

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Obesidad: La exclusión de los medios impresos ante  
una tendencia del cuerpo ideal.

T e s i s

que para obtener el título de Licenciado en Ciencias  
de la Comunicación

p r e s e n t a

Juárez Huguenin Marytere

Asesores: José Antonio González Arriaga  
Magda Lillalí Rendón García



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# AGRADECIMIENTOS

A mis padres: Que gracias a ellos soy lo que soy, que han estado presentes todo el tiempo y han esperado este momento con mucha paciencia. Para ustedes esto y todo lo que viene.

A mis hermanos: Marisol y Agustín por apoyarme. Agradezco que sean mis hermanos y que convivamos en todo momento. Esto también es para ustedes.

A mis abuelos: Por haberme dado a mis padres.

A todas las personas que han pasado por mi vida, de las cuales he aprendido lo que he tenido que aprender, algunas están y otras ya se han ido pero de alguna manera ayudaron a concluir este proyecto.

A todos mis amigos: con los cuales pase momentos inolvidables, que hicieron más fácil, divertida y enriquecedora la estancia en la Universidad.

A ti: que estuviste y sigues estando. Que caíste como un ángel siempre que te necesite. Que iniciamos este camino juntos y ahora que ha concluido te quiero dar las gracias por tu ayuda, apoyo, paciencia y cariño.

A las modelos: Por su ayuda y disposición.

A la Universidad que me acogió durante este proceso de crecimiento.

A mis maestros, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a formar un criterio y gracias a ellos conocí el camino de la fotografía,

A mis asesores y sinodales gracias por su tiempo, enseñanza y buenos consejos.

Simplemente, Gracias a todos por estar...

## INDICE

Introducción	1
--------------	---

### CAPÍTULO UNO. CUERPO Y OBESIDAD

¿Qué es un cuerpo?	10
El cuerpo visto a través de los medios impresos de comunicación	15
El cuerpo, obsesión por la apariencia	21
¿Qué es la obesidad?	26
Clasificación de la obesidad	29
¿Quién puede considerarse como obeso?	31

### CAPÍTULO DOS. EL CUERPO EN LOS MEDIOS CONTRA EL CUERPO REAL

Revista Femenina: Cosmopolitan	34
El estereotipo del cuerpo de mujer en los medios impresos	39
Mujeres obesas ¿Gozan o Padecen con su cuerpo?	51

Conclusiones	59
--------------	----

Bibliografía	65
--------------	----

Anexo 1. Portadas de Revista Cosmopolitan

Anexo 2. Resultado de entrevista con mujeres obesas

# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad es común darnos cuenta de la lucha que el hombre libra contra su propio cuerpo: es la lucha contra la obesidad, la cual se origina por diversos factores socio-culturales y de imagen corporal establecida como un prototipo del ideal estético que las personas deben tener, considerando a la esbeltez como el más idóneo. En el caso de las mujeres, parece exigírseles esta condición más que a los hombres, en gran medida, por la influencia que ejercen los medios de comunicación y la publicidad, tanto en las revistas femeninas como en la televisión, pues en esos espacios se difunde la imagen de modelos que cumplen con el cuerpo llamado ideal, es decir, delgado. Esto aunado a la presión social la cual hace aún más prioritario el cambio de la imagen corporal.

Cabe señalar, que cuando se habla del cuerpo ideal, se hace referencia no a un ideal de salud o bienestar, sino de moda imperante.

En esta tesis que consta de dos partes un ensayo y un portafolio fotográfico se busca identificar a través de entrevistas a mujeres obesas cuál es la percepción de ellas sobre su propio cuerpo, ante la representación del cuerpo ideal que se da en los medios de comunicación, en particular en las revistas femeninas, basándose en la idea de que en la representación del cuerpo humano hay una voluntad de perfeccionamiento y donde nos muestran cuerpos atractivos y delgados sin imperfecciones.

Además, si las obesas gozan o padecen con su cuerpo al ver su imagen, sabiendo que no cumple con el estereotipo marcado por la sociedad.

Asimismo, si se identifican con el estereotipo de la obesidad: el de una persona lenta, perezosa, torpe y enfermiza.

Existen diversas investigaciones donde se ha abordado el tema de la obesidad desde el punto de vista de la ciencia médica. En estas la obesidad se entiende como una patología, una enfermedad crónica que produce múltiples complicaciones y enfermedades como: deficiencias cardiovasculares, hipertensión, arterosclerosis, padecimientos respiratorios, deformación ósea; o bien como factor de riesgo para enfermedades como la Diabetes Mellitus. La obesidad influye en otros aspectos como el psicológico y el estético, creando trastornos como baja autoestima, depresión y ansiedad.

El aspecto estético es el que se abordará en esta tesis. Haciendo uso de las revistas femeninas, principalmente el título *Cosmopolitan*, observaremos cómo representan el cuerpo ideal, y no el real o común, y cómo se sienten las mujeres obesas ante tal representación.

La revista femenina ilustrada, forma parte de un aparato de comunicaciones construida especialmente para las mujeres y es un excelente material para detectar la concepción del cuerpo femenino.

Dentro del mundo publicitario de las revistas femeninas, se utilizará la revista *Cosmopolitan* durante el periodo de junio de 2003 a mayo de 2004 para mostrar la representación del cuerpo femenino, ya que se caracteriza por tener como tarea publicitaria el manejo de los estereotipos más representativos de la mujer, en el caso de este estudio, el cuerpo esbelto marcado como el ideal.

Lo que se quiere mostrar en la carpeta de fotos que acompaña esta investigación es el contraste del cuerpo femenino perfecto e inalterable mostrado en las revistas publicitarias, con fotografías del cuerpo femenino obeso, es una declaración radicalmente opuesta a lo que se muestra en las revistas femeninas y que se refleja en la percepción de la sociedad, las mujeres aparecerán como realmente son, con ese exceso de carne y la aceptación total de sus formas originales e individuales que las caracterizan.

El cuerpo femenino que aquí se representa no reúne las características indispensables para construir una imagen ideal del cuerpo, en oposición se hará uso de la cadera demasiado ancha, del abdomen abultado, la redondez del seno y los glúteos salientes, para así, pasar de la representación ideal a la representación de un cuerpo con exceso de carne no presentado en las revistas femeninas.

Se utilizará a la fotografía como medio de expresión para plasmar el cuerpo real de mujeres con exceso de carne, se mostrará su cuerpo tal y como es.



En el Capítulo Uno se establecerá la definición del cuerpo debido a los diversos posibles modos de entenderlo, cómo se ha concebido a lo largo de la historia y qué importancia tiene el cuerpo humano en las artes visuales. Será de gran ayuda conocer el significado de Figura Humana, término que se utilizara cuando se trate de la representación de un cuerpo, una persona, un desnudo en pintura, fotografía o escultura. Pero ambos términos, cuerpo y figura, se refieren al concepto "ser humano".

¿Qué es la obesidad?, Aparentemente esta pregunta es fácil de responder; cualquiera definiría a la obesidad como el exceso de peso, pero ¿en qué momento podemos considerar que alguien está excedido en su volumen corporal?

A menos que un individuo sea lo "suficientemente" gordo como para no hacernos dudar de nuestra respuesta, las bases para juzgar la obesidad de una persona son relativas, pues en muchas ocasiones, los cánones estéticos nos hacen ver a personas con un peso excedido como normales, mientras que, por otro lado, habrá individuos con un peso ideal pero que a la vista de otros parezcan obesos, es por eso que se tomarán en cuenta diversos factores y se marcará un parámetro basado en definiciones propias de especialistas.

En el Capítulo Dos se hablará sobre las revistas femeninas, el caso particular de Cosmopolitan y el estereotipo del cuerpo ideal donde la exposición de modelos de cuerpos hermosos está determinada

actualmente por una compulsión de buscar una anatomía ideal con relación a la proporción y medidas del cuerpo.

A través de una entrevista a las mujeres obesas fotografiadas en esta tesis y a otras más, podremos conocer si sufren por no lograr identificarse con las imágenes en las revistas, si califican su cuerpo de desproporcionado y desequilibrado, los problemas que atraviesan y qué piensan sobre la representación del cuerpo en las revistas femeninas.

Al fotografiar el cuerpo obeso femenino en entornos creados se busca contrarrestar la tendencia de los medios impresos de mostrar el cuerpo ideal, cuerpo que no coincide con nuestro entorno, ya que, las revistas de moda, por ejemplo, retocan las fotografías de sus modelos con ayuda de programas computarizados para quitar el vello, la gordura y las arrugas o para alargar cuellos y piernas, y así fabrican las imágenes que luego venden al público.

La imagen del cuerpo ideal en la moda se produce con retoque por medio de programas digitales por computadora. Las fotografías aquí presentadas tienen el objetivo de representar el cuerpo femenino como la ausencia del cuerpo ideal y mostrar el real porque actualmente esta primera imagen pretende suprimir la segunda y crea en las mujeres inseguridad e insatisfacción hacia su propio cuerpo.

El obeso en la actualidad, en muchas ocasiones inspira risa y ante esto nuestra sociedad se lanza en la búsqueda de una apariencia física

idealizada. Pero ¿Por qué luchar por obtener o retratar un físico que complazca a los demás?, es mejor aprovechar lo que se tiene, explotarlo al máximo, entrar en la intimidad y mostrar algo más que los demás no han visto. Y tomar en cuenta que los obesos representan un gran porcentaje de la población y como tal deben ser incluidos en cualquier tipo de representación así como en los medios de comunicación, además eliminar la idea de que un cuerpo valioso es un cuerpo atractivo y que los gordos han pasado a ser los feos o los tontos de la historia.

Los medios refuerzan cada vez más la degradación a la que son expuestos los obesos, presentando prototipos que poco corresponden a la realidad de la mayoría de nosotros; con esta tesis se dará una nueva interpretación de los cánones y nos llevará a una representación más natural del cuerpo tomando las abundantes carnes como base para identificar un cuerpo diferente al llamado ideal. El dolor, el miedo, la ira, el placer, serán comunicados por formas visuales con las expresiones faciales y por la postura corporal de las modelos en contraste con lo observado en los medios impresos.

A través de estereotipos las revistas le van indicando a la mujer la manera como debe percibirse a sí misma y a su entorno, de ahí que la revista publicitaria venda estilos de vida, modos de sentir y de pensar, tomando por real una imagen fabricada. Aceptando esta imagen las mujeres tendrán la posibilidad de integrarse cómodamente dentro de una sociedad regida por estos cánones, su rebeldía significará el rechazo de la

sociedad por no encontrarse dentro del estereotipo marcado de cómo debe estar estructurado el cuerpo.

Por seguir un modelo que ni siquiera es parecido al de las mujeres mexicanas se olvida lo que sí se puede ser y ¿por qué es tan maravilloso tener aspecto extremadamente flaco? Esta ha sido la pregunta que me ha impulsado para realizar este trabajo y quiero enfatizar que una mujer gana cuando decide que la forma de su cuerpo es exclusivamente asunto de ella y dependerá de lo que decida ver al mirarse en el espejo.

Mi intención al realizar fotografías de mujeres obesas es mostrar al que yo he llamado a lo largo de esta tesis el cuerpo real, ya que el ideal para la mujer contemporánea está contenido en la forma de su cuerpo, formas que nos presenta por ejemplo, la revista Cosmopolitan y que se analizará en la parte escrita de esta tesis, un cuerpo delicado, siempre delgado y sin imperfecciones.

La intención de presentarlas al desnudo es mostrar lo que se oculta en las revistas, las partes antiestéticas del cuerpo, como los vellos, marcas en la piel y el volumen de la carne, ya que en este sentido el vestido de la mujer sirve como armadura. Es decir, el vestido protege mientras sujeta al cuerpo femenino.

Por esta razón, encontraremos fotografías donde se presenta a una mujer obesa y delgada, para mostrar el contraste; mujeres tomadas de la

mano donde la mujer obesa toma un anhelo nunca logrado, son una comparación física entre un cuerpo obeso y el cuerpo femenino delgado. Estas fotografías muestran cuerpos diferentes entre sí, en este espacio es donde puede desplegarse la imaginación y la reflexión del espectador para sospechar la carga de la sociedad sobre estas mujeres.

