudiado como parte del contexto del capitalismo actual y sus implicaciones en el orden del mercado global. Y las incidencias de la construcción simbólica de la mujer como objeto del deseo.

Los medios de comunicación masiva capturan los deseos y los transforman en formas concretas, gozosas y sensuales, que pueden ir cambiando su sentido, tan rápido como el mercado lo exija. El cuerpo es un lugar de materialización de los deseos, y donde aterrizan las identidades y los distintos valores, símbolos, formas culturales y simbólicas.

En concordancia con Norbert Elias concebimos a la organización social como una *configuración social*, en las que se da el inter-juego de las interpretaciones de las formas simbólicas, unas ya consolidadas o establecidas como hegemónicas, con un amplio dominio de aceptación y otras en innovación.

En el campo de la publicidad desde la concepción bourdeano, la innovación tiene un juego de reconocimiento distinto a otros campos. Lo nuevo es en este sentido algo mejor valorado. En el campo de la moda lo viejo presenta un desvalor. Lo pasado, lo anticuado, lo viejito, frente a lo nuevo, lo reciente, lo actual. Moda tiene una relación de significación con lo moderno; lo reconocido en la actualidad. La configuración social que tiene características concretas que la ubican en un momento histórico social determinado. Es una dimensión constitutiva de las prácticas sociales.

En esta configuración que estamos analizando el orden simbólico que organiza las relaciones sociales. Estas líneas son patrones simbólicos de sentido. El campo de la publicidad ha creado un tipo de **mujer-deseo** inexistente en la vida real, puesto que es una producción en dónde participan diversos profesionales de la imagen y el marketing, para crear el deseo que antecede a la acción de compra.

Las empresas que sostienen estas propuestas de ser mujer valorada con una carga positiva (de prestigio, belleza,) que otorgan reconocimiento a quienes se asemejan en su imagen y otorgan descalificación a quienes se alejan, son empresa de un gran poder económico de carácter vertical, hegemónico, que llega hasta las adolescentes a través de gran entramado mediático de circulación cotidiana, expansiva y continua, que asegura que sus configuraciones simbólicas penetren como una gota de agua continua en la percepción de las receptoras de estos mensajes. Este entramado es una especie de paraguas de producción social de sentido, del cual no se puede escapar, más que a través de proceso de educación y concientización que permita develar las formas de control simbólico que están de tras (por colocarlo en un lugar espacial) de todos los procesos de construcción de un mensaje publicitario.

Cada configuración social desarrolla una producción simbólica propia, que mediatiza las relaciones sociales a través de las normas, reglas y pautas de comportamiento. Lo simbólico cultural es una representación de la realidad con un sentido.

La publicidad es la estructura organizativa de los medios de comunicación, se les conoce como los patrocinadores. Es la que sostiene económicamente a un medio televisivo, radiofónico, impreso. Los medios de comunicación crean una cultura de la desigualdad social y no nos referimos únicamente al aspecto económico; sino simbólico y en una lógica de identificación y diferenciación, establece lo normal pero también el sentido de clase, distinción. No obstante les interesa generar comportamientos hegemónicos y deseos y gustos iguales como el consumo generalizado de sus productos.

Como develamos a partir de los distintos niveles de análisis de este trabajo recepcional, los medios administran las diferencias a favor del consumo de sus productos. Venden identidad a través de la compra de un producto. Colocan valores de distanciamiento social y de semejanza en las que se apela a mirarse dentro de ese espejo mediático. Su lógica es estableciendo valores de que jerarquizan a las personas por lo que usan (previa compra). “Yo uso Miss Clairol, porque lo valgo”. En ese proceso de construcción de las identidades valoradas positivamente. De este proceso de construcción de la distinción, se construyen la marginación, del que no entra en el modelo, o prototipo de belleza, distinción y prestigio.

A través de estos códigos normativos, y en un proceso de apropiación individualizada, las y los sujetos sociales hacen suyos los lineamientos sociales, de esta manera, una norma de carácter social, se configuran las pautas de significados individualizados, que orienta la acción social. El poder disciplinario y /o control social, no se realiza a través de la vigilancia y castigo, pasa a un autocontrol por parte de los mismos individuos que conforman la sociedad y que han absorbido las normas sociales como propias. (Foucault) a través de la circulación que nosotros hemos llamado: Configuración multimediática en cadena

de difusión expansiva e intensiva, que visualmente la podemos distinguir cuando salimos a la calle y observamos en las paradas de los autobuses la imágenes publicitarias en las que la mujer es la protagonista de esa venta, en los camiones de transporte colectivo, microbuses; en los grandes espectaculares a lo largo de las principales avenidas de la ciudad de México y otras urbes del país.

Si nos detenemos en un puesto de periódicos observamos las portadas de las revistas que hemos llamado de identidad por apelar al: *Tú, Yo, Quién Eres, Chicas, Por ti, Vanidades, Somos, Glamur, 15 a 20, Elle, Cosmopolitan, Oye, Fashión*; entre muchas otras que circulan a diario y que podemos ver jutas en los puestos de periódicos. Existen otras más en donde sus portadas presentan a las mujeres en poses que apelan al deseo erótico como Play boy, TV novela, Macho, Buenísimas y muchas más que se encuentran expuestas partes íntimas, o solo fragmentos seleccionados del cuerpo de las mujeres de manera abierta en los puestos de venta de revistas y periódicos. Incluso TV novelas cuenta con grandes espectaculares que muestran en su portada siempre a una mujer con poca ropa como el elemento de atracción de venta de esta revista dedicada a reproducir los temas de las novelas y la vida de los y las protagonista de las mismas.

Las formas simbólicas se materializan en producto que funciona como organizador de sentido, como una pauta de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas y que en la vida cotidiana funcionan también como ordenadores de los comportamientos y de la conducta colectiva; pensemos en las diferentes modas que en una determinada configuración nos parecerá imposible de seguir y descubrimos como se va configurando una forma que se convierte en una manera de ser. Por ejemplo en la moda, colocar lo viejo que es un valor negativo, en el último grito de la moda, como el uso generalizado de las y los adolescentes se de los pantalones de mezclilla rotos.

En campo de la moda se regenera constantemente, el juego se da entre lo “in y lo out”, Es decir lo nuevo y lo establecido. Las formas simbólicas tienen un papel central en la construcción y renovación de los significados que se les asignan a formas concretas. Lo que hace 100 años era concebido como el cuerpo ideal en

cuanto a estructura corporal, (cuerpo con carnes, caderas, piernas) ha cambiado 180°, ahora es todo lo contrario. La cámara de televisión y cine por un efecto de la lente agregan masa corporal a quien registra. Las actrices tenían ser más delgadas que las tiples de teatro. La delgadez, comienza a ser una exigencia para las actrices y modelos. El valor de lo delgado (ahora light) se transforma en una cualidad de belleza. “Un valor es ser delgada y bonita”. Lo delgado grueso y gordo se opone a lo light, y tiene una significación estigmatizada.

En el pasado ser bella se relacionaba con un cuerpo robusto, con abundantes carnes manifestados sobre todo en los senos y caderas, con una expresión alegre; en tanto que en la actualidad el ser bella se relaciona con un cuerpo delgado, cuasi enfermo, en el que se resalten los huesos; con una expresión melancólica.