Empecé a representar el cuerpo femenino como la ausencia del cuerpo ideal porque actualmente esta pretende suprimir la segunda, incluso he de reconocer que yo he sido afectada por este ideal de cuerpo y mi comportamiento y fascinación por representar a estas mujeres, contiene la intención de conocer a través de pláticas como se sienten las mujeres obesas ante su cuerpo, por lo tanto, decidí realizar una serie de fotografías donde coloco una imagen de mi rostro con la intención de crear un autorretrato, es una forma de colocarme en la posición de los modelos, la fotografía en sí y mi rostro puede crear en el espectador una idea de mi sentir hacia la obesidad.

Tal vez se preguntarán como conseguí que las mujeres posaran para mí, realmente se podría pensar que una mujer obesa nunca posaría ante una cámara, y yo lo pensé al inicio de este proyecto, que sólo las mujeres que piensan que tienen un cuerpo bello pueden posar, pero descubrí que no es así, ciertamente al platicar con ellas aceptaron que les gustaría tener unos kilos menos, pero no sienten pena al mostrarlo porque es lo que son y están de acuerdo.

El ambiente que quise representar en las fotografías donde la modelo se encuentra en la oscuridad y sosteniendo una antorcha es de desolación, desesperación y vacío, ajeno por completo al de la alegría y diversión que ilustra la revista Cosmopolitan, un vacío que surge al estar bombardeada de imágenes y no lograr ese cuerpo.

Las fotografías en donde coloqué plástico en el cuerpo de la mujer las realicé, con la intención de enfatizar el dolor y la crueldad a la que es sometido el cuerpo tras realizar acciones que lo hagan adelgazar, el fin es dar una impresión dolorosa, sofocante y cruel.

En fin, muchas de las producciones llegan por sí solas, soñando, sentada pensando en la obesidad, en cualquier momento llegaban ideas a mí y las recreaba para el espectador, ahora es él quien las observa y las interpreta.

# **CAPÍTULO UNO**

## **CUERPO Y OBESIDAD**

# ¿QUÉ ES UN CUERPO?

Son innumerables los posibles modos de entender nuestro cuerpo. Atendamos una definición general de cuerpo para constatar cómo el hombre se ha concebido en relación a otros “cuerpos” u objetos que conforman el mundo de la materia.

“Cuerpo, m. Sustancia material. Proporción limitada de materia y que, por sus cualidades propias, impresiona nuestros sentidos. En el hombre y los animales, materia orgánica que constituye sus diferentes partes. Tronco del hombre o de cualquier animal, prescindiendo de su cabeza y extremidades. Parte principal y central de una cosa. Cada una de las partes independientes y diferenciadas de alguna cosa, cuando se les considera unidas a otra principal. Talle y figura personal. Tamaño, grandor, dimensión. Cadáver.

FILOS. Propio. En la fenomenología, conjunto de relaciones, de carácter peculiar e irreducible, vividas por el sujeto con su cuerpo, y que son del todo ajenas a la consideración del cuerpo como objeto. REL. Glorioso. El de los bienaventurados, transfigurado después de la resurrección de la carne. Místico”. (Enciclopedia multimedia: 2002)

Ahora bien, ¿qué es el cuerpo humano?, ¿cómo se ha concebido a lo largo de la historia? y ¿qué importancia tiene éste en las artes visuales y en los medios de comunicación?



“A lo largo de la historia el cuerpo humano ha sido considerado, por una parte, armonía, máquina y fábrica perfecta; por otro, cadáver, corrupción y objeto despreciable que atenta contra la meta espiritual del hombre. Para el cínico no es más que un albergue de barro; para el poeta, un palacio del alma; para el médico, un armazón demasiado enfermizo. El psiquiatra lo considera un asiento para la mente y la personalidad. El genetista lo ve como perturbador de su especie. El biólogo mira en él un organismo que puede alterar el futuro como resultado de la experiencia pasada. El antropólogo lo considera como un acumulador de cultura. Para los más reverentes, el mecanismo corporal es una obra maestra de planeación exacta, un delicado y complejo aparato.” (NOURSE, 1983: 9)

Por otra parte, el cuerpo humano ha sido definido en algunas enciclopedias de la siguiente manera: “Pertenece o relativo al hombre. Que es propio del hombre. Dícese de la persona solidaria, sensible y compasiva a la desgracia ajena. Ser humano.” (Enciclopedia Multimedia, 2002)

Podemos decir que la actitud del hombre hacia su propio cuerpo ha sido, es y será siempre ambivalente. Al mismo tiempo le inspira fascinación y temor; está convencido de que es demasiado complicado para entenderlo. Nuestro cuerpo no sólo es la imagen que proyectamos a los demás, es también el lugar donde conviven nuestros anhelos y frustraciones, donde se generan las más diversas pasiones y estados sensibles que nos caracterizan como seres humanos.

En disciplinas como la etología (una parte de la sociología que estudia las costumbres) o la comunicación no verbal se plantea que “el cuerpo es el mensaje”. (DAVIS, 1998: 15) Es decir que en el cuerpo se manifiesta directa o indirectamente todo cuanto nos sucede en la vida.

En su libro titulado *La comunicación no verbal*, la autora Flora Davis nos dice que “algunas veces el cuerpo se comunica por si mismo, no sólo por la forma en que se mueve o por las posturas que adopta, también puede haber un mensaje en su forma, así como en la distribución de los rasgos faciales”. (DAVIS, 1998: 52)

El cuerpo mismo, dice el filósofo alemán Schopenhauer, “nos permite conocer algo esencial del mundo y de nosotros mismos”. (ROMERO de Solís, 1999: 20). De forma similar, otro pensador alemán, Nietzsche, concibe el cuerpo como “superficie de inscripción de los sucesos (mientras que el lenguaje los marca y las ideas los disuelven). Lugar de asociación del yo (al cual intento prestar la quimera de una unidad substancial). Volumen en perpetuo derrumbamiento... se debe mostrar al cuerpo impregnado de historia y a la historia como destructora del cuerpo”. (ROMERO de Solís, 1999: 69)

Vemos entonces que un cuerpo es lo que somos, lo que nos constituye, lo que nos limita, y lo que nos condiciona. El hombre, además de razón, es un cuerpo, y la suma de ambos es su integridad.

Nosotros formamos mentalmente una imagen de nuestro cuerpo, “dicha imagen del cuerpo es un valor que resulta esencialmente de la influencia del entorno y de la historia personal de cualquier sujeto: su contexto social, cultural y personal (trajes, costumbre, modas, ritos). Todo contacto con el otro, sea de comunicación o de rechazo, se asienta en la imagen del cuerpo propio. Esta imagen constituye el puente de comunicación interhumana, es el lugar de emisión y recepción de las emociones”. (CORTÉS, 1996: 32-36)

También hay otros estudiosos, como el etólogo inglés P. J. B. Slater o el filósofo español J. Miguel Cortés, que le conceden tal importancia al cuerpo que lo conciben como un “vehículo que nos permite transitar a través de la realidad durante el periodo entre nuestro nacimiento y nuestro fallecimiento, lo cual conocemos como nuestra propia vida”. (CORTÉS, 1996: 32-36)

Después de estas definiciones generales de cuerpo será de gran ayuda para nuestro objetivo conocer el significado de figura humana, término que se utilizará cuando se hable de la representación de un cuerpo, una persona, un desnudo en pintura, fotografía o escultura. Para efectos de esta tesis utilizaré ambos términos: cuerpo y figura, para referirme al concepto ser humano.

Entonces, la figura humana se ha definido como: “Forma exterior de un cuerpo por la cual se distingue otro. Parte anterior de la cabeza, cara. Aspecto de una persona, tipo. Cosa que representa o significa otra. Dibujo

o representación de una persona o cosa, hecha con cualquier material. Persona que destaca en determinada actividad. Gesto, mueca. Ilustración, estampa, grabado. FILOS. En Hegel, cada una de las formas de ver y hacer de la conciencia en su camino desde el saber inmediato más elemental hasta el saber absoluto.”. (Enciclopedia Multimedia, 2002)

El concepto de cuerpo y figura humana los identificaremos en relación a la forma exterior, a la imagen del cuerpo percibida por uno mismo y por los otros, aquella que refleja y comunica la huella de la historia emocional de toda persona, teniendo en cuenta que ésta se construye y se modifica a lo largo del desarrollo de la vida del hombre.

Queda claro que en este trabajo el cuerpo será observado y tratado con base en lo que comunica, es decir, como reflejo de lo percibido por uno mismo ante un estereotipo impuesto por los medios de comunicación.

# EL CUERPO VISTO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde la infancia las personas aprenden a evaluar la medida de sus cuerpos a través de su interacción con el medio ambiente. Es así como desarrollan una percepción corporal que suponen ideal, regida, en la mayoría de los casos, por los “cuerpos atractivos” (entre comillas, ya que antes habría de aclarar atractivos para quién y si es para todos) que aparecen retratados o proyectados en los medios de comunicación.

No es de sorprenderse, entonces, que buena parte de la sociedad se dé a la tarea de buscar una apariencia física ideal e idealizada (sobre todo jóvenes, aunque a últimas fechas personas adultas se lancen a esta búsqueda). La exposición de modelos de cuerpos hermosos esta determinada actualmente por una compulsión de buscar una anatomía ideal, con relación a la proporción y medidas del cuerpo. Cabe señalar que cuando hablamos de un cuerpo ideal estamos refiriéndonos no a un ideal de salud o bienestar, sino de moda, una pauta bien definida y explotada por los medios (a los cuales no les interesa si el “buen cuerpo” esta forjado sobre bases de bulimia o anorexia).

Las revistas femeninas, por ejemplo, nos muestran cuerpos perfectos e inalterables en un mundo lleno de cuidados, lujo y belleza. A la par de los

programas televisivos, la prensa femenina ha inventado un ideal de cuerpo que es el único mundialmente aceptado: delgado, estilizado, exuberante, sin imperfección alguna. Al observarlo podemos concluir que existe una imagen corporal bien definida que la mujer debe

seguir: frente al cuerpo común, el que vemos en la vida diaria, en la escuela, la calle, la oficina o los hogares, se nos presenta un cuerpo delgado, sin imperfecciones; bello; símbolo de atractivo físico para los hombres y apetecible sexualmente hablando.

Fijándonos bien en los arquetipos presentados por los *mass media*, se percibe a las personas que tienen buen cuerpo como exitosas, felices, carismáticas, líderes, acaudaladas. Basta con ver cualquier comercial televisivo u hojear cualquier revista de moda para percatarse de ello; la presión social "pasiva" (a través de rutinas de ejercicio, dietas, productos para bajar de peso o "medidas", etcétera) que ejercen sobre el espectador o el lector promedio es muy fuerte, poco menos que brutal, y todo con tal de lograr la figura perfecta, ésa que la sociedad bien ve y que nadie estaría en condiciones de criticar.

Por otro lado, y en contraste con la figura esbelta, el cuerpo obeso es visto de manera negativa en la sociedad, donde se cree que la persona sobrada de peso es lenta, torpe, perezosa, enfermiza, y sin mayor atractivo que ofrecer al sexo opuesto. Lo curioso resulta enterarse de que hace poco más de un siglo el sobrepeso era sinónimo de buena salud e incluso de un estatus social elevado.

*“En la obsesión y el culto al cuerpo, que se ha hecho característica de nuestra cultura, hay una evidente intención de forma, una estatización que domina y restringe el cuerpo. Se trabaja insaciablemente el cuerpo para adecuarlo a una forma, bajo la premisa que solo un cuerpo estilizado, sacrificando a veces hasta extremos ridículos por imperativos estéticos y culturales, puede mostrarse sin reparos dentro del gran espectáculo publicitario que hemos creado”.* (PEREZ, Gauli, 2000: 63)

La forma del cuerpo que observamos en los medios se consigue con sacrificios y esfuerzos indecibles, como renunciar (casi) definitivamente al alimento y matarse haciendo ejercicio.

Las mujeres obesas, cuyo cuerpo no está sometido a dichos “rituales”, se enfrentan cada día a una disyuntiva que puede ser torturante: por un lado observan en los medios imágenes plagadas de cuerpos perfectos, y luego, en la intimidad, acuden al encuentro con su cuerpo, una figura muy alejada de lo que vieron anteriormente.

Así, muchas veces tras la no-aceptación de la forma de su cuerpo, estas mujeres tratan de acercar su figura al ideal que en su mente se han formado (mediante diversas prácticas y abstinencias, la mayoría de las veces ineficaces, ya que el cuerpo impone su volumen y su carne sobre la forma deseada), lo cual se convierte más en una obsesión por imitar para ser aceptada que una preocupación legítima por cuidar y moldear su apariencia para beneficiar su salud.

*“El cuerpo está sometido a la proporción ideal que marcan los contenidos energéticos, las medidas, números y cifras parecidas a las armonías de las formas clásicas perfectas. Pareciera que gran parte del esfuerzo de la industria alimentaría estuviera encaminado a convertir el hecho de alimentarse es un simulacro; es algo imaginario. La obsesión por las fibras responde a esta misma intención: el fin no es alimentarse sino eliminar, rechazar; en definitiva, consumimos imágenes y los hacemos para transformarnos en imágenes”.* (ESTRADA, 1997: 22)

Se afirma, que la moda reina sobre el cuerpo de la mujer, y la moda es ser delgada. Cuando se generaliza esta imagen en la sociedad, la mujer se amolda de inmediato a lo que los demás quieren ver de (o en) ella.

*“Una mujer debe contemplarse continuamente. Ha de ser acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma[ ..] Y así llega a considerar que la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer [...] su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro.”* (BERGER, 1974: 54)

El mundo de la moda ha desempeñado un papel relevante en la preocupación femenina por el cuerpo. La difusión de la moda no se entendería sin la presencia de las modelos, mujeres que desfilan sobre las



pasarelas de diseñadores reconocidos, que engalanan con su presencia revistas ilustradas, periódicos, pantallas de televisión. Son figuras que se han convertido en la pauta para enjuiciar nuestro cuerpo y mirarlo con desprecio si no concuerda con las imágenes de las mujeres esbeltas. La invasión y difusión de estas imágenes en los medios ha facilitado la creación de un estereotipo corporal y un referente para que las mujeres califiquen su propio cuerpo.

Los medios están invadidos de arquetipos que influyen para percibir y entender que las mujeres deben de ser perfectas, como una necesidad para conseguir el éxito en cualquier ámbito. Se utiliza la presión estética para mejorar la figura y suprimir el exceso de masa corporal en el cuerpo, siendo que es un discurso meramente estético y banal, que sin embargo resulta irresistible para las mujeres que ya aceptaron como regla de vida la ecuación delgadez igual a belleza.

Los medios difunden el mensaje de una figura esbelta, mensaje que nos ayuda a atribuirle a la esbeltez demasiada importancia. La sociedad y los medios refuerzan la idea sugiriendo que la mujer se expresa a través de su imagen corporal, premiando o alabando la delgadez y castigando o rechazando la obesidad.

Como reacción contra la obesidad, y para establecer el ideal del cuerpo perfecto, se han creado campañas publicitarias de adelgazamiento en las que participan los fabricantes de productos

alimenticios, los editores de libros y revistas que hablan de dietas, los propietarios de gimnasios, los infomerciales, etcétera, todo con la intención de vender fórmulas mágicas o milagrosas para obtener las medidas que las mujeres “deben tener”. Si éstas no lo logran se frustran al no alcanzar el objetivo.

Podemos concluir que los medios de comunicación difunden valores y modelos relacionados con la estética de un cuerpo delgado, influyen en la población en general e imponen en todo el mundo sus normas relativas a la forma del cuerpo, promoviendo una imagen del cuerpo ideal, provocando la insatisfacción con el propio cuerpo e incrementando la obsesión por el ejercicio físico y la mala alimentación.

En este trabajo, las fotos de mujeres que se presentan son opuestas a las que se manejan en los medios de comunicación. Con imágenes de mujeres obesas se mostrará un cuerpo más acorde con la realidad, con la cotidianidad, que los difundidos por los medios, irreales al menos para la mayoría. Los modelos de esta tesis aparecerán como realmente son, con una figura que para muchos no tiene nada de envidiable, pero que para ellas es la forma que las hace ser lo que son, lo aceptan y, más aún, no se acomplejan por ello.

# CUERPO, LA OBSESIÓN POR LA APARIENCIA

La práctica del “culto al cuerpo” se coloca hoy como preocupación en todos los sectores y las clases sociales; se apoya en un discurso de índole estética y de salud. El culto al cuerpo se establece en el interior de cada individuo, donde influye su entorno.

Desde siempre, aunque más en años recientes (con la proliferación de revistas de moda), en los medios de comunicación se le ha dado importancia a la apariencia personal, lo que ha provocado que millones de personas vivan preocupadas por su peso, su talla, y por los alimentos que se llevan a la boca. En general, estar a dieta, eliminar grasa y contar calorías se ha convertido en un modo de vida: son las actividades principales de quienes viven angustiadas por su apariencia.

Sevcenko, Norbert Elías apunta a un cambio en las costumbres del culto al cuerpo, asociadas con la difusión de prácticas deportivas, a lo liviano de la ropa (diseñada para cuerpos delgados y pocas mujeres pueden usarlas con éxito), además de las texturas que se ciñen a la forma del cuerpo y permiten mostrar lo que antes quedaba a la imaginación (por ejemplo un abdomen plano). Así, la gente se interesa mucho, tal vez demasiado, por su figura, ya que la moda actual así lo indica. ¿Adónde mandar la grasita acumulada en el vientre, en las caderas, en los brazos o en las piernas?

Hay que acabar con ella a como dé lugar y cueste lo que cueste, pues la ropa, los diseños, ya no son para todas sino para unas cuantas (resultaría interesante que otro estudio abordara lo elitista que resulta ser la moda hoy en día).

En la década de los años veinte se propagó un modelo de cuerpo y el cine tuvo que ver mucho en ello.

Hacia el final de esa década, las mujeres, bajo el impacto combinado de las industrias de los cosméticos, de la moda, de la publicidad y de Hollywood, incorporaron el uso del maquillaje y por primera vez se puso como ejemplo el cuerpo esbelto y firme (aunque visto a la distancia, y para nuestros estándares, el cuerpo de una diva como Marlene Dietrich hoy sea considerado muy voluptuoso y poco estético). Featherstone (1993) lo señala muy bien al decir que la combinación de esas cuatro industrias fue fundamental para la victoria del cuerpo delgado sobre el obeso, en el transcurrir del siglo XX.

Es posible identificar en este siglo, tres periodos fundamentales del siglo pasado para el estudio del cuerpo: la década de los 50, los 60 y los 80.

En la primera, la expansión del tiempo libre y la evolución del deporte se convirtieron en dos elementos importantes para las sociedades. Además, las vacaciones pagadas, la institución de días de asueto y la proliferación de destinos turísticos contribuyeron, a partir de la segunda

mitad de los años cincuenta, a la “revolución del veraneo”, en la que la exposición del cuerpo es una característica central.

Los años sesenta, por su parte, fueron el escenario para la difusión de la píldora anticonceptiva, de la llamada “revolución sexual” y el movimiento feminista, elementos que, asociados a la contracultura y al “hippismo”, contribuyeron a situar al cuerpo como un elemento importante en el contexto de la época.

Finalmente, en los años ochenta el cuerpo se convirtió en una preocupación general del individuo de cualquier región del mundo (mayor, por supuesto, en occidente que en oriente), pues si en los periodos precedentes sólo quienes iban a playas y otros lugares de veraneo se preocupaban por cuidar los cuerpos que irían a exhibir, a partir de esta década las prácticas físicas se convierten en regulares y cotidianas en todos los niveles, lo cual se observa con la expansión de gimnasios que todo el tiempo están repletos. Paralelamente a este proceso, nos explica Ana Lucia De Castro (1998), vemos el nacimiento de la llamada “Generación de la Salud”: se levanta la bandera anti-drogas, con especial énfasis en el tabaquismo y el alcoholismo, además del llamado “sexo seguro”, fenómeno fuertemente relacionado con la aparición del SIDA.

Las sociedades contemporáneas han intensificado la preocupación por el cuerpo y la han colocado como uno de los elementos fundamentales de la vida de las personas.

Esta intensificación va ligada a la propia historia de la moda, que puede ser entendida como la historia social del cuerpo humano, la cual refleja la sociedad de cada época determinada.

Recuérdese que a principios del siglo XX mostrar el cuerpo era aún considerado una obscenidad, por eso las personas vestían con gruesos atavíos, guantes y sombrero, y apenas mostraban el rostro. No obstante, las faldas se fueron acortando gradualmente, las medias aumentaron el atractivo de las piernas y los tejidos pesados con que se confeccionaban los vestidos fueron reemplazados por otros más ligeros (como el poliéster, el algodón y, posteriormente, la Lycra), que permiten que se marquen más las curvas.

En la dieta de las personas se comienza a eliminar el pan, las papas y los embutidos, convirtiendo la comida en platos en los que las frutas y legumbres adquieren mayor peso específico, todo en relación con la idea de que el cuerpo perfecto exige un “cierto” tipo de alimentación. Y no olvidemos, por supuesto, la avalancha de productos *light* que parece haber llegado para quedarse, en detrimento de la alimentación de muchas personas, pero en beneficio monetario de sus creadores y proveedores.

La percepción del cuerpo en la sociedad de hoy está sometida a la existencia de un extenso conjunto de imágenes visuales.

Featherstone (1993) llama la atención sobre el hecho de que “la lógica secreta de la cultura de consumo depende del cultivo de un insaciable apetito para el consumo de imágenes”. \*

Vivimos en una época en la que el cuerpo se ha vuelto una obsesión. La “buena” apariencia física se torna una necesidad compulsiva en la que todos los esfuerzos de la persona en cualquier área de su vida van enfocados a mostrar su figura, o, mejor dicho, una figura que los demás, la sociedad y los medios de comunicación como parte de la sociedad y lo social, le ordenan que muestre.

En este sentido, los medios impresos, en específico las llamadas revistas femeninas, revelan a sus lectoras, a través de imágenes de modelos con “cuerpos perfectos”, la estructura que debe tener el cuerpo, además de la forma de alcanzarla. La lectora de inmediato capta el mensaje que se busca transmitir: cómo me veo, cómo creo que me ven y cómo soy vista. Porque las revistas, es preciso decirlo, han tenido gran influencia en la construcción del estereotipo del cuerpo femenino.

---

\*(Featherstone referida por De Castro Ana Lucia en Culto al Cuerpo, modernidad y medio de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP año. 3, no. 9 Marzo).

# ¿QUÉ ES LA OBESIDAD?

La obesidad es una enfermedad metabólica que se distingue por el exceso de tejido adiposo en el cuerpo. La persona que lo padece presenta un peso corporal por arriba de los estándares que debieran corresponderle de acuerdo con su edad, estatura, sexo y complejión física. En el ámbito clínico, existe el acuerdo bastante generalizado de considerar a una persona obesa cuando excede en 20% su peso ideal.

La palabra obesidad proviene del latín, de las raíces ob: "a causa de...", y edere: "comer". Así tenemos que obesidad significa: "a causa de comer". (BRAIER, 1988: 52)

En la definición clínica se dice que "es una entidad patológica y recidivante, consistente en una proporción excesiva de grasa corporal, que se relaciona con importantes riesgos para la salud". (FUNSALUD, 2000:17)

La obesidad causa problemas a nivel físico y psicológico. Y como ya vimos, la sociedad ha contribuido al incremento de esta enfermedad debido a la formación de hábitos, actitudes y conductas alimenticias inadecuadas. Aunado a los problemas que causa en la salud, se agrega el argumento estético en contra de la obesidad debido a la presión que ejercen los medios para que todos estén delgados.



Campollo considera la obesidad como "un sobrante de tejido adiposo\* indeseable por cuanto se asocia a diferentes enfermedades con mayor mortalidad, producto de un balance energético superior al óptimo que a su vez se puede provenir de causas de carácter bioquímico, genéticas, hormonales, de composición corporal nerviosa, psicológicas, sociales y culturales" (CAMPOLLO, 1995: 24)

La definición clínica indica que la obesidad es el exceso de tejido adiposo ocasionado por la pérdida del equilibrio entre las calorías que aportan los alimentos y las que se consumen en el organismo en sus funciones normales, desarrollándose cuando la ingestión es mayor que el desgaste calórico.