El campo de la publicidad se cruza con el campo de la moda y se integra en uno sólo para crear en un sistema de oposiciones y diferencias, la nueva forma de constituir lo aceptado o no, lo *in* o *out*. No se hace necesaria ya la imposición coercitiva desde el exterior; la norma toma su lugar desde dentro se acepta porque se ha naturalizado a partir de la vivencia cotidiana en todo el entramado mediático y desde ahí se internaliza el sistema de disposiciones duraderas y transferibles que configuran el campo de moda.

Los anuncios publicitarios están elaborados con el objetivo concreto de despertar el interés por la adquisición del producto. Está materializado en diversas formas auditiva e icónicas (o ambas). Los mensajes publicitarios son representaciones elaboradas que sostienen los deseos. Estas formas simbólicas se desenvuelven - como lo propone Bourdieu- en campos concretos estructurados, como lo es el campo de la moda por ejemplo, en donde las formas simbólicas que circulan actúan a favor de la construcción de una identidad.

.A continuación una serie de frases que muestran la concepción del el cuerpo como territorio de expresión de lo que se es. Lugar de materialización de los deseos, el gusto y el disfrute. y asiento de identidades:

- ✓ “El cuerpo te permite una manera de expresar de cómo eres”.
- ✓ “Dices con él lo que no se dice con palabras”.
- ✓ “Es belleza y sensualidad lo expresa, como mi alma”.
- ✓ “El cómo estás físicamente refleja tu amor por él. Si no te quieres entonces como vas a cuidarlo (al cuerpo)”
- ✓ “ Tú eres tu cuerpo”.
- ✓ “Tú te reflejas en tu cuerpo”.
- ✓ “El cómo estás físicamente refleja tu amor por él”.
- ✓ “Mi cuerpo soy yo”
- ✓ “El cuerpo te permite una manera de expresar de cómo eres. Dices con él lo que no se dice con palabras. Es belleza y sensualidad lo expresan los poetas. A mí me importa mucho mi cuerpo como mi alma”.
- ✓ “El cómo estás físicamente refleja tu amor por él. Si no te quieres entonces como vas a cuidarlo al cuerpo”
- ✓ “Me gusto como soy”, “la nariz si pudiera me la operaria”,

¿Pero qué tipo de cuerpo es el que se ha interiorizado como reflejo físico de belleza ¿A qué se parece o asemeja ese cuerpo que refleja el amor por él? Las adolescentes han interiorizado bien el sincretismo que une el concepto con la materia. Esta configuración mujer-objeto del deseo, se caracteriza por ser: intensiva, expansiva y cotidiana en entramado mediático.

Lo simbólico con lo material “Yo soy mi cuerpo” Soy lo que refleja mi corporalidad. Entonces la identidad está fuertemente arraigada en lo corpóreo, ¿Mi cuerpo a qué cuerpo se parece? ¿A qué cuerpo se asemeja? Entonces soy en relación a esa construcción de ser mujer. ¿Quién soy yo? Existe cierta autonomía y libertad de expresión “Me gusto como soy” “Mi cuerpo me permite una manera de

expresar como eres” aunque de pronto tras esa expresión sigue “La nariz si pudiera me la operaría” regresa de esta forma las construcciones sobre el ideal de belleza y la comparación que hace que una adolescente, dese intervenirse quirúrgicamente.

Expresiones de las adolescentes participantes en este estudio que develan la concepción de el ser mujer y la relación con el deber ser con implicaciones entre el prestigio y el estigma. “...delgada; te puedes poner lo que quieras son mujeres delgadas Sí eres gorda te insultan y ofenden estas insatisfecha contigo y con la ropa y estas propensa a sufrir una enfermedad” Las mujeres que han señalan la importancia (Madona) de piel blanca ojos claros. “Las mujeres deben ser delicadas, no vulgares como Sabrina”. “A las mujeres vulgares no las tratan bien las ofenden e incluso las manosean”. A las “A las gorditas los hombres les faltan el respeto les dicen groserías. Ser gorda no te permite ser como quieres ser, es decir vestirse como tu deseas, porque la ropa no te queda. Ellas sufren porque no son aceptadas”.

En estas respuestas las adolescentes de los dos grupos vinculan la forma con la sustancia. Las formas simbólicas se aglutinan en un signo. “El ser o estar delgada es (significa)” estar bien contigo misma. Te brinda una identidad de reconocimiento, de satisfacción con la imagen acorde a la que se promueve en la publicidad y en los medios de comunicación. El ser gorda se vincula a una identidad desacreditada que justifica el hecho de la agresión. Es una identidad catalogada como negativa y por ello es susceptible de que reciba insultos y agresiones verbales.

El valor de respetar las reglas. Una de las funciones que satisfacen los mensajes es la de apoyar a la norma y si ésta no se sigue existe un castigo. La norma señalan las adolescentes es ser educada, no ser llevada, porque esto es salirse de lo establecido (de lo delimitado), y el castigo es que los otros te pueden agredir o tratar mal, por el hecho de estar gordas. La norma es que las mujeres son bonitas y ser bonitas es ser delgadas, su contraparte la mujeres gordas, están fuera de lugar, porque no se pueden vestir como ellas quieren, no pueden decidir

cómo vestirse, pues se visten no para lucir lo que son sino para esconder lo que son. Estas relaciones se establecen a partir de la proximidad o diferencia con las representaciones sociales del ser mujer que transitan por los medios de comunicación y en particular por la publicidad.

Lo simbólico ha construido una imagen del cuerpo reconocido como bello, normal. Hermosos, sensual, atractivo. Mi cuerpo en relación a ese cuerpo como se encuentra? La pregunta ¿Qué significa ser mujer? Nos permite conocer cómo se construye las representaciones sociales del ser mujer. Ellas señalaron: “Las mujeres son bonitas, tiernas, sensibles y delicadas; y se pueden arreglar, los hombres no”; ellos no se pueden arreglar mucho aunque ahora hay metro sexuales”. “Se necesita atender el físico”. “Las mujeres gordas no se pueden poner lo que quieran y estar a la moda, porque no les queda la ropa” “A quienes está gordas las insultan mucho” “A las mujeres gorditas las agreden” “A las gordas no las respetan” “Estar delgada es estar sana”. “Sí estás delgada te sientes bien contigo misma” “Estas bien y estás sana”.

La significación completa no acaba en el mensaje; el receptor de estos mensajes construye o complementa la significación (construida) desde sus propias representaciones, de acuerdo a sus marcos de interpretación, -interacción se da en un campo concreto de la vida cotidiana-, que se encuentran estrechamente vinculados con su cultura, contexto tiempo y espacio. Las significaciones no son sólo textos decodificables, también son formas en las que se interviene; son dispositivos por donde el poder se asienta y genera relaciones no sólo de ser y percibir, sino manera de concebirse las unas frente a las otras.

En un contexto capitalista expansivo y globalizante, las distintas corporaciones necesitan la unificación de valores, estilos de vida, modelos, y construcciones simbólicas, que alimenten las representaciones sociales de las y los espectadores de esos mensajes, y generar el consumo masivo de lo en relación con un orden sistémico establecido.