Así, Cormillot la define como una tendencia a comer más de lo que el organismo necesita para mantener su peso ideal, ingiriendo generalmente un exceso de carbohidratos y/o manteniendo una ingesta que hace que lo que consumimos se convierta fácilmente en grasa, aunado a una pobre o nula actividad física. (CORMILLOT, 1977:65)

Lo cierto es que en la sociedad el propio concepto de obesidad puede ser tomado desde dos puntos de vista: como un problema estético cuando las presiones culturales y sociales llevan a una persona a rechazar su propia imagen corporal y su apariencia física porque ésta no se ajusta a los cánones estéticos dominantes; y como un problema de salud, ya que es un factor de riesgo que propicia el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, hipertensión, intolerancia a los carbohidratos, diabetes mellitus, trastornos pulmonares y renales, riesgos

---

\* El tejido adiposo es el responsable del almacenamiento de la energía en forma de grasa neutra o triglicéridos.

ante intervenciones quirúrgicas, complicaciones durante el embarazo, y problemas de articulaciones como artritis y dolor de espalda.

En la actualidad la obesidad puede considerarse, también, como resultado de nuestro ritmo de vida. La mecanización del mundo conduce a un mayor sedentarismo, al mismo tiempo que la alimentación, a diferencia de lo que sucedía en épocas pasadas, se ha modificado (deteriorado) y en la actualidad cualquier persona tiene acceso a alimentos procesados o de los denominados "comida chatarra". Así, la manera de alimentarse de las personas se ha vuelto "práctica y veloz", y se prefieren la comida instantánea, baja en proteínas, minerales y nutrientes, lo cual produce que en el organismo haya una descomposición nutrimental y aparezca el sobrepeso.

Aunque es un factor muy importante, la mala alimentación no es la única causa de la obesidad. A continuación conoceremos su clasificación y otros factores que pueden contribuir a su desarrollo.

# CLASIFICACION DE LA OBESIDAD

Los intentos por clasificar a la obesidad obedecen a la existencia de diversos enfoques propios de cada investigador. De acuerdo con Braier, la obesidad puede clasificarse como sintomática e idiopática:

## SINTOMÁTICA

Exógena: Cuando obedece a razones alimenticias y dinámicas.

Endógena: Cuyo origen radica en la presencia de otras enfermedades metabólicas.

## IDIOPÁTICA

Factores hereditarios: Predisposición genética principalmente.

Factores psicógenos: Ingesta excesiva como mecanismo compensatorio.

Factores ambientales: Hábitos alimentarios inadecuados, sedentarismo.

También, cuando se utilizan las características morfológicas del tejido adiposo, para clasificar la obesidad se distinguen dos tipos diferentes:

**OBESIDAD HIPERPLÁSTICA**: Se desarrolla durante las etapas de crecimiento del niño y del adolescente y se caracteriza porque los adipositos (los

encargados de producir la grasa corporal) se reproducen en exceso, generan un número de células del tejido graso mayor a lo normal y quedan en el organismo toda la vida. Las personas que la adquieren siempre van a tener problemas al intentar controlar su peso.

**OBESIDAD HIPERTRÓFICA:** Se presenta después de la etapa del crecimiento, por lo que el número de células adiposas se mantiene igual que antes de iniciarse la obesidad y lo que cambia es el tamaño de estas células, que aumenta al engordar y disminuye al adelgazar.

Desde el punto de vista clínico-anatómico, algunos autores distinguen dos subtipos de obesidad de acuerdo con la distribución corporal de la grasa.

1. La obesidad con predominio de la grasa en la mitad superior del cuerpo o tipo manzana, denominada androide o de tipo masculino.
2. La obesidad con predominio de la grasa en la mitad inferior o tipo pera, conocida como obesidad ginecoide o de tipo femenino.

Estas distintas clasificaciones nos permiten entender y ubicar mejor el concepto de obeso y la importancia de éste. Ahora bien, ¿quién puede considerarse obeso?

# ¿QUIÉN PUEDE CONSIDERARSE OBESO?

Aparentemente esta pregunta es fácil de responder; cualquiera definiría a la obesidad como el exceso de peso, pero ¿en qué momento podemos considerar que alguien está excedido en su volumen corporal?

A menos que un individuo sea lo “suficientemente gordo” para no hacernos dudar de nuestra respuesta, las bases para juzgar la obesidad de una persona son relativas, pues en muchas ocasiones los cánones estéticos establecidos nos hacen ver a personas con un índice de grasa corporal alto como “normales”, siendo que para emitir un juicio a este respecto deberíamos tomar en cuenta diversos factores; uno de ellos, muy importante, es el de la complexión física.

Para identificar a las personas obesas morfológicamente, utilizaremos el método de Kretschmer\*, quien ha clasificado al ser humano en las siguientes categorías físicas:

**ASTÉNICO:** En esta categoría tenemos a todas aquellas personas que van de muy delgadas a esbeltas. Su apariencia va desde cuerpos erguidos y estilizados, hasta los que tienen apariencia débil, frágil o cadavérica.

**ATLÉTICO:** Es el tipo ideal. Los hombres atléticos tienen espalda ancha y las mujeres una forma bien definida. Este tipo de cuerpos suelen ser

---

Referido por MARAÑÓN, Gregorio, Gordos y Flacos, IPN, 1996, México, 135. Ed. IPN.

musculosos y vigorosos, sin excesos, y cumplen con los cánones estéticos de los primeros filósofos de la belleza y la medida: los griegos.

**PÍCNICO:** Tipo de cuerpo ancho, grueso, rollizo. Tiende a la voluminosidad, pero no a la corpulencia. El busto se desarrolla tanto en hombres como en mujeres. El vientre es abultado, la piel flácida y siempre tiende a la gordura.

Valga la clasificación anterior para permitirnos valorar la estructura física de una persona y su tipo de complexión. Para determinar médicamente cuando una persona puede considerarse obesa y establecer el peso correcto se mide el Índice de Masa Corporal (IMC) o índice de Quelet, aplicable solo a adultos mayores de 18 y hasta 65 años de edad.

Para obtener el IMC se divide el peso corporal en kilogramos entre la estatura en metros al cuadrado.

IMC- Índice de masa corporal

PC- Peso corporal en Kilos

T- talla en metros

$$\text{IMC} = \frac{\text{PC}}{(\text{T})^2}$$

Por ejemplo:

$$\begin{array}{l} \text{Peso: 120 Kg.} \\ \text{Talla: 1.5 mts} \end{array} \quad \frac{120}{(1.5)^2} = 53.3 \text{ Kg./m}^2$$

Así:

IMC menor de 18.5: delgadez.

IMC entre 18.5 y 25: peso correcto.

IMC entre 25 y 30: ligero sobrepeso.

IMC mayor a 30: obesidad.

La importancia del IMC radica en que sirve para el diagnóstico clínico de la obesidad, así como el de otras enfermedades relacionadas con ésta (que, dicho sea de paso, en la última década han proliferado).

Clínicamente existen formas para clasificar a un obeso, pero estéticamente la pauta la dictan los *mass media*, pues de ellos el mensaje que les llega a las mujeres es que sólo teniendo un cuerpo fino, ligero y sutil (no importando si en el camino lo único que obtienen es una figura escuálida, demacrada y raquítica) podrán ser atractivas y exitosas. Así, nos enfrentamos al dilema de saber dónde situar a las mujeres obesas en un contexto de delgadez venerada.

# **CAPÍTULO DOS**

## **EL CUERPO EN LOS MEDIOS CONTRA EL CUERPO REAL**



# REVISTA FEMENINA: COSMOPOLITAN

Entendemos por revista al medio de comunicación impreso cuyo contenido va dirigido a determinada audiencia que cumple características específicas de acuerdo con los intereses de quien la produce. Proporcionan al publicista opciones de diseño flexible, calidad de impresión, utilizan texto e imagen fija, y su misión es informar a la par de crearse prestigio y credibilidad.

En su libro *Revistas Femeninas: La mujer como objeto de consumo* (1980), Carola García Calderón apunta que se trata de un medio impreso de circulación masiva, producto comercial y medio de venta a la vez; es una publicación periódica (semanal, quincenal o mensual) que contiene temas sobre la vida cotidiana, el arreglo personal, recetas de cocina, salud, aspectos amorosos, etcétera.

Una revista de textos que a su vez se clasifican como géneros periodísticos y/o literarios: editoriales, reportajes, artículos, ensayos, notas, entrevistas, cuento, novela, poesía... Ahora bien, en las publicaciones femeninas principalmente Cosmopolitan que es la que nos concierne y después de revisarla encontramos que contiene lo siguiente:

Belleza: contiene artículos sobre el cuidado del cuerpo y en ellos se invita a que las mujeres adquieran productos que las ayudarán a verse físicamente atractivas. El modelo que se presenta es el de la mujer joven y esbelta, conocedora de las últimas tendencias de maquillaje y peinado.

Moda: es un pilar en este tipo de publicaciones. Su característica es meramente aspiracional, es decir, aspira que la mujer imite a quienes ahí aparecen, dándoles a entender que la imagen de cualquiera mejora con el simple hecho de comprar determinadas prendas, obvio, entre más caras (ropa de marca, de diseñador) mejor.

Cocina: nos ofrece recetas y consejos prácticos para (aprender a) elaborar platillos en la comodidad del hogar y sobretodo alagar al hombre que esta a nuestro lado.

Decoración: se le brinda a la lectora la oportunidad de ser creativa en el mantenimiento de su casa, realizando mejoras o remodelaciones simples, como colgar cuadros, pintar o tapizar paredes, comprar muebles, etcétera, en aras de que la familia disfrute más su entorno.

Además de estas secciones, incluyen artículos o notas escritos por expertos (colaboradores externos en su mayoría), que hablan de astrología, que elaboran relatos breves, que brindan consejos de alimentación, de ejercicio, de amor, de dinero, de medicina...

Test: casi siempre se encuentran en las páginas centrales de la publicación, pues son muy socorridos. Fundados en un tipo de psicología o filosofía de bisutería, dan lecciones de ética y moral a través de pruebas con preguntas (y respuestas) pueriles. Se supone que quien los responde se verá beneficiado con una orientación para saber qué decisión tomar en algún sentido de su vida.

Horóscopos: se recurre a los astros para conocer lo que le depara el destino a cada persona de determinado signo zodiacal.

Cuentos y novelas: son historias superficiales y ligeras, casi siempre de amor o desamor, cuyo único objetivo es brindar un rato de amenidad a las lectoras con sus tramas de "... y vivieron felices para siempre".

Cartas o correos: es el espacio en el que lector y publicación se comunican e interactúan. Aquí las lectoras expresan sus opiniones, solicitan consejos, dan sugerencias, manifiestan alguna queja o, simplemente, felicitan al medio.

Cultura: la cultura también puede ser moda (al leer un libro determinado, de un autor determinado, que todo mundo comenta, como *Código Da Vinci* de Dan Brown) y por eso algunas revistas femeninas comienzan a incorporarla en su contenido. Así, además de bellas y exitosas, las lectoras también pueden ser "cultas".

Es así como las revistas femeninas juegan un papel importante en la difusión de las ideas, pues mientras algunas mujeres las toman como lo que son: un medio de distracción y entretenimiento, hay otras para las que son guías o consejeras de su vida cotidiana; en todo caso, verdaderos oráculos. La publicidad se aprovecha de esto y la revista se convierte en un vehículo para promover la adquisición de productos presentados como "indispensables", a través de un bombardeo de comerciales. Por eso es

importantísimo lo que se desea comunicar, porque muchas veces de ello depende la formación inmediata de una persona.

En esta revista optan por retratar a famosas modelos, actrices o cantantes con cuerpos esculturales y rostros hermosos. Las fotografías representan la perfección física. Además, en los textos y en la publicidad se manifiesta claramente el uso del estereotipo femenino como elemento de identificación e imitación para las lectoras, asociando la apariencia física con el glamour y el renombre. Y para lograr el complemento ideal, o sea, una figura perfecta, promueven una cantidad ilimitada de productos “maravillosos” y “mágicos”.

Al respecto, Peña-Marín y Frabetti (1990) señalan que en la actualidad los productos destinados a la belleza son los denominados “adelgazantes”, y quienes los presentan suelen ser modelos sumamente delgadas. Si llega a aparecer una persona obesa es sólo para compararla o ridiculizarla, con el fin de convencer a los consumidores-lectores de que adquieran tal o cual producto.

En las revista Cosmopolitan se presentan ideales que, aunque fuera de toda proporción realista, influyen en la percepción de nuestros cuerpos. La publicidad promueve la idea de que las personas físicamente atractivas tienen mayores probabilidades de encontrar una pareja atractiva o un empleo bien remunerado; y que se encuentran mejor adaptadas al medio en el que viven, resultan más deseables, producen

una mejor impresión o son percibidas como más competentes y saludables.

Refuerzan esta idea no presentando a mujeres con sobrepeso; mostrando únicamente el cuerpo ideal y la forma para alcanzarlo, manejando un estereotipo del cuerpo de la mujer que resulta una quimera para los estándares que se observan en la sociedad mexicana.

# EL ESTEREOTIPO DEL CUERPO DE LA MUJER EN LAS REVISTAS FEMENINAS

Las revistas femeninas brindan a las lectoras un espacio de diversión, esparcimiento e información; al mismo tiempo, en sus páginas pululan imágenes de cuerpos perfectos que promueven y difunden estereotipos que se deben imitar.

Los estereotipos son concepciones muy simplificadas de algo o de alguien, pero también creencias que uno tiene acerca de lo que los demás poseen. Se forman por conjuntos de características positivas y negativas atribuidas a grupos socialmente definidos.

Según Piñuel, un estereotipo es una colección de rasgos sobre los cuales un gran porcentaje de gente concuerda como adecuados para describir a ciertas personas. Y determina creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social.

Los estereotipos clasifican a la gente, empleando categorías como sexo, edad, nacionalidad, peso, grupo étnico y clase social. Entendidos como modelos sociales a seguir, pueden dictar formas de conducta, rasgos físicos o de imagen, y se refuerzan y establecen con base en la repetición. En esta tesis tomaremos el estereotipo que funciona como modelo de conducta, el cual nos permite adaptarnos a la sociedad de la que formamos parte.

Bustos (1988) define el estereotipo como aquellos rasgos comunes atribuidos a un grupo de personas, producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos.

Es por ellos que los medios de comunicación (sobre todo la televisión, el cine y las revistas) son responsables de la formación de estereotipos, pues además de difundirlos, los dotan de un contenido visual e ideológico: la exhibición de mujeres delgadas y bellas es una constante en las imágenes que nos presentan.

Las revistas femeninas, en particular, además de provocar el consumo, proponen, promueven y venden estereotipos alejados de la verdadera condición social y física (podríamos decir: condición humana) de la mujer mexicana promedio. El beneficio de esta imposición resulta favorable sólo para las revistas, pues el medio se convierte en negocio cuando la publicidad compra espacios para anunciar sus productos.

De ahí la importancia de presentar en cada nueva edición más y mejores modelos, con el fin de que las lectoras ansíen imitarlas, previa asimilación de ese ideal de belleza como cualidad imprescindible para triunfar en cualquier terreno.

El mensaje del cuerpo perfecto que las revistas femeninas difunden nos llega a través de imágenes, marcas y modelos. Es un estereotipo que nos empuja a hacer lo necesario para estar a su altura; nos induce al

consumo de productos, nos hace creer que por medio de éstos llegaremos a tener una figura de ensueño. La necesidad que nos crea es inversamente proporcional a la manera como percibimos nuestro propio cuerpo, derivando en insatisfacción personal, cuando no en una depresión atroz por no tener las formas de tal o cual modelo o actriz o cantante.

Ahora bien, en un estudio realizado hace diecisiete años, Lazier-Smith, Courtney y Lockeretz\* encontraron que en la publicidad impresa los mensajes dirigidos hacia la mujer son: su lugar está en la casa; siempre dependerán del sexo opuesto; están incapacitadas para tomar decisiones importantes; los demás las consideran (y, por lo tanto, ellas mismas deben considerarse) objetos sexuales.

Por supuesto, esta visión ha ido cambiando, pues como apunta Carola García: "En los últimos años, al integrarse un gran número de mujeres de los sectores medios a la actividad laboral fuera de casa, las revistas femeninas varían un poco; aceptan que la mujer trabaje, pero le seguirán aconsejando cómo comportarse, qué hacer, de qué platicar, cómo vestir o maquillarse. Siguen en su papel de consejeras del mundo femenino." (GARCIA, 1980: 10)

---

\*Referido por BUSTOS, R., O, Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos ¿quiénes perciben los estereotipo difundidos. En Salles, V. Y Phail E. (compilis serie de documentos de investigación. No. 1 La investigación sobre la mujer informes en sus primeras versiones. 1988, México: PIEM/COLMES.



Los roles y estereotipos determinados para las mujeres, pues, se han modificado con el correr del tiempo, y en sus páginas, las revistas manejan la imagen de una mujer "liberada", que no se conforma con su rol de madre de familia al cuidado de sus hijos y al servicio de su esposo; la mujer de hoy combina el trabajo laboral con el del hogar, además, con éxito y sin descuidar su aspecto, ya que en todo momento y bajo cualquier circunstancia siempre está presentable. En suma, los temas abordados por las revistas femeninas que a diario circulan en el país no se limitan a hablar de casa, niños y pareja, sino que se expanden a otros ámbitos como el trabajo, la escuela, los círculos sociales y los salones de belleza o spas.

Para fines prácticos de este trabajo, nos ocuparemos del estereotipo en cuanto a estética corporal se refiere, de la forma ideal del cuerpo, el estereotipo de objeto sexual o decoración, aquel que le atribuye belleza y buen cuerpo, en donde pareciera que la mujer debe presentarse agradable para los demás pues es por medio de estos como conseguirá el éxito.

Los estereotipos difundidos por las revistas femeninas pueden ser identificados según la sección donde aparecen. Así, en moda, salud y belleza se tiene como máxima cualidad femenina los moldes impuestos por los sectores dominantes de la sociedad. La mujer bella será entonces joven y delgada, sabedora de las últimas tendencias en cuanto a maquillaje, peinados y ropa se refiere. Pero para aquellas que no poseen esta "cualidad", las mismas revistas (los autores de las notas y los reportajes) aconsejan que se compre una infinidad de productos para

alterar sus formas (el eufemismo que manejan es “moldear su figura”) con el fin de agradar a los demás.

En la difusión de estereotipos con ciertos atributos que se tienen por idóneos va implícita la discriminación de otras características del cuerpo humano tales como la obesidad. Las mujeres obesas son marcadas, señaladas, tildadas de enfermas o feas, y para “curarlas” se ofrecen dietas y rutinas de ejercicio para lograr un cuerpo escultural.

Las mujeres obesas deben aceptar que para ser socialmente aceptadas e integrarse a su entorno sin ningún problema deben ser, antes que cualquier otra cosa, delgadas. Así, no es exagerado decir que en las revistas femeninas existe una especie de veto a la gordura.

¿Es extraño entonces que a las mujeres obesas se les relacione siempre con pobreza, fracaso, enfermedad e incluso suciedad e ignorancia? Por supuesto que no, y para reafirmar que así es y de ninguna otra manera, está su contraparte, la mujer alta, rubia, de ojos claros, que huele bien, que habla bien, que puede darse cualquier cantidad de lujos, con una pareja perfecta, rodeada de amigos igualmente dichosos y con un porvenir siempre promisorio.

Las revistas femeninas así lo manejan cuando dictan ese código de lo socialmente aceptable e inaceptable: lo flaco sí, lo gordo no; lo bello sí, lo feo no; lo que está *in* y lo que está *out*.

Para presentar ejemplos concretos de lo hasta aquí expuesto tomaremos como objeto de estudio la revista *Cosmopolitan* en sus ediciones de junio de 2003 a mayo de 2004, donde el estereotipo manejado es el de una mujer siempre delgada y atractiva, exitosa y feliz (o lo que podemos suponer como feliz por la actitud con la que posa en la portada).

*Cosmopolitan* de México hizo su aparición en abril de 1973; para ese entonces su equivalente estadounidense ya tenía 36 años en el mercado. En la actualidad, el tiraje de la edición mexicana es de 288,200 ejemplares y es una publicación mensual editada por Provenemex S.A. de C.V., perteneciente a Grupo Televisa, bajo un convenio con Editorial América.

Analizando los números tomados como muestra en esta tesis se tiene que en la portada o tapa aparece siempre una modelo, fotografiada en plano americano, que sirve como marco para anunciar artículos o reportajes que sólo podrían interesar a profesionistas o universitarias, y que sin embargo se quieren para toda clase de mujeres, lo que se refuerza con el mensaje a manera de saludo que encontramos en su página de Internet: "En *Cosmopolitan* tienes una amiga a la mano en todo momento". En México tiene más lectoras entre 25 y 34 años que cualquier otra revista femenina de circulación mensual.

Los textos que integran su contenido hacen énfasis en la belleza, en la moda, en la salud y en tips para ser mejores en la vida. Muchos de sus artículos se traducen del inglés, ya que son los mismos que aparecen en la

edición estadounidense, y por lo tanto se puede inferir que los contenidos no siempre se adecuan a la realidad de la mujer mexicana.

*Cosmopolitan*, "Para la mujer que lo quiere todo" (su slogan), está hecha teniendo en mente a la mujer independiente, femenina, con grandes proyectos de vida, pues, según sus editorialistas, contiene artículos que ayudan, orientan y mejoran las relaciones personales y laborales.

Hojeando sus páginas observamos que los anuncios publicitarios son abundantes y en cada uno de ellos se incita al consumo o se le dice al lector en qué restaurante comer, a qué lugares viajar, cómo se debe vestir y hasta qué marca de perfume ponerse para causar una buena impresión.

Los temas que de suyo son constantes en esta publicación son los relacionados con el sexo: "La vuelta al mundo sobre el colchón. Desde Hungría, Francia, Italia, India... Los secretos de las mujeres más fogosas de la tierra". (*Cosmopolitan*, marzo 2004, pág. 118) "Cuando todo va bien menos el sexo. Corrige esa falta de sincronización corporal con un tratamiento de primera". (*Cosmopolitan*, marzo 2004, pág. 88)

Asimismo maneja como cualidad indispensable de la mujer moderna el ser atractiva, sensual, extrovertida y creativa. En sus artículos brinda consejos para atraer o conquistar a los hombres, para conseguir marido, para mantener contenta a la pareja, incluso para "corregirla" si es que resultó infiel: "Mantenlo loco por ti. Agrega estas movidas actualizadas y tu presa no querrá salir de tus garras". (*Cosmopolitan*, junio 2003, pág. 118).

“Sólo para solteras: 12 nuevas carnadas para atrapar un pez gordo” y “50 movidas con las que darás jaque mate. Si quieres que se rinda de amor corre a poner en práctica estas formidables ideas”. (Cosmopolitan, octubre 2003, pág. 158)

Para ello la mujer debe observar ciertas características, como poseer un cuerpo esbelto y en forma, por lo cual *Cosmopolitan* incluye artículos para cuidar la apariencia: “Cosmoguía para lucir más sexy. Como buena chica cosmo que eres siempre estás a la búsqueda de nuevas estrategia que te permitirán hacer gala de tus seductores encantos, por eso te traemos este reporte completo con lo último en trucos y recetas de belleza para conseguir un *look* fresco y renovado.” (Cosmopolitan, julio 2003, pág. 126)

Y para deshacerse de la odiosa piel de naranja: ¡Celulitis!, Combátela con masajes. ¡Dan resultado!” (Cosmopolitan, Edición Especial Belleza 2004, pág. 128) Y de las arrugas: “Qué hacer cuando veas tu primera (¡AAYY!) arruga: Para minimizar las líneas aplícate un suero antiedad. Prueba Olay Regenerist Daily Regenerating Serun de Olay...” (Cosmopolitan, junio 2003, pág. 54). Y para bajar de peso: “La dieta inteligente, porque hasta para adelgazar hay que usar la cabeza”. (Cosmopolitan, Edición Especial Belleza 2004, pág. 82)

Por supuesto, no podían faltar los tips para maquillarse: “El secreto para unas mejillas divinas; cómo conseguir que el tono de tu labial no cambie en tu boca... y más.” (Cosmopolitan, octubre 2003, pág. 72) Ni los

ejercicios para lograr el cuerpo perfecto: "Cosmoentrenador, las mejores movidas para esculpir esas áreas del cuerpo que más te interesan." (*Cosmopolitan*, Edición Especial Belleza 2004, pág. 46)

Para el cuidado del cabello: "Los nuevos cortes. Entre capas y flequillos... ¿Cuál es el perfecto para ti?" (*Cosmopolitan*, abril 2004, pág. 168) Consejos de belleza: "Trucos de las estrellas. Ellas no son más lindas que tú, sólo saben que hacer para lucir fabulosas. Róbales su magia y verás los resultados." (*Cosmopolitan*, noviembre 2003, pág. 236) Lo último de la moda: "Tendencias de hoy. Cosmo te ayuda a elaborar tu lista de compras, precisándote los nuevos detalles clave de la estación." (*Cosmopolitan*, abril 2004, pág. 154)

Artículos sobre decoración: "Decorando un apartamento pequeño. Nuestros consejos sobre color, luz y muebles, ayudarás a que ese minúsculo espacio luzca (y se sienta) enorme." (*Cosmopolitan*, junio 2003, pág. 160) Estrategias laborales: "Tácticas de ascenso. Las promociones no caen del cielo: tienes que salir a buscarlas, y aquí te decimos cómo". (*Cosmopolitan*, septiembre 2003, pág. 86) Artículos médicos: "¿Es cierto que el besar puede causar caries? Embarazoso pero cierto." (*Cosmopolitan*, junio 2003, pág. 68)

Artículos para resolver problemas emocionales: "¿Siempre preocupada? ¡Cuidado! El mal de amores no es lo único que puede dejarte el corazón *partío*." (*Cosmopolitan*, abril 2004, pág. 114) Y, finalmente, pruebas para saber si uno está preparado para algo realmente

importante: “¿Estás lista para casarte?” (*Cosmopolitan*, julio 2003, pág. 100)

Es así como una revista femenina, en este caso *Cosmopolitan*, se convierte en una consejera que da soluciones a prácticamente cualquier problema e impone la forma correcta para conducirnos, desde la forma de embellecernos hasta lo que debemos hacer para gustarle a tal o cual persona, imponiendo modelos determinados para que la lectora común se identifique con ellos. Sobra decir que si el medio logra imponer sus patrones de conducta y de imagen es por la inclusión en sus páginas de mujeres guapas y delgadas que definen las características visibles del prototipo ideal de mujer, prototipo ideal promovido e impuesto por imágenes estéticas, decorativas y muy llamativas.