A través de las formas simbólicas una idea comunicativa se materializa y puede llegar a sus receptores a través de diferentes medios de difusión y circulación del mensaje con un efecto expansivo dentro de una comunicación de masas.

De esta forma al plantear un estudio de la configuración de la identidad social de las adolescentes y la mediación de los mas media, implica un estudio complejo que tiene que ser abordado desde perspectivas teóricas de estudio de lo social bajo una visión compleja, mediática con características configuraciones de tiempo y espacio determinado. La mira desde el trabajo social nos lleva a construir los vínculos existentes entre la publicidad que tiene como centro a la mujer, y las distintas problemáticas sociales que se generan en relación a la identidad, deteriorada, la fragmentación y exclusión social.

Las construcciones simbólicas son pautas de orientación que anteceden a la acción. Los valores son conceptos con significación positiva del deber ser.

¿De dónde aprenden estos conceptos? Veamos algunas respuestas de las adolescentes de nuestro estudio. “Leo *Cosmos, Chicas, Por ti.*” “Estoy en las redes sociales la mayoría del tiempo” “La publicidad me sirve para informarme” “Los test de las revistas me ayudan a saber, a descubrir a orientarme” “Salgo de la escuela llego a mi casa y me conecto con mis amigas en el *face*”. Si estoy en casa casi siempre me conecto y a la par hago mi tarea. Si mi mamá me manda a las tortillas, les digo a mis amigas voy a las tortillas y regreso Y al volver me vuelvo a conectar. “ “Compro *Tú, Eres, Cosmopolitan*”. “Miro sólo las imágenes de las revistas”. “Me gusta verlas no leerlas”. Me gusta para saber por qué actúo así”, “Me orienta y la mayoría de las veces si coinciden”. “Me gusta saber los tips de moda y también los tips para conquistar”. “Me interesan los temas que hablen del amor, las amigas y la moda”.

Estamos presenciando una generación de adolescente en que seleccionan dentro del todo visual lo que representa imágenes, y dentro de ellas imágenes atractivas condensadas. Para disfrutar, ver los tips de moda y la tendencia. “Me he sentido proyectada en las imágenes de las revistas”. “Me gusta ver como lucen las

estrellas, como remodelar el vestuario, la moda y saber sus chismes”. “Me identifico con algunas estrellas”. Son una generación de adolescentes, que muestran gran encantamiento por el mundo de las imágenes. El mirar sólo la imagen nos dimensiona en la importancia de lo icónico para esta generación, cuya percepción visual, desespera ante los textos, sobre todo los largos. La metáfora se vuelve más auténtica y viva cuando se reconoce que prácticamente prescinde de la palabra.

Las modelos, están “arregladas” para estas fotografías. Tiene una producción (preparación necesaria) para crear la imagen buscada. Para ello han convertido los deseos en mercancías. La organización del mensaje está configurado para atraer, seducir, atrapar tal como un anunciante los señala “justo en el blanco”. Darle en el centro de las representaciones simbólicas. Para ello es muy importante ubicar la función de los medios de comunicación dentro de un mercado y no sólo como emisores de mensajes. El manejo de las formas simbólicas tiene que mostrar su eficacia en la acción de compra del producto.

Los anuncios publicitarios le apuestan al convencimiento de que a través de la compra de un producto pueden obtener un satisfactor que va más allá de la funcionalidad del propio producto, por ejemplo una botella de agua no sólo calma la sed, sino que proporciona belleza. Un desodorante no sólo combate el olor; sino que proporciona sensualidad y dota de atractivo a quién lo use. Utilizan elementos irreales vinculados a necesidades identitaria de sus receptores. Las formas simbólicas no se reciben de forma mecánica objetivable, sino se interiorizan. La construcción de la seducción a partir del uso de la mujer como un objeto del deseo, en la publicidad a través de un entramado similar a la construcción del relato fantástico

Los anuncios publicitarios le apuestan al convencimiento de que con la adquisición y consumo de su producto, las mujeres y los hombres adquieren propiedades seductoras y de atractivo irresistible.

La construcción de la seducción del mensaje publicitario con base en la comparación con la estructura del relato fantástico

Las formas discursivas de la publicidad presentan estructuras de construcción narrativa, similares a las de los relatos fantásticos. En el capítulo dos identificamos la estrategia que siguen los promotores de mensajes publicitarios para generar el deseo de compra, mediante la generación del deseo, el atractivo sexual, la fantasía erótica. A través de un gran proceso de seducción comparada en este trabajo con el de la creación del efecto fantástico que sostiene la creación de la posibilidad de lo cierto: el verosímil que posibilita enlazar lo fantástico (lo no real) con lo real.

Tanto en la construcción de un anuncio publicitario, como en el relato fantástico observamos la idea del origen mítico, de la mujer, cuya belleza es tal que se le concibe como un ser fuera de este mundo. Y se constituye como un objeto del deseo. En el relato fantástico describen la belleza de las mujeres en tal nivel que se considera un ser sobrenatural que además provoca y tienta al deseo que prohibido se transforma en una tentación fantástica. Los temas recurrentes en ambos relatos son: la mujer bella, voluptuosidad, deseo, tentación, sexualidad, hechicería, seducción, magia, y muerte.

El deseo sexual, es un tema recurrente de la literatura fantástica, éste era provocado por la mujer que por su sola belleza, atrapaba la percepción, mente y cuerpo de los hombres, que sufrían porque este deseo, representaba una tentación prohibida, que finalmente es una fantasía mediática en la que cabe toda la fantasía a nivel onírico esta posibilidad sustenta la idea platónica de “lo que puede ser”, en el que se arraiga el relato fantástico.

En el género fantástico, es indispensable creer en lo relatado; sí no se cree, no hay efecto fantástico; por ello es fundamental cautivar a lector, para que no abandone el sentido fantástico de lo narrado. Lo fantástico dura sólo el tiempo de la fascinación por los hechos presentados. Para mantener el efecto fantástico es importante no tomar conciencia, no despertar del ensueño provocado.

En el capítulo dos registramos cinco características del relato fantástico que se repiten en una imagen publicitaria que tiene como centro icónico a la mujer como objeto de deseo.

La forma creada (relato o construcción visual), como realidad no como representación es una estrategia publicitaria similar a la que tiene un relato fantástico; de esta manera se naturaliza un construcción que es intencional o construida con un sentido específico, referencial (con el objeto de vender), estructurada dentro de un contexto capitalista, a decir de Thompson y es creada por un grupo de profesionistas del márketing con base en los intereses del anunciante.

- a) La imagen es una presencia formal, que apabulla el ojo del espectador y no nos preguntamos por su origen, simplemente es. Lo mismo que mito, es, porque ahí está.” Me gusta ver como lucen las estrellas” “como remodelar el vestuario, la moda y saber sus chismes” “Me identifico con algunas estrellas. me he sentido proyectada en las imágenes de las revistas”.
- b) Creación de un relato mítico. Las mujeres bonitas son las que se salen en las revistas, las heroínas de los cuentos, la feas no tiene derecho a ser felices. Por ello se crea una necesidad de insatisfacción cuando se equipara con la creación mítica del ser mujer. “Ser mujer es ser bella” “Me gusta verme delgada porque te sientes bien contigo, te sientes satisfecha y estás sana, sí estás delgada la ropa se te ve bien y se te acomoda; vistes como quieres”: “Si estás delgada, te puedes comprar lo que quieras, todo te queda; si eres gorda no”. Si estás gorda estas insatisfecha contigo y con la ropa y estás propensa a sufrir una enfermedad”.
- c) Verosímil. La importancia de leer los mensajes de los anuncios publicitarios como verdaderos, es fundamental para la industria pues en ello se juegan la compra de su producto. El reto es que durante el proceso de recepción del mensaje no se lea la intención de la seducción, sino ser seducido. seducida por ellos.

La construcción de lo verosímil, que crea como posible, algo imposible en un mundo real. Se adquiere belleza, reconocimiento, distinción, marca, prestigio, seducción, pertenencia con la compra de un producto. Se naturaliza como verdad que “La publicidad me sirve para conocer” “Te informa”, “te da a conocer lo que hay, aunque a veces no, sólo es un medio para que algo te guste” “Me gusta ver la publicidad en la computadora y si sirve para informar lo que se vende”.

- d) Elementos fantásticos. La utilización de elementos fantásticos dentro de un mundo real, y creer en su posibilidad de ser
- e) La mujer como objeto del deseo (lo prohibido como tentación). Las mujeres y los hombres adquieren propiedades seductoras y de atractivo irresistible. como alguien valioso cimentado en lo verosímil a través de micro relatos fantásticos, que tocan temas que apelan a los sueños donde se vincula el deseo lo erótico, la mujer-tentación.

La inferencia de las representaciones simbólicas de la publicidad y el vínculo con la identidad, la identidad reconocida y la estigmatizada

La publicidad ha creado una serie de significaciones simbólicas que van al corazón de la búsqueda esencial de todo ser humano: *el ser aceptado por los otros*. Como pudimos observar a lo largo del trabajo, la estrategia publicitaria tiene como núcleo de su discurso: la aceptación social. A través de construcciones narrativas que venden prestigio. Ésta se da cuando se es reconocido socialmente (en un sentido positivo, no estigmatizado). Sentirse como parte, “soy semejante a” o perteneciente a una sociedad, es un primer momento de integración. Ésta primera aceptación es un proceso de reconocimiento del yo.

Una identidad de prestigio es un valor agregado con carga positiva de quien lo posee, por ello la aceptación, el reconocimiento y distinción se transforman en una necesidad prioritaria en las adolescentes de nuestro estudio.

En el estudio de campo. Se realizó en el capítulo cuarto. Las preguntas en grupo focal a diecisiete adolescentes centramos la conversación en la imagen de sí

mismas; la construcción de lo que significa ser mujer, las construcciones simbólicas vinculadas a la aceptación y rechazo de una identidad, conceptos vinculados con la construcción del prestigio y el estigma; así como la valoración del cuerpo femenino y las prácticas de consumo de productos vinculados a la identidad.

Enfatizamos en este estudio la profunda relación entre la producción simbólica, de una configuración social específica con formas de conceptualizar la realidad, por parte de las adolescentes, en donde la construcción de su identidad está fuertemente orientada por las construcciones significativas de una imagen mediática que se difunde a gran escala y de manera intermite a través del entramado mediático masivo con el que se difunde la publicidad. Las adolescentes de nuestro estudio ven la televisión en un promedio de tres horas al día. Compran revistas (que he llamado de venta de identidad) como tú eres, Lo que más les gusta es el internet, Les gusta estar conectadas en las redes sociales con sus amigas.

Algunas de las preguntas guía de esta investigación se dirigieron a la búsqueda de la conexión entre una imagen (enfaticando en la publicitaria y mediática) y la conceptualización que pueda tener una adolescente de su propia imagen así nos preguntamos ¿Cómo se da el paso de lo social a lo individual?

Bourdieu señala que un determinado campo se nutre de construcciones simbólicas estructurales (Bourdieu, 1997, p.19), en las que se asientan valores y antivalores que va a generar un reconocimiento o bien una estigmatización de las personas que los poseen. Irving Goffman (2006) en concordancia, menciona que la sociedad categoriza a sus integrantes como normales o anormales de acuerdo a un determinado patrón o modelo que poseen contenidos morales, éticos, valóricos que dan sentido a las relaciones sociales. Norbert Elias apunta que a las construcciones sociales que están determinadas por un tiempo y un espacio que se ordenan bajo una misma construcción, se le llama configuración social y están medidas por una serie de normas reglas de conducta.

La búsqueda de la identidad social y colectiva no puede estar aislada del contexto actual, situado en la era de la globalización. Tajfel (en Morales, 2007) señala que la identidad colectiva es el resultado de la autodefinición a partir de la pertenencia a un cierto grupo social, en tanto que la identidad personal se aplica a los casos en que la persona se define a partir de sus rasgos únicos e idiosincrásicos (Morales, 2007: 787). Por ello incluimos en este estudio la construcción mediática las 5 características de las formas simbólicas construidas por Thompson, en las que identifica que toda construcción simbólica –en este caso la imagen publicitaria, es **intencional** porque son construcciones que tienen el objetivo vender un producto a partir de vender identidad valorada de forma positiva y refuerza la “normalización” o naturalización a partir de procesos mediáticos como la repetición cotidiana de valores (forman una **convención** anclada en el habitus) Tienen un sentido **referencial**, vinculado al interés de los grupos que lideran la construcción de los mensajes que se materializan en diversas producciones mediáticas: TV, cine, revistas cuya estructura básica es la publicitaria. La lectura de toda construcción simbólica debe ser **estructurada** dentro de un contexto específico.

Analizamos los anuncios comerciales que tienen como centro a la figura femenina promueven los cuerpos delgados y los vinculan con el concepto belleza, juegan, bajo una estrategia publicitaria de construcción de una identidad a partir del juego de los contrarios: prestigio y los estigmatizados, como estrategia para posicionar a un mensaje: los de prestigio y los estigmatizados, que generalmente se presentan en yuxtaposición. Bourdieu (2017, p 22) señala que el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica Los símbolos de prestigio se transforman en el objeto del deseo, en tanto que los del estima los presentan quienes no tiene el producto anunciado, por medio del cual se sale del estado de estigmatizado para alcanzar el del estado de prestigio.

La aceptación y prestigio

“Cómo te ven te tratan”, implica una reconocimiento de lo que es aceptado como normal y un conocimiento de lo que no es aceptado o no es permitido porque está

fuera de lo establecido. Por ello las adolescentes reafirman “la imagen es importante”, porque “El arreglarse y verse bien se vincula con un buen trato que te dan los otros”, señalan. El concepto “verse mal”, corresponde a una imagen que es opuesta a los cánones difundidos, y está ligada a la vergüenza. El maltrato, es una consecuencia “normal” que es ganado por no respetar lo establecido y la portadora de esta imagen no se siente bien consigo misma.

El cuerpo reconocido, aceptado, normalizado es desde el punto de vista de las adolescentes un cuerpo delgado, delicado, bonito ¿Cuál es el concepto de bonito desde la publicidad proyectada en los medios? Es un cuerpo delgado, de facciones finas, delicadas, piel suave y blanca; sin arrugas, granos o manchas. Rasgos europeos, ojos claros, nariz recta y boca voluptuosa. Piernas largas, contorneadas, cabello, sedoso, brillante, de preferencia claro.