Las características del cuerpo ideal podemos observarlas en las fotografías de las modelos retratadas. Y las modelos, a su vez, comparten entre sí ciertos rasgos: rostros armoniosos, finos, que enmarcan una nariz pequeña y respingada, ojos grandes y claros, piel sin imperfecciones, dentadura blanca y pareja, cabello abundante –de preferencia rubio y lacio–, cuello largo, vientre plano, cintura estrecha, piernas largas y torneadas. Concluimos así que las chicas *Cosmopolitan* tienen todos estos elementos de belleza.

Ahora bien, al analizar las ediciones de junio de 2003 a mayo de 2004 en aras de demostrar la exclusión de la que son objeto las obesas, observamos que en ningún caso, y bajo ninguna circunstancia, una mujer que no sea delgada es presentada en este medio.

Nuestro estudio reveló que para esta publicación la imagen externa (es decir, sólo el físico) es una tarjeta de presentación indispensable para ser aceptado y reconocido. El mensaje subliminal que se les da a las lectoras es que las personas con un mayor atractivo físico siempre son las más deseadas y reciben mayor atención y consideraciones de parte de sus semejantes. La necesidad de éxito, belleza y reconocimiento social se vuelve vital y debe cubrirse a cualquier costo.

Santacruz y Erazo enfatizan que el modelo físico tiene las mismas características tanto en la publicidad como en las fotografías de los artículos y en las portadas: la delgadez se impone. Y *Cosmopolitan* refuerza esta afirmación en todas y cada una de sus ediciones.

Como sabemos las características físicas de la mujer mexicana dista mucho del prototipo de belleza y cuerpo ideal que *Cosmopolitan* difunde.

José Manuel Pérez Tornero, en *La seducción de la opulencia* (1992), expone que los modelos de belleza que la industria de la moda y la publicidad utilizan (tez blanca, altos y delgados) no hacen distinción racial en los países a los que llegan, e indudablemente el mundo que nos muestran está alejado de la realidad de la mujer cotidiana (en nuestro caso, de la mujer mexicana).

Es así como podemos concluir que las revistas para la mujer influyen en la conformación y difusión de estereotipos, pues eligen ciertos atributos como signos de identificación de las personas.



En esta elección son discriminadas algunas características que acompañan al ser humano de carne y hueso, como la obesidad, de tal manera que los individuos se ven obligados a aceptar el principio (absolutamente falso) de que sólo puede sentirse bien aquel que se ve “bonito” ante los ojos de los demás. De esta presión social resulta la no-aceptación del propio cuerpo y una búsqueda, la más de las veces absurda, infructuosa, ridícula y desesperada, por el cuerpo perfecto, lo que deviene insatisfacción personal, como a continuación veremos.

# MUJERES OBESAS, ¿GOZAN O PADECEN SU CUERPO?

Como vimos en el apartado anterior las revistas femeninas son un excelente instrumento para difundir estereotipos y ejercer influencia en el comportamiento social; los mensajes exaltan las cualidades que debe de poseer una mujer: belleza, sensibilidad, finos modales, comprensión, ternura, éxito laboral y un cuerpo delgado.

El antropólogo Carlos Teutli publicó en *El Universal* del 3 de junio de 2001 su estudio titulado “La identidad de la mujer en relación a las revistas femeninas”, donde señala que más del 60% de las consumidoras de revistas femeninas en México adoptan cambios en su manera de ser al tratar de imitar los estereotipos que se manejan en los contenidos de las publicaciones. Explica que las consumidoras empiezan a crearse conceptos diferentes de su cuerpo y lo desvalorizan por no tener la apariencia de las modelos presentadas en las fotografías.

Señala, además, que las revistas ocasionan pérdida de identidad de las mujeres mexicanas, quienes a partir de la lectura constante deciden cambiar el color de su cabello o someterse a cirugías plásticas o liposucciones para transformar su cuerpo. Estos cambios se explican porque la publicidad utiliza el cuerpo femenino valorando su apariencia y concediéndole al aspecto toda la fuerza como medio para conseguir fama y fortuna.

La dificultad de identificarse con el cuerpo ideal se convierte en odio hacia el propio cuerpo, al cual se condena por su imperfección y, al final, se termina rechazando. No importando la complexión del cuerpo, sea éste delgado u obeso, la obsesión por la figura afecta a todas las mujeres.

El problema surge cuando el cuerpo ideal se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez induciendo mayor presión a las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como más gordos, más pesados, menos atractivos, menos sensuales con relación a las imágenes que ofrecen las revistas.

Según Bruchon-Schweitzer (1992), la insatisfacción corporal se define como el grado con el cual la percepción del tamaño y la forma corporal real difiere del tamaño y forma corporal ideal percibida por el individuo; es decir, es el grado de gusto o disgusto que la gente siente de su propia figura.

Pero ¿cómo afectan las imágenes a las mujeres y cómo repercute en la percepción de su propio cuerpo? A través de una entrevista realizada a 20 mujeres obesas o con sobrepeso (ver anexo 2), podremos conocer cuál es el sentir hacia su cuerpo, si se sienten en desventaja o discriminadas por y ante la sociedad.

Después de conocer las respuestas podemos decir que, en términos generales, las obesas se sienten inferiores con respecto a las delgadas. Al

comparar su cuerpo con el de las modelos se imponen calificativos como gordas, feas o desagradables; no aceptan que en su interior haya un exceso de grasa, no se sienten satisfechas con lo que son y pasan la mayor parte del tiempo ideando formas y métodos para bajar de peso. Coinciden con que el cuerpo ideal no debe de ser tan delgado como el de algunas modelos, pero tampoco con sobrepeso; para ellas lo mejor sería tener una figura de acuerdo con su estatura y talla.

Describen a las modelos flacas llamándolas "anoréxicas", aunque en algunas ocasiones no lo estén. Así las perciben, y enfatizan que la forma ideal debería de ser "ni muy gorda ni muy flaca". Han desarrollado una imagen corporal negativa, lo que conlleva a que todo el tiempo estén a dieta y realicen ejercicios, no obstante los resultados pocas veces son satisfactorios. La estética para ellas es muy importante, pero todas confirman que la verdadera razón por la que les gustaría bajar de peso es para no perjudicar su salud, pues no desconocen que la obesidad es una enfermedad que podría costarles la vida.

Asimismo, concuerdan al decir que debido a su gordura son discriminadas, miradas con desprecio o burla, cuando no con lástima; consideran que la gente las cree torpes y sin voluntad. En pocas palabras, sienten que desentonan con el resto de la sociedad.

Son blancos de injusticias, segregaciones y rechazos. Para ellas un día normal está lleno de decepción y sufrimiento: "A la hora de sentarnos

en cualquier bar o restaurante, tenemos problemas con los asientos pues son muy pequeños y no entramos. Lo mismo sucede en las discotecas, en los autobuses, en los aviones, en los juegos mecánicos... Ir a la playa conlleva soportar las miradas y risas burlonas e hirientes de la gente, por lo que en muchas ocasiones optamos por no ir, y de hacerlo, nos vamos a arrinconar debajo de una sombrilla y con montones de ropa puesta a pesar del calor.

Luego, adquirir ropa es un trauma, lo mismo que zapatos. Si comemos cualquier cosa en la calle nos miran con recelo: '¿Cómo se atreven a seguir comiendo?' En las entrevistas de trabajo la situación es desilusionante, ya que muchas de nosotras que tenemos una licenciatura, e incluso maestrías y doctorados, no conseguimos un puesto pues los entrevistadores suponen que si hemos descuidado nuestro cuerpo seguro descuidaremos el trabajo; o simplemente no nos contratan porque, según su juicio, no somos gente 'presentable'.

Las gordas que tenemos pareja debemos escuchar diario frases como '¿Por qué no haces ejercicio?', 'Te verías más bonita si bajaras de peso', 'Deberías adelgazar por tu propio bien'.

Y cuando fracasamos en nuestro intento por perder peso vienen los reclamos o las frases hirientes: 'Claro, era de esperarse', 'Te creeré cuando lo vea', '¿Pues qué tipo de dieta seguiste?', '¿Cómo es posible que tengas tan poca fuerza de voluntad?', 'Tú no te quieres', etcétera.

La gente en general nos mira con asombro y debemos adoptar el rol de la chistosita del grupo si queremos ser aceptadas... "Burlarnos primero de nosotras mismas antes de que cualquier otro lo haga."

Después de leer semejantes confesiones no resulta descabellado afirmar que la gente obesa se subestima, se menosprecia y su autoestima está por los suelos, todo a raíz de que ya han aceptado el estereotipo difundido por los medios, pero no su propio cuerpo. Así, mirarse en un espejo se convierte en un trauma.

Joseph Toro (1996) menciona que la obesidad puede ser considerada, también, como la consecuencia de un vicio, y el obeso como una persona entregada a él. Un gordo lo es porque así lo quiere, porque come sin control.

La imagen estereotipada del obeso es la de una persona glotona que come por abandono, por sentir que todo está perdido y que no hay remedio. Es tal la manera como los medios manejan la obesidad.

La industria de la belleza se aprovecha de esto y se enriquece fomentando la insatisfacción y la inseguridad en la apariencia de las mujeres. Una no sólo debe tener una apariencia aceptable, sino que debe ser perfecta. En conjunto, los artículos y las imágenes incluidas en las revistas femeninas ponen énfasis en que se debe tener un cuerpo delgado, esto crea en la mujer obesa una insatisfacción instantánea hacia su

cuerpo y desarrolla percepciones negativas de sí misma, lo que se manifiesta en una baja autoestima y en un descontento generalizado con su persona.

Esto se transforma en venta de productos dietéticos, de belleza, cosméticos, ropa, accesorios, entre otros, y provoca un enorme sufrimiento

en las compradoras cuando se dan cuenta de que los resultados esperados nunca llegan.

Siguiendo nuestro ejemplo, la revista *Cosmopolitan* difunde en sus páginas la posibilidad de obtener cuerpos perfectos. En su edición especial para el verano, de belleza, dietas y ejercicios 2004, ofrece a sus lectoras la posibilidad de bajar de peso: "Pierde 6 kilos en 14 días ¡y sin pasar hambre!"; de combatir la celulitis: "Celulitis: Combátela con masajes"; además de ejercicios para transformar el cuerpo: "Los nuevos abdominales: aprende a hacerlos correctamente". Todos los artículos se hacen acompañar de mujeres sumamente delgadas, a lo cual una mujer obesa nunca accederá.