Alguien que va en concordancia con los prototipos establecidos como normales (en términos de aspecto físico) se siente satisfecho, pues su imagen está en correspondencia (semejanza) con las significaciones de aceptación y validación de la representación social generalizada. Y si su aspecto físico se acerca al prototipo construido como de belleza y distinción, será reconocido por los demás como es muy bella, pues es blanca, de cabello rubio, y de ojos claros. Cuando en lo social se da a conocer un acontecimiento como lo es el nacimiento de un nuevo ser, se suele comentar está hermosa porque se acerca a el prototipo difundido como el ser blanca(o), “güerita”(o) y de ojos claros por ejemplo.

“Me gusta verme delgada te sientes bien contigo, te sientes satisfecha y estás sana, la ropa se te ve bien y se te acomoda; vistes como quieres y eres sana”

Los y las receptoras permiten aprehender el mundo que les rodea, establecer relaciones de significación con los objetos con los cuales tiene contacto cotidianamente, y desarrollar relaciones con las personas de su entorno. Un elemento que todas repitieron fue la palabra “arreglar” con referencia a “embellecerse” y consideraron esta posibilidad un ventaja sobre los hombres, ellos no se pueden “arreglar” para ser más guapos, al menos que sean

metrosexuales. Se arregla un desarreglo. Arreglar implica que algo que no está funcionando bien (o que se descompuso) o no funciona óptimamente. Se puede arreglar que en ¿en relación con qué?, ¿para estar cómo? Para quedar mejor?Cuál es la representación de ser mejor? El mejor está vinculado a la respuesta “ser delgada, bonita, tierna, delicada” y asociaron su ideal con artistas como Madonna, Hilary Duff, Antonella, tres artistas las dos primeras norteamericanas la tercera mexicana; pero con el mismo patrón de belleza: blancas, delgadas ojos claros.

La publicidad va instalando e imponiendo una lógica que trasforma las representaciones simbólicas construidas como IN: una mujer, blanca, delgada, alta, joven, piernas largas, con senos y glúteos de formas redondas predominantemente. Puede en ocasiones sustituir por prototipos asiáticos o latinos; pero conservando las características de juventud, delgadez y rasgos voluptuosos de boca y senos, principalmente. El rostro siempre es joven; sin arrugas, ni marcas de expresión, lunares, manchas, pecas o alguna marca o mancha de la piel; con brillo y frescura en la piel. Casi siempre con ojos grandes y claros, con labios encarnados.

El anunciante -a través de expertos en comunicación y mercadotecnia-, en productos concretos, que se reciben de manera natural, en este caso el uso de la mujer como objeto del deseo. De esta forma se insertan en el hábitus de los participantes de ese campo. La naturalización borra la historia, el origen el devenir y sus vínculos, se acepta como forma consensuada.

El campo publicitario se estructura como un sistema de fuerzas en donde existen convenciones establecidas, naturalizadas y defendidas por los participantes de ese campo. La generaciones actuales nacen con la televisión han crecido con ella.

En el análisis del contexto observamos cómo cada campo es visualizado como un espacio concreto de interacción hacia la búsqueda de reconocimiento. Éste –el reconocimiento-, se basa en seguir las normas y reglas de conducta aceptadas como válidas –legitimadas-. El campo está en constante transformación. En el

campo de la moda se regenera constantemente, el juego se da entre lo “in y lo out”. En el capítulo tres expusimos como los anuncios comerciales, juegan con estos dos símbolos (prestigio y los estigmatizados) como estrategia para posicionar un mensaje. Los símbolos de prestigio se transforman en el objeto del deseo, en este caso son mujer blanca, delgada, joven en tanto que los del estima mujer morena, robusta, y de edad avanzada. En la construcción de la “normalidad” se juega la construcción de los elementos de prestigio y de estigma.

Así, la regla (o la constante) en los medios de comunicación es que las mujeres que son locutoras, presentadoras o entrevistadoras; así como las llamadas artistas presentan la característica del ideal de belleza (*IM*) que se ha convertido gracias a la repetición en una convención. Esta convención logra constituir un signo de belleza a las mujeres que poseen los atributos ser alta, delgada, blanca y de cabello rubio. Al colocarse lo deseado, en un icono o imagen, se coloca al mismo tiempo lo no deseado. Al construirse una identidad de prestigio, se construye a la par una identidad deteriorada. Los medios de comunicación construyen **abstracciones** simbólicas intencionadas, utilizando al cuerpo femenino como un objeto del deseo a partir del cual se construye un ideal de belleza, al mismo tiempo que se despierta el interés por alcanzar ese ideal a partir de consumir lo que se le propone desde los medios para lograrlo, ha configurado una percepción de lo que es el ideal de belleza.

Frente a esa identidad reconocida, se coloca la identidad del yo y la semejanza o distanciamiento darán el parámetro valórico que de sustento a su configuración de una imagen de sí mismas, de aceptación o distanciamiento cuyas consecuencias sociales son la exclusión, estigmatización, y segregación.

La imagen del estigma

No sólo se construye una identidad de prestigio; sino incide en la construcción de identidades desacreditadas y estigmatizantes; por tanto contribuye a la generación de exclusión social. Robert Fergusson (1990) señala que la identidad ocupa el

meollo mismo de los anuncios publicitarios (pp. 39-40). Los medios indagan y utilizan el concepto de identidad en relación con los intereses comerciales.

Los estigmas son borrados cuando alcanzas el objeto del deseo que siempre es la mercancía que se promociona. La idea de ser bella está ligada a la compra de cierto tipo de productos que te cubren ese deseo de ser bella. Este sentimiento está ligado con el de la aceptación: te tratan bien, “no eres vulgar ni naca” Existe un sentimiento de prestigio que está intrínsecamente ligado a su contraparte el desprestigio.

Ante la pregunta si tuviesen mil pesos en que lo gastarían todas respondieron al unísono: ropa. Se ha asociado el sentirte bien con el verte bien. Y para verte bien es necesario que tengas la ropa, peinada y accesorios para ello.

La publicidad ha creado una serie de significaciones imaginarias que la han sostenido a lo largo de centurias. Van al corazón de la búsqueda esencial de todo ser humano: el ser aceptado por los otros. Para ello hay que valer, tener seguridad, ser bella, atractivo, ser ganador (dora), “Las mujeres gordas no se pueden poner lo que quieran - y estar a la moda-, porque no les queda la ropa. A ellas las insultan mucho”.

Ser bonita se equipara con sentirse bien, y su contrario sentirse fea, es sentirse mal y con lleva un dolor emocional, por no ser aceptado dentro de una sociedad que ha cataloga a un determinado tipo de imagen como la aceptada como bella.

La tristeza y ansiedad se vinculan a la no aceptación social comenzando por la que se auto realice cada adolescente. Las mujeres señalan se pueden expresar y vinculan la expresión a la capacidad de enunciarse verbalmente, mostrar sus sentimientos y poder arreglarse, es decir transformar su físico para mostrar su belleza.

Contrariamente desde la publicidad se da por sentado que las mujeres “por naturaleza son bonitas”, aunque para serlo hay una serie de productos que logran ese objetivo. En este mismo discurso contiene su contraparte: sí las mujeres por

naturaleza son bonitas, ser fea es antinatural, y por ello el esfuerzo de siempre parecerlo, porque ahí se asienta una búsqueda constante en todo ser humano la felicidad. El concepto de libertad está asociado al de expresarse tanto las emociones como expresarse en la forma del arreglo personal.

El cuerpo estigmatizado es en primera instancia desde la mirada de las adolescentes el cuerpo con gordura. “A las mujeres gordas, no les queda todo, y se ven mal, a ellas las insultan mucho”. Aquí la justificación, pues si no se es delgada, la ropa no queda, la mujer no está a la moda y si se atreve a vestirse con la ropa de moda, se ve ridícula. “Ellas sufren porque no son aceptadas”. La identidad que van enunciando a través de su cuerpo, genera un sufrimiento constante. El mundo no está hecho para ellas.

El asunto de la exclusión por una identidad desacreditada implica además dolor emocional. La moda está diseñada para las delgadas y la ropa no les queda. Las tallas grandes generalmente están diseñadas para señoras, no encuentran algo para ellas. Son adolescentes y no se hallan en los límites impuestos por la moda. Obtienen un castigo por no cubrir los requisitos marcados por el prototipo de imagen difundida por la publicidad.

La no aceptación al uso de lo que no va con lo publicitado se construye como una normalidad. Lo normal es ser bonita, “Las mujeres son bonitas, serlo se siente bonito y agradable se siente una feliz”. Somos más libres de expresarnos y expresar nuestras emociones, nos podemos arreglar los hombres no excepto los. La justificación de su inaceptabilidad es que no es sano, no se puede arreglar como quieren puesto que la ropa no les queda. Y es un cuerpo al que se le agrade. Es susceptible, por tener esta estructura, implica la posibilidad de recibir un maltrato Este es el aspecto preocupante, pues se normaliza la violencia por una cuestión de aspecto físico. Sólo por el hecho de poseer un cuerpo no acreditado como aceptado.

“Sí me arrugo me opero” Otro aspecto que se proyecta es La idea de normalidad y anormalidad; prestigio y desprestigio; distinción y estigmatización; es una

construcción simbólica creada en sociedad a través de las cuales se materializan elementos de sentido profundo que organizan la misma vida social.

En este sentido la comida mexicana se transforma en algo prohibido: “Los tacos no me gustan”. “Como tortilla; pero sólo una, es normal”. “Comer tacos me da asco”, “El pan dulce no me gusta, me empalaga”. “No como pan porque no lo compran en casa”. “Lo peor es el pan dulce diario ¡No!” “Como pan cada tercer día”. “Lo como los fines de semana”. El pan es una tentación”. “Al pan lo veo como un antojo”.

Tener una imagen que se asemeja a la publicitada implica, recibir un buen trato. Pero lo que no se esconde es toda la producción de la imagen publicitaria implica una pre-producción, producción y post producción. Se prepara se le añaden cabello con extensiones para crear más volumen. Se maquilla y ocultan las marcas de granos, manchas, pecas, líneas de edad. Se agrandan los ojos, se colocan pestañas. Delinean las cejas. Se ilumina el rostro, se contrata profesionistas en maquillaje, peinado, vestuario. El fotógrafo ilumina y crea efectos y La post producción delinea el rostro, afina las facciones, quita las arrugas y crea el efecto de piel suave y tersa. Se adelgaza el cuerpo, coloca más volumen al busto. Alargan las piernas. En suma se crea una imagen de una mujer inexistente. Y frente a esa mujer se colocan los cuerpos para ser leídos socialmente.

Visualizar al cuerpo como un territorio de construcción de identidad, es una de las aristas que el trabajo social no puede dejar de analizar. Leer en sus vínculos contextuales, ligados a procesos de exclusión social, construcción del prestigio, desprestigio y estigmatización. Todo bajo una estrategia de clasificación social en el que se genera, a partir de la conceptualización, lo normal y lo anormal en una determinada configuración social.

El capitalismo transnacional tiene como valor central el de la productividad. Existen una gran variedad de productos que tiene una durabilidad que no le conviene al mercado, pues necesita que los productos, adquieran otras

significaciones, además de las de su uso. Muchos de ellos tienen una vida mucho más larga, situación inconveniente para la llamada productividad. La estrategia para cambiar un producto que aún sirve, es colocarle el valor de la vergüenza por "viejo". La publicidad entonces tiene la capacidad de colocar un mensaje que incite al nuevo modelo. Al último grito de la tecnología. Apelar al valor de poseer lo más nuevo, lo recién salido en el mercado. Tiene como una de sus principales actividades la de acelerar el capital. Y en este entramado el cuerpo de la mujer se transforma en un producto, en una mercancía, que vende, seduce y propicia el ciclo.

Utiliza una estrategia de los contrarios que es el de colocar lo IN/ OUT; lo nuevo/frente a lo viejo; lo valioso/lo sin valor; lo valorado positivamente / lo valorado negativamente. Cada una de estas polaridades, está materializada por formas concretas, que al inicio del capítulo uno llamamos formas simbólicas y que para nosotros son huellas en las que develaremos los procesos que tiene la publicidad, que es la estructura básica del engranaje mediático.

El complejo simbólico cultural, es con un sistema de comunicación inmersa en una configuración social específica, en contextos socialmente estructurados. Los agentes o grupos se distribuyen en él en relación con su capital simbólico, cultural, económico y social, en virtud del cual se construyen las relaciones en lo social.

El capital simbólico que maneja la publicidad es el de la venta de productos. En esta investigación devela que los productos esconden un conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad en donde la **distinción** es un principio generador de sentido enraizado en la construcción de los contrarios, y que abona al establecimiento de la deferencia.

La diferenciación social que clasifica a los distintos integrantes de una sociedad, en normales o anormales, clase alta o baja, bonito y feo, de prestigio o naco; de clase o vulgar; educado o ignorante; culto inculto, entre muchas otras clasificaciones.

La estrategia de los contrarios: IN/OUT que cumplen una función distintiva (de pertenencia, distinción y prestigio).

En la búsqueda de una identidad aceptada las adolescentes de nuestros grupos focales se “arreglan” para estar bonitas. Tratan de alcanzar las formas que se acercan a lo que reconocen como una marca de prestigio y distinción. Señalan que las mujeres tienen la ventaja sobre los hombres que pueden arreglarse para verse bien. Las mujeres son bonitas, tiernas. Destacaron los conceptos relacionados con lo light, lo tierno, frágil. . Buscan tener los cuerpos que la moda exige para que la ropa les ajuste. La identidad implica una autopercepción del sujeto en relación a su contraparte. No solo por tener atributos identificadores, sino por lo que significa.

La pertenencia social al grupo de las mujeres bonitas, implica la inclusión no solo a la normalidad, sino la grupo de privilegiadas de un sistema. Ellas no serán las gorditas que sufren y a las que agreden. Son las distinguidas.