Como ya lo vimos, el anhelo por alcanzar el cuerpo perfecto lleva a las mujeres a sentirse insatisfechas con su apariencia física e incluso a detestar su propio cuerpo; ocasiona que se sometan a enormes sacrificios: pesadas rutinas de ejercicio, dejar de comer y arriesgadas citas con el bisturí. La presión que revistas como *Cosmopolitan* ejercen en las mujeres por lucir bellas y esbeltas es tan grave que pueden llegar a producir alteraciones psicológicas.

Para combatir la insatisfacción de su cuerpo y mantenerse dentro de los patrones sociales establecidos como aceptables muchas mujeres obesas desarrollan aptitudes y conductas encaminadas a lograr el ideal de imagen corporal, que no es otra que una figura delgada. Pero muchas otras simplemente viven con su cuerpo y tratan de no frustrarse, desarrollando un modo de vida de acuerdo con su cuerpo, que no es el "ideal", pero con el cual están satisfechas.

Éstas mujeres son las que nos interesan, aquellas que están conscientes de su situación y a las que no les importa su cuerpo "imperfecto", pues han aprendido a gozarlo y mostrarlo sin pudor.

Las mujeres obesas fotografiadas para esta tesis sufren o gozan con su cuerpo, y mostrarlo les causa dolor y sufrimiento (lo cual se refleja en cada instantánea); pero también les proporciona placer, pues es su *modus vivendi*; con el actúan, caminan, son y se muestran ante los ojos de los demás; es su forma, la armadura que guarda sus sentimientos y sus pensamientos; es su medio de comunicación y expresión.

"La desnudez corporal es aquella en la que nos encontramos desvestidos, despojados de nuestras ropas: por lo que dicha expresión entraña en cierta medida el embarazo que experimentamos la mayoría de nosotros en dicha situación". (CLARK, 1981: 17)

Las mujeres obesas entrevistadas nos revelaron que sienten un rechazo de parte de la sociedad, sin embargo esto no quiere decir que se



desprecien a sí mismas. Al sentirse bien con su propio cuerpo se sienten bien con su entorno un efecto general de bienestar y gozarán de su cuerpo, lo que creará placer al mostrarlo, así, al contrario, si su cuerpo no cumple con esa percepción de las cualidades y atributos físicos auto-percibidos y con los de estándares sociales, creará insatisfacción que se reflejará en el ocultamiento del cuerpo, padecerá con él, y no encontrará el porque de mostrarlo ya que se percibirá a si mismo como grotesco.

# CONCLUSIÓN

# CONCLUSIÓN

Los medios de comunicación bombardean a las mujeres con mensajes que hablan de parámetros estéticos muy definidos, pero también muy irreales. Es ganador quien tiene cuerpo de actriz o modelo y eso está lejos de ser cierto. Las mujeres obesas no están contentas con su figura porque enfrente tienen modelos demasiado surrealistas (por decirlo de algún modo). Las modelos, al ser casos excepcionales de mujeres que a eso se dedican (de ello depende su vida) y muchas veces nacieron con esa complexión, no pueden ser comparativo de la mujer común y corriente, sea obesa o no. Son arquetipos inalcanzables que acostumbraron a sus cuerpos a vivir con los mínimos requerimientos calóricos porque tienen un estilo de vida totalmente distinto al del resto de la gente.

Las revistas femeninas uniforman nuestro cuerpo y nuestra mente, encasillándonos en un modelo y un pensamiento: Ser delgado para alcanzar un estilo de vida, agradar y ser aceptados. Se sigue un ideal de delgadez en el que están puestas todas las expectativas. Un cuerpo delgado se convierte en sinónimo de belleza, fama y éxito, en un único modelo de identidad, entonces la familia y la sociedad atribuyen un valor a nuestro cuerpo con base en este pensamiento generalizado.

La imagen del cuerpo se estructura a lo largo de la vida y en relación con los otros, en este estudio nos preguntamos cuál es la imagen

que una persona tiene de sí, al sentir que su cuerpo no está hecho a la medida del mundo, o no encaja en el mismo.

Después de conocer las historias de las mujeres entrevistadas, percibimos: las mujeres gordas no tienen una vida fácil, sufren enormemente, soportan que las ignoren, las discriminen, además de ser blanco de burlas y miradas penetrantes, su cuerpo está asociado a la desidia, a la holgazanería y a inmensas porciones de comida.

A pesar de que los últimos estudios indican que la obesidad está creciendo en todo el mundo, las mujeres obesas no son incluidas en el mundo de las revistas femeninas, al contrario se coloca como una cualidad negativa ante el modelo que propone la delgadez extrema.

Pero ¿cómo se revierte una situación tan arraigada culturalmente? Debemos empezar por entender que el valor de las personas no tiene nada que ver con el mayor o menor parecido al estereotipo establecido. Es un consuelo ver cuerpos rellenos u obesos. La mayoría de nosotros comparamos nuestros cuerpos con otros muy delgados. Por eso creemos que nuestras figuras son imperfectas.

Con las fotografías de mujeres obesas aquí presentadas, se contribuye con la representación del cuerpo real, ese que no es perfecto para los ojos de la publicidad, pero también integra una gran parte de la sociedad, de una sociedad que valora a las mujeres a través de

características físicas como el color de la piel, del cabello, de los ojos y sobretodo la delgadez.

Lo cierto es que todos en mayor o menor medida, buscamos agradar a los demás a nivel estético. Pero debemos reconocer que los cánones de belleza de hoy, quizás nos sean casi inalcanzables.

En mi opinión deberíamos alcanzar un objetivo de belleza real y armónica, mas allá de si se corresponde o no a los estándares de belleza. Las personas obesas deben adelgazar pensando en la salud y los riesgos, teniendo en cuenta que la salud no sólo se mide en niveles de colesterol sino que implica también el sentirse bien por dentro y fuera de nuestro cuerpo sin importar si corresponde a un ideal impuesto que causa sufrimiento.

En cuanto a los motivos estéticos, es importante tener en cuenta las limitaciones que tienen que ver con sexo, edad, la complexión física y lo genético. La meta sería llegar a un peso que permita realizar todas las actividades, de acuerdo a la talla y complexión de cada persona, sin importar la forma. Que cuerpo y alimento, que desde el momento del nacimiento son vías de placer y gratificación, no se transformen en motivo de sufrimiento y culpa.

Ciertamente, los medios de comunicación tienen mucho que ver con todo esto, debido a los mensajes acerca de lo que constituye ser una

persona atractiva y de éxito. Las revistas ofrecen abundantes modelos de cuerpo ideal que no son ideales, primero porque muchas veces son fotos retocadas y no existen en la realidad; y segundo; porque subestiman a las personas al condenarlas al éxito o al fracaso por uno sólo de sus múltiples atributos, el aspecto, además esta es una de las características más determinadas genéticamente y por lo tanto menos controlable; la talla y el peso.

De la misma forma se nos recuerda cómo debemos ser, altas, delgadas, guapas y vestirnos a la última moda; se nos sugiere cómo podemos conseguirlo: dietas milagrosas, operaciones de cirugía estética, productos de belleza y la ropa que llevan las modelos. Todas estas propuestas son bastante caras, y no se ofrece simplemente la alternativa de dejar de preocuparnos tanto por nuestro aspecto y dedicarnos a actividades más interesantes para resultar más atractivos.

Los mensajes, en el caso de las revistas femeninas impregnan tanto la publicidad como la línea editorial de la revista, de forma que todas las secciones de la revista ofrecen representaciones basadas en fantasías y el consumismo.

Como ya vimos el tipo de mujeres que aparecen y predominan en estas revistas, lo constituye una imagen homogeneizada. Después de revisar la revista Cosmopolitan podemos observar que se ignora la mujer real, en ninguna de las doce revistas exploradas encontramos la imagen

de una mujer obesa, sólo se hallaron mujeres con las características físicas que presenta el estereotipo: delgadas, activas, altas, con piel tersa y clara.

Es claro, las mujeres de hoy tienen una actitud más crítica en relación con los mensajes publicitarios; sin embargo, todavía hay quienes aceptan estas propuestas como un deber ser impuesto por la sociedad, mismas que son reforzadas a través de las revistas femeninas, dichas proyecciones de la imagen de la mujer, resultan evidentemente negativas debido al control ejercido hacia el propio cuerpo y estilo de vida, causando un sufrimiento en las mujeres cuyo cuerpo está alejado al de la modelo presentada en la revista.

Este sufrimiento crece porque las mujeres no se sienten identificadas con las modelos presentadas en las revistas, debido a las diferencias raciales, son europeas u occidentales, y en especial por la figura delgada.

¿Por qué ha de ser tan maravilloso tener aspecto extremadamente flaco? Para dejar de lado la idea de que la mujer es atractiva sólo con un cuerpo delgado necesitamos una renovación de nuestros valores y de nuestras conductas. Necesitamos, sobre todo definir lo atractivo con parámetros más amplios, para que la mayoría de las personas, y no sólo una pequeñísima parte, pueda sentirse bien con su apariencia física. Poner énfasis en otras características, ingenio, integridad, talento, inteligencia, sentido del humor a la hora de evaluar la valía de las personas. Hasta que no se cambien los mensajes emitidos será difícil que las personas tengan una actitud sana respecto hacia su propio cuerpo.

Tampoco hay que ser falsamente optimistas de aquí a que las mujeres obesas empiecen a integrar el canon de belleza todavía falta mucho, lo impide la estructura publicitaria y los estereotipos localizados alrededor de la mujer, obedecen en gran medida a los intereses publicitarios: al ofrecer imágenes altamente idealizadas, reflejan las fantasías y deseos que sus productores desean crear en la audiencia para fomentar el consumismo.



# BIBLIOGRAFÍA

# BIBLIOGRAFÍA

- BANDERA Bistoletti, Sandrina, Giotto catálogo completo, Madrid, Ediciones Akai, 1992, 159p.
- BERGER, John, Modos de ver, Barcelona, ed. Gustavo Gili 1974, 177p.
- BRAIER, E. A., Fisiología y clínica de la nutrición, Buenos Aires, Médica Panamericana, 1988.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M., Psicología del cuerpo, Barcelona, Biblioteca Psicología, 1992, 307p.
- BUSTOS, R. O., Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos. ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos? En Salles, V. Y Phail E. (compilis serie de documentos de investigación. No. 1 La investigación sobre la mujer informes en sus primeras versiones. 1988, México: PIEM/COLMES.)
- CAMPOLLO Rivas, Octavio, Obesidad, bases fisiopatológicas y su tratamiento, México, Porrúa; programa universitario de investigación científica UNAM, 1995, 78p.
- CANADAY, John, Apreciación estética: pintura, México, ITESM, 1993, 372p.
- CASTRO, Ana Lucía De, Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP año 3, no. 9. marzo, p 2-6
- CLARK, Kenneth, El desnudo. Un estudio de la forma ideal, Madrid, Alianza, 1981, 425p.

- CORTENOVA, Giorgio, Toulouse Lautrec, El impresionismo y los inicios de la pintura moderna, Barcelona, Editorial Planeta Agostini, 1998, 280p.
- CORMILLOT, Alberto, et al, Obesidad, Buenos Aires, Médica Panamericana, 1977, 443p.
- CORTÉS, José Miguel G., El cuerpo mutilado: la angustia de la muerte en el arte. Valencia, Generalitat Valenciana, 1996, 240p.
- DAVIS, Flora, La comunicación no verbal, Madrid, Alianza Editorial, 1998, 270p
- ECO, Humberto, Cómo se hace una tesis: técnicas de procedimientos de estudio, investigación y escrita, Barcelona, Gedisa, 1996, 267p.
- Enciclopedia Multimedia, S.A. 2002
- Entender la pintura: Ingres, Tomo 34, ediciones Orbis, S.A., Barcelona, España, 1989, p. 24.
- ESTRADA, Gerardo, Las transgresiones del cuerpo, México, Instituto Nacional de Bellas Artes, 1997, 212p.
- FUNSALUD, Obesidad en México, Vol. 1., Ed Sanfer, México, p.17.
- GARCÍA, Carola, Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo, Ed. El Caballito, México, 1980, 166p.
- KRAUSSE, Anna-Carola, Historia de la pintura, del renacimiento a nuestros días, editorial Könnemann, Alemania, 1995, 128p.
- LAÍN ENTRALGO, Pedro, El cuerpo humano: Oriente y Grecia, Madrid, Ed. Espasa Calpe, 1987, 208p.