Por el contrario saberse perteneciente al el grupo de características marcadas como negativas para las adolescentes: lo tosco, gordo está relacionado con el dolor, la agresión y el sufrimiento

El uso de la mujer como estimulante visual para la compra de un producto; no se queda sólo como la utilización de ella como un “objeto de atracción”, “atractivo visual”, o “adorno”. Retroalimenta las representaciones sociales de lo que es ser mujer, ser mujer-bella, ser mujer-aceptada, ser mujer-valiosa, en una sociedad, e infiere en la construcción de la imagen de identidad y de las representaciones sociales de quienes se relacionan con ellas.

La violencia de la cosificación. Los cuerpos y sus géneros como territorio de significación se construyen en esa relación, desde un poder que tiene los medios y recursos para difundirlos a gran escala. La mujer objeto, sin valor humano, más que el del adorno, el atractivo visual. No es un ser humano, con las cualidades, derechos, características de un ser con historia, vínculos familiares, culturales, históricos, sentimientos, relaciones dignidad; es objeto de seducción, del deseo,

Se exaltan su partes sexuadas: los senos, las caderas, las piernas. Se puede fragmentar, pues es un objeto, una cosa. La mujer objeto, no se queda en el hecho de ser representada como objeto, algo inerte, es que esa significación constituye formas de representar a la mujer de ser reconocida por las y los otros como tal, y la de representar el ser mujer.

En esta representación podemos develar la carga de género con que está imbuido el poder hegemónico y desde el cual se construye esa mujer objeto que es susceptible de ser violentada, pues es eso mujer objeto, bella o no, es un objeto. las adolescentes les preocupa el arreglo personal, el “acomodar -se” de acuerdo a ese patrón de representación que constituye la imagen de lo reconocido como distinguido. “a una mujer gorda la insultan, la ven mal”. Entra en una relación de exclusión. No es distinguida o reconocida con una función distintiva, si no se reconoce la marca de estigma y por tanto se naturaliza la violencia.

El mercado ofrece todo para encubrir las marcas corporales que constituyen rasgos de fealdad tiene que mantenerse bonitas. Fajas, pesas, cinturones, pastillas, algas masajes cápsulas, pomadas, cremas, tintes, uñas, pestañas, cejas, extensiones. La cirugía plástica, que quita y pone según los parámetros quita costillas, huesos y grasas con liposucción; arrugas, pecas y manchas, con rayos láser. Pero coloca de senos, nalgas, abulta labios entre muchas otras ofertas que tiene un costo enorme.

La creación de identidades en conflicto, es un gran mercado para la industria farmacéutica, la de la cirugía plástica, la moda, la cosmética, enfocada en esta área. Estas empresas son las que mantienen estándares imposibles de alcanzar una población con una característica de raza, que es la que en nuestro análisis representa el no, lo que no debe ser , lo no aprobado, lo juzgado como mal hecho; el estigma, la marca que distancia, señala, de una forma profundamente desacreditadora.

¿Y quiénes representan esas identidades desacreditadoras?

Las valoradas como feas, bajo las formas simbólicas se construyen la antítesis de lo bello, lo distinguido, lo feo. En el caso de la publicidad es la piel oscura, la morena, los rasgos toscos, las personas bajitas de cuerpo y complexión gruesa, el pelo oscuro. Rasgos muy castigados desde las formas simbólicas son la gordura unida a la piel oscura.

El dolor emocional, el dolor que nace por una identidad descreditada, es un tema que el trabajo social no puede dejar pasar. Por ello la necesidad que desde el trabajo sociales se atiendan temas de violencia por la construcción de identidades descreditadas en los medios de comunicación y que aterrizan en la percepción y reconocimiento de ciertas características raciales de los pueblos de México y Latinoamérica.

Esta investigación se queda en esta develación de la construcción de una violencia simbólica en la representación de ser mujeres que emana de los medios de comunicación y en particular de la estrategia publicitaria, Se tendrán que hacer otras investigaciones que continúen el vínculo de estas representaciones con la praxis del estado actual de la violencia hacia la mujer que viven en México. Sin embargo esperamos que esta investigación sirva de apoyo para develar estos vínculos con esta problemática y otras relacionadas con la construcción de identidades desacreditadas y la relación con problemas de autoestima vinculada a la bulimia y anorexia.

El trabajo social tendrá que realizar un trabajo de intervención en los distintos ámbitos de injerencia profesional para abordar con las adolescentes la desmitificación de estas construcciones publicitarias que normalizan a la mujer como un objeto, que les funciona a los publicistas y a las grandes corporaciones, como motor del deseo sexual, implantando un modelo “de ser”, alejado de la mayoría poblacional. Desacreditando las características de raza de los pueblos latinoamericanos. Al cosificar a la mujer se coloca el escenario para que una mujer sea tratada como tal, sin valor humano, derechos, dignidad.

Se necesitan procesos socioeducativos de reconocimiento de la diversidad, pluralidad, riqueza del mestizaje.

Conocer los procesos de colonización, no sólo como fechas, datos, sino profundizar en su incidencia como procesos de dominación, con un fin de lucro, enmarcados en el círculo vicioso de la venta de identidades que vuelven una necesidad importante valiosa el adquirir productos encubridores de identidad.

Trabajar en procesos educativos en los temas de la fragmentación social, las actitudes anti solidarias, naturalización de la violencia hacia las mujeres. Generar espacios de diálogo, intercambio de narrativas, redes de apoyo que tomen como base formas creativas, con lenguajes visuales que señalan son las formas favoritas de su lectura mediática y del mundo.

Los mensajes sociales no son productos si no construcciones con sentido valórico, que construyen sentidos sociales que aterrizan en las formas de concebirse; pero sobre todo en las relaciones entre las y los participantes de una determinada configuración social. Llámese familia, escuela, grupo de amigos, entorno social (calle, metro, transporte). En estas configuraciones se definen las relaciones en las que las distintas identidades juegan y donde las relaciones de aceptación y exclusión se hacen presentes; las consecuencias de estas son el recibir distinción, o discriminación, exclusión social. Estas circunstancias llevan ante todo la posibilidad de sufrir agresión, violencia y por consiguiente un dolor emocional a las poseedoras de esta identidad.

Por esa razón los medios y los sustentadores de los mensajes las corporaciones y la publicidad tienen una responsabilidad social que debe de ser legislada. Aquí dejamos las bases de esa relación y su incidencia en la construcción de las identidades distinguidas y de estigmatización.