- LARG, Alex, WOOD, Jane, Fotografía provocativa. Técnicas de Iluminación. Barcelona, Index Books, 2001, 160p.
- MANRIQUE, Jorge Alberto, El último de los clásicos, p. 37
- MARANI C., Pietro, Leonardo, Madrid, Electa, 1996, 160p.
- MARAÑÓN, Gregorio, gordos y flacos, México, Ed. IPN, 1996, 135p.
- MARMORI, Giancarlo, Iconografía femenina y publicidad, México, colección Punto y Línea, 1979.
- MARTÍNEZ – FORNÉS, Santiago, La obsesión por adelgazar, bulimia y anorexia, México, Ed. Espasa Calpe, 1994, 245 p.
- MIRANDA, Basurto, Ángel, La Evolución de México, Grupo Herrero, México, 1997, 358p.
- MUÑOZ, Balladares, Consuelo, Capilla Riveriana, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1998.
- NEAD, Lynda, El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad, Madrid, Ed. Tecnos, 1998, 187p.
- NOURSE, Alan Edward, El Cuerpo humano, México, Ediciones Cult. Internacionales, 1983, 200p.
- Obesidad y mortalidad, 1997, p.1044
- PANOFSKY, Erwin, Vida y arte de Alberto Durero, Madrid, Alianza editorial, 1989, 484p.
- PARRY, Eugenia, Joel –Peter Witkin, Londres, 2001, 125p.
- PEÑA-MARÍN, Cristina, FRABETTI, Cano. La mujer en la publicidad, Madrid Ministerio de Cultura, 1990, 144p.

- PEREZ Gauli Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, ed. Cuadernos de Arte Cátedra, 2000, 314p.
- PÉREZ, Gutiérrez, Leticia, Textos Literarios 3, SEP, México, 1983, 433p.
- PÉREZ, Tornero José Manuel, et al., La seducción de la opulencia, Barcelona, Paidós, 1992, 139p.
- PIGNATTI, Terisio, El dibujo, de Altamirano a Picasso, Madrid, ediciones Cátedra, 1981, 397p.
- PIJOAN, José, et al., SUMMAARTIS, historia general del arte, volúmenes 1 a 24, España, 1981.
- PIÑUEL, Raigada José Luis., Metodología General: conocimiento científico e investigación de la comunicación social, Madrid, Síntesis, 1995, 639p.
- PORTER, Roy, Historia del cuerpo, en formas de hacer historia,
- RIDDER Andre Henri Pierre De, El Arte en Grecia, México, Ed. Hispanoamericana, 1961, 308p.
- ROMERO de Solís Diego, et al., Variaciones sobre el cuerpo, Sevilla, Universidad de Sevilla; 1999, 254p.
- SABAU, García, María Luisa, et al., México en el Mundo de las colecciones de arte, Mesoamerica 1, México, CNCA, 1994, 189p.
- SAGER, Peter, Nuevas formas de realismo, Madrid, Alianza Editorial, 1981, 264p.
- SALDAÑA, Carmina, et al., Obesidad, Barcelona, 1992, 202p.
- SALDAÑA, García, Carmina, Trastornos del comportamiento alimentario, Madrid, Fundación Universidad- Empresa, 1994, p.167.

- SANTA CRUZ, Adriana, Erazo Viviana, Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina, México, Ed. Nueva Imagen, 1980, 290p.
- SAUDEK, Jan, Jan Saudek, Koln , ed. Taschen, 1998, 199p
- SERRA, Francés, El desnudo al óleo, Barcelona, Instituto Parramon, 1973, 112p.
- SHERMAN, Cindy, Cindy sherman: Photographhic work, Alemania, Ed. Schirmer Art Books, 1995, 170 p.
- SONTAG, Susan, Sobre la fotografía, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1981.
- STRATZ, Carl Heinrich, La figura humana en el arte, Barcelona, Salvat editores, 1980, 358p.
- TORO, Joseph, El cuerpo como delito, anorexia, bulimia, cultura y sociedad, Barcelona, Ed. Ariel, 1996, 353 p.
- VICENS, Francés, Historia del arte, España, Salvat Editores, 1984.
- VITO, Fumagalli, Solitud carnis. El cuerpo en la Edad Media, Barcelona, 1990.

## OTRAS FUENTES

Hemerográficas:

- Revista Cosmopolitan de México. Edición especial: Belleza, dietas y ejercicios. Editorial Televisa. Mayo 2004.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 6. Junio 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 7. Julio 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 8. Agosto 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 9. Septiembre 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 10. Octubre 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 11. Noviembre 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 31. No. 12. Diciembre 2003.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 32. No. 1. Enero 2004.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 32. No. 2. Febrero 2004.

- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 32. No. 3  
Marzo 2004.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 32. No. 4  
Abril 2004.
- Revista Cosmopolitan de México Editorial Televisa. Año 32. No. 5  
Mayo 2004.
  
- Periódico El Universal, "La identidad de la mujer en relación a las revistas femeninas", autor Carlos Teutli, Junio 2001.



# **ANEXOS**

# ANEXO . ENTREVISTAS CON MUJERES OBESAS

Resultados arrojados luego de una entrevista aplicada a 20 mujeres obesas con el fin de conocer su percepción ante su cuerpo, si es de su agrado o no, si se identifican con las imágenes de las modelos en las revistas, de cómo califican su cuerpo y de problemas con la sociedad causados por su obesidad.

Total de entrevistadas: 20  
Edad: entre 18 y 53 años  
Peso: entre 78 y 142 kilos  
Estatura: entre 1.55m y 1.77m

1. ¿Consideras a la obesidad como un problema de salud o estético?

De salud: 12 Mujeres  
Estético: 0 Mujeres  
Ambas: 8 Mujeres

2- La opinión que tienes de ti es que estás:

Obesa: 11 Mujeres  
No obesa: 9 Mujeres

3. ¿Padeces alguna enfermedad a causa del sobrepeso?

Sí 10 Mujeres

No 10 Mujeres

¿Cuál?	Diabetes	4 Mujeres
	Hipertensión	7 Mujeres
	Apnea Obstructiva (dificultad para respirar)	1 Mujer
	Litiasis (problema renal)	1 Mujer
	Corazón	1 Mujer

4. ¿En tu familia existen personas con sobrepeso?

Sí 11 Mujeres

No 9 Mujeres

5. ¿Has realizado o te encuentras realizando algún tipo de dieta para bajar de peso?

Sí 14 Mujeres Por qué: Estética  
Para usar la ropa que me gusta  
Salud  
Por recomendación del doctor  
Para moverme con facilidad

No 6 Mujeres Por qué: Por el horario de trabajo  
Lo tengo prohibido  
No me sirven  
Por desidia

6. ¿Cuáles han sido los resultados?

Satisfactorios: 14 Mujeres

No satisfactorios: 12 Mujeres

No realiza: 4 Mujeres

7. ¿Realizas algún tipo de ejercicio?

Sí 10 Mujeres ¿Por qué? Me gusta 2 Mujeres  
Para bajar de peso 4 Mujeres  
Reactivar la circulación 1 Mujer  
Recomendación del doctor 3 Mujeres

No 10 Mujeres ¿Por qué? Lo tengo Prohibido 5 Mujeres  
No me gusta 1 Mujer  
No tengo tiempo 3 Mujeres  
Por Flojera 1 Mujer

¿Cuál?	Karate	1 Mujer
	Caminata	6 Mujeres
	Bicicleta	2 Mujeres
	Natación	1 Mujer
	Pesas	1 Mujer

8. Cuando te propones bajar de peso, ¿cuál es el motivo que te impulsa a hacerlo?

Para ponerme la ropa que me gusta	2 Mujeres
Para conseguir novio	1 Mujer
Para elevar mí autoestima	5 Mujeres
Por salud	13 Mujeres
Por estética	6 Mujeres

9. ¿Tu físico influye para relacionarte con otras personas?

Sí	9 Mujeres
No	11 Mujeres

¿Con quiénes?	Hombres	4 Mujeres
	Compañeros de trabajo	1 Mujer
	Gente desconocida	3 Mujeres
	Amigos	1 Mujer

10. ¿ Te has sentido rechazada por la forma de tu cuerpo?

Sí	13 Mujeres
No	6 Mujeres
En algunas ocasiones	1 Mujer

¿De qué forma?	No bailan conmigo en las fiestas
	Me evaden
	Burlas
	No consigo empleo
	En el trabajo
	No les gusta que los vean conmigo

11. ¿Qué tan importante crees que sea la propia figura para tener éxito en los siguientes aspectos de la vida?

Con el sexo opuesto	Muy importante	3 Mujeres
	Importante	12 Mujeres
	Regular	4 Mujeres
	Poco importante	1 Mujer
Para encontrar trabajo	Muy importante	4 Mujeres
	Importante	12 Mujeres
	Regular	3 Mujeres
	Poco importante	1 Mujer
En el trabajo	Muy importante	0 Mujeres
	Importante	13 Mujeres
	Regular	5 Mujeres
	Poco importante	2 Mujeres
Entre los amigos	Muy importante	0 Mujeres
	Importante	3 Mujeres
	Regular	10 Mujeres
	Poco importante	7 Mujeres
En las fiestas	Muy importante	1 Mujer
	Importante	6 Mujeres
	Regular	7 Mujeres
	Poco importante	6 Mujeres
En la familia	Muy importante	0 Mujeres
	Importante	5 Mujeres
	Regular	5 Mujeres
	Poco importante	10 Mujeres
Para encontrar pareja	Muy importante	5 Mujeres
	Importante	4 Mujeres
	Regular	9 Mujeres
	Poco importante	2 Mujeres

En la escuela	Muy importante	1 Mujer
	Importante	1 Mujer
	Regular	6 Mujeres
	Poco importante	12 Mujeres

Con uno mismo	Muy importante	12 Mujeres
	Importante	4 Mujeres
	Regular	2 Mujeres
	Poco importante	2 Mujeres

12. ¿Crees que las revistas femeninas imponen un estereotipo del cuerpo ideal de la mujer?

Sí	18 Mujeres
No	2 Mujeres

13. ¿Qué características crees que tiene el cuerpo ideal de la mujer presentado por las revistas femeninas?

Delgadas	16 Mujeres
Bien proporcionadas	2 Mujeres
Rubias	4 Mujeres
Altas	5 Mujeres
Bonitas	2 Mujeres
Piel Blanca	1 Mujer
Con cirugías	1 Mujer
No sé	1 Mujer

14. ¿Acostumbras leer revistas femeninas?

Sí	3 Mujeres	¿Por qué?	Tiene temas interesantes	3 Mujeres
No	14 Mujeres	¿Por qué?	No me interesan	8 Mujeres
			No tengo tiempo	5 Mujeres
			Para no deprimirme	3 Mujeres
			No me identifico	2 Mujeres

¿Cuál?	Cosmopolitan	2 Mujeres
	Vanidades	1 Mujer

15. ¿Al observar tu cuerpo te sientes identificada con las modelos presentadas en las revistas?

Sí 0 Mujeres

No 20 Mujeres

¿Por qué?

Por mi sobrepeso 20 Mujeres

16. ¿Por qué crees que las mujeres que no cumplen con las medidas del cuerpo ideal no aparecen en estas revistas?

No son del tipo 11 Mujeres

No son estéticas 5 Mujeres

Porque afecta a la publicidad 3 Mujeres

Porque es signo de enfermedad 1 Mujer

17. ¿Te sientes atractiva ante los hombres?

Sí	8 Mujeres	¿Por qué?	Soy atractiva	1 Mujer
			Por mi carácter	4 Mujeres
			Porque me visto bien	1 Mujer
			Soy bella por dentro	4 Mujeres

No 8 Mujeres ¿Por qué? Por el sobrepeso 8 Mujeres

En algunas ocasiones 3 Mujeres

No sé 1 Mujer

18. Para ti ¿cuál sería el cuerpo ideal?

El que es saludable	3 Mujeres
El que es proporcionado	2 Mujeres
Ni obeso ni delgado	9 Mujeres
Delgado	6 Mujeres

19. ¿Te gustaría pesar menos de lo que pesas ahora?

Sí	20 Mujeres
No	0 Mujeres

20. ¿Te sientes satisfecha con tu figura?

Sí	0 Mujeres
No	17 Mujeres
En algunas ocasiones	3 Mujeres

¿Por qué?

Por el sobrepeso	17 Mujeres
Depende de la ropa que lleve puesta	3 Mujeres

- Para conocer el análisis y la explicación detallada de las entrevistas se debe consultar el Capítulo 2 de esta tesis.