Bibliografía capítulo 1

- ABRIC, J. C. (2002). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- BARTHES, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus, Humanidades.
- BOURDIEU, P. y Loïc J. D. W. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- BOURDIEU, P. (1999). *Razones. Prácticas sobre la teoría de la acción*, Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2001). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Ediciones Akal.
- BOURDIEU, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- BOURDIEU, P. (2017) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- CARBALLEDA, A. (2012). *La intervención en lo Social, Exclusión e integración en los nuevos escenarios sociales*. Buenos Aires: Paidós.
- CASTORIADIS, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tomo I y II. Barcelona: Tusquets.
- CHARLES, Creel, Mercedes, et al. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios* México: Trillas (Biblioteca básica de comunicación social).
- CLIFFORD, G. (2003). *El recurso de la cultura, usos de la cultura en la era global*. Madrid: Gedisa.
- COVARRUBIAS, C. K. (1991). *Corran a ver la televisión*, tesis de licenciatura, México: Universidad de Colima.
- COVARRUBIAS, C. et al., (2013). *Metodología de investigación en las ciencias sociales*. México: Universidad de Colima.
- ECO, U. (1979). *Estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- ELÍAS, N. (1993). *La sociedad cortesana*. México: FCE.
- FERNÁNDEZ, C. F. (1984) *Los Medios de Difusión Masiva en México*. México: Juan Pablos Editores.
- FOUCAULT, Michelle (2006). *Seguridad territorio y Población*. Buenos Aires: FCE

- GINZBURG, C. (1994). *Mitos emblemas e indicios, Morfología e historia*, Barcelona: Gedisa.
- GOFFMAN E. (2006). *Estigma, la identidad deteriorada*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- IANNI, O. (1996). *Teorías de la globalización*. México: UNAM.
- IBAÑEZ, J. (1996). *El regreso del Sujeto*. Madrid: Siglo XXI.
- MOSCOVICI, S. (1984), *Psicología Social II*. Madrid: Paidós.
- MORÍN, E. (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- LEONARD, I.A. (1953). *Los libros del conquistador*. México: FCE.
- OROZCO, G. (Coord.). (1992). *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. México: Universidad Iberoamericana. [Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 1].
- OROZCO, G. (Coord.). (1992). *La influencia de la TV en la educación de niños y jóvenes: opiniones, mitos, hechos*. Universidad Iberoamericana: México, (Reporte ocasional, [3]).
- PAOLI, J. A. (1983). *Comunicación e información. Perspectiva teórica*. México: Trillas/UAM.
- PRIETO, C.D. (1986). *La fiesta del lenguaje*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, (Colección ensayos, 14).
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. (Temas de debate).
- REBEIL R. y Gómez G. (coordinadoras). (2008). *Ética violencia y televisión*, México, Trillas.
- ROBERTSON, R. (2005). *Tres olas de la globalización*. Madrid: Alianza editorial.
- RODA S.F. J. y Rosario. (1988). *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, (Medios de comunicación en la enseñanza).
- SOLARES. (2001). *Los lenguajes del símbolo. Investigaciones de hermenéutica simbólica*. México: Anthropos.

- THOMPSON, J.B. (2006). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-XOC.
- TOUSSAINT, F. (1981). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas (Temas básicos: Taller de lectura y redacción).
- TODORV, T. (1981). *Introducción a la literatura Fantástica latinoamericana*. México Juan Pablos Editores. México: Premia editores.
- ZEMELMAN, H. (1987). *Conocimiento y sujetos sociales*, México: el Colegio de México.
- ZEMELMAN, H. (1992) *Subjetividad y sujetos sociales*. México: Universidad Pedagógica.

Referencias electrónicas.

Pérez, *Los programas televisivos infantiles, distractores ante la desatención de padres*. BolentínUNAM-DGCS.316 Ciudad Universitaria
http://www.ggcs.unam/boletin/2008_316.html. Fecha de consulta 10/VI/2013

Bibliografía de capítulo 2

- ARENT, M. y Negri.A. (2000). *El orden Mundial*. Madrid: Ed. Paidós.
- ANZALÚA, R. (Coord.). (2010). *Imaginario Social. Creación del sentido*, México: Universidad Pedagógica Nacional.
- BARTHES, R. (1985). *Mitologías*, México: Siglo XX1.
- BETANCURT, P. A. (2005), *Historia, representación e interpretación*. México, UNAM.
- BOURDIEU, P. (1991). *El sentido práctico*. España: Taurus. Humanidades,
- BOURDIEU, P. (1999). *Razones. Prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. & Loïc J. D. Wacquant (1995), *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- BOURDIEU, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- ECO, Umberto (1970). *La estructura Ausente*. Barcelona: Lumen.

- ELÍAS, Norbert (1992), *La sociedad cortesana*. México. FCE.
- FONTE, I. & Villaseñor L. (coordinadoras), (2008). *La construcción discursiva del significado. Exploraciones políticas y medios*, México: UAM. (Biblioteca de signos).
- IANNI, O. (1996). *Teorías de la globalización*. México: SXXI
- GINZBURG, C. (1994). *Mitos emblemas e indicios. Morfología e historia*. Barcelona: Gedisa.
- GONZÁLEZ, O. L. (1972). *Las calles de México*, México: Ediciones Botas.
- LEONARD. I.A. (1953). *Los libros del conquistador*. México: FCE.
- ORTIZ, G., J. (2003). *Imágenes del deseo*, México, UNAM.
- ROSENBLANT, A. (1963). *Amadís de Gaula. Novela de caballerías, refundida y modernizada*. Buenos Aires: Losada (Biblioteca Contemporánea).
- THOMPSON; J. B. (2006). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica y social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM-XOC
- TOUSSAINT, F. (1981). *Crítica a la información de masas*. México Trillas.
- TODORV. T. (1981). *Introducción a la literatura Fantástica*, México: Juan Pablos Editores.
- SOLARES, B. (2001). (Coord.). *Los lenguajes del símbolo. Investigaciones de hermenéutica simbólica*. México: Anthropos.

Bibliografía capítulo 3

- DONDIS.D.A. (2008). *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- ELÍAS, N. (1992), *La sociedad cortesana*, México: FCE.
- ELÍAS, N. (1992), *El proceso de la civilización*, México: FCE.
- GARCÍA C. N. y Piedras, E.F. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México, Siglo XXI: FLACSO.
- GOFFMAN, E. (2006). *Estigma, la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- JIMENEZ, G (1986). *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*. En:III Coloquio Paul Kirchhoff, Identidad. México: UNAM. Instituto de Investigaciones Antropológicas.

- JIMENEZ, G. (2008). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- JODELET, D. (1989). *Les representations sociales*. París: Presses Universitaires de France.
- MENDOZA, R. M. C. (coordinadora) (2014). *Contribución del Trabajo Social a la construcción de sujetos sociales*. Sistematización de experiencias de práctica comunitaria. México: ENTS-UNAM.
- ORTIZ, J. (2003). *Imágenes de deseo*. México: UNAM.
- SUÁREZ, H.J. (Coord.). (2008). *El sentido y el método*. México: El Colegio de Michoacán- Instituto de Investigaciones Sociales, México, UNAM.
- STOOPEN, M. (2011). *Sujeto, enunciación y escritura*. México: FFL-UNAM.
- TUÑÓN, J. (Coord.). (2008). *Enjaular los cuerpos*. Normativas decimonónicas y feminidad en México. México: Colegio de México.
- TUBER, S. (2010). *La sexualidad femenina y su construcción imaginaria*. Buenos Aires: Librería de mujeres editoras.
- ZEMELMAN, H. (2010). *Lenguaje y producción de conocimiento en el pensamiento crítico*. México: Cerezo ediciones.

Bibliografía capítulo 4

- BOURDIEAU, P. (1997). *Razones prácticas para la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- ELÍAS N. (1992). *La sociedad cortesana*: México: FCE.
- FERGUSON, R. (1990). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. México.
- GIMÉNEZ, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

GOFFMAN E. (2006). Estigma, la identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu editores.

MORALES, J.F. *et.at.* (2007). *Psicología social*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.