

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

***CONDUCTAS Y AUTOPERCEPCIÓN DE LA MUJER
FRENTE A LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA QUE
PROMUEVEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN***

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

ROSALBA GARCÍA GARCÍA

DIRECTORA DE TRABAJO RECEPCIONAL

MTRA. VERÓNICA ALMANZA BELTRÁN

MÉXICO, D.F. OCTUBRE 2010

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

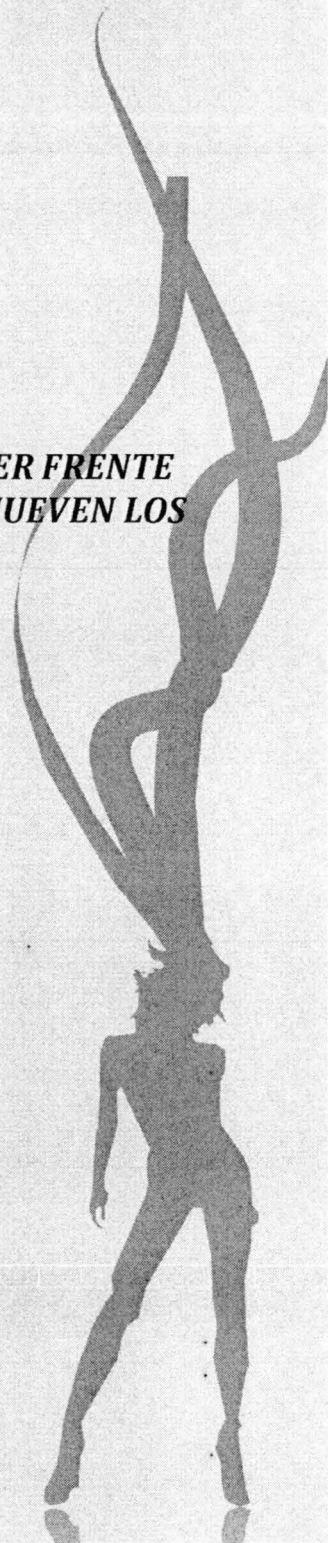
La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACMA TST278

TE
HN120
.M3
G37
2010

**CONDUCTAS Y AUTOPERCEPCIÓN DE LA MUJER FRENTE
A LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA QUE PROMUEVEN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Agradecimientos

Es para mí un logro importante haber concretado este proceso después de haber confrontado luchas en distintos aspectos. Algunos quizá piensen que es algo tarde; sin embargo, este es mi momento. Los universos, los mundos, los caminos y las vereditas que me brindó la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, han fortalecido mi andar y ahora mis pies van en busca de nuevos pasos que retribuyan de diferentes maneras el conocimiento obtenido.

Este trabajo tan arduo para mí, se lo quiero dedicar, principalmente, a mis padres que han estado siempre junto a mí, a mis hermanos y super hermana, a quienes amo con todo el corazón. A la familia entera, que lejos o cerca, está pendiente en las alegrías y las dificultades que se me presentan.

También agradezco a quienes de manera generosa me brindaron sus conocimientos de éste y otros trabajos importantes en mi carrera.

A Guiomar Rovira, mi maestra y amiga de quién aprendí más de lo que ella misma imagina.

A Francisco Grijalva, mi maestro y director coral que ha contribuido en mucho para liberarme de mis miedos y también para conocer mi capacidad y virtud vocal.

A Carlos Martínez, maestro que me brindó su completo apoyo con materiales y conocimientos para la realización de este trabajo, un amigo con quién compartí momentos importantes.

A Juan Manuel Struck, maestro que me enseñó la pasión por la radio y amigo, que a la distancia, espero siempre mantener.

A Arturo Martínez que me apoyó con muchos de los detalles de la imagen, amigo quién aguantó pacientemente mis enfados.

A todos y cada uno de mis profesores que conocí durante la carrera: Martín Hernández, Daniela Rawicz, Enrique B. †, Tere Dey, Iris Pozas, Ricardo Built, Tere Rdz., entre otros.

Asimismo, a las maestras que participaron en la lectura de este trabajo, quienes guiaron y contribuyeron con opiniones para mejorar la presentación del mismo: Gabriela I. Cardona, Ruth Guzik, Martha Rizo, Laura M. Aguirre y a mi tutora, Verónica Almanza.

A mis amigos, compañeros de viaje en este mundo de conocimientos: Lili, Geraldine, Alejandra, Ana I., Jorge, Eleazar, Enrique, Hugo, Olaya, Selene y Gelover. A ustedes, y a todos aquellos que no he podido nombrar, gracias por todo cuanto me han dado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I. DEL PROCESO DE MEDIACIÓN A LAS IMÁGENES ESTEREOTIPADAS	
1.1 Los primeros acercamientos empíricos.....	13
1.2 Hacia una teoría de usos y gratificaciones.....	21
CAPÍTULO II. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 La Teoría del Aprendizaje Social.....	26
2.2 El proceso de autopercepción.....	32
2.3 <i>Belleza</i> , Estereotipos y Autopercepción.....	35
2.3.1 Consumo de bienes y servicios.....	38
2.3.2 Cuidado del cuerpo.....	40
2.3.3 Posibles trastornos de la conducta alimentaria.....	44
CAPÍTULO III. LOS MEDIOS COMO PROMOTORES DE VALORES Y CONDUCTAS	
3.1 Discursos de los medios.....	51
3.2 Estereotipos femeninos promovidos por los medios.....	60
3.3 Principales condiciones de <i>belleza</i> : delgadez, juventud y sensualidad....	66
CAPÍTULO IV. MÉTODO	
4.1 Metodología.....	77
4.2 Objetivos.....	78
4.3 Preguntas de investigación.....	79
4.4 Hipótesis de trabajo.....	80

4.5 Definición de variables.....	81
4.6 Muestra e instrumento de medición.....	83
CAPÍTULO V. ¿EFECTO O CONSTRUCCIÓN SOCIAL?	
5.1 Datos generales.....	86
5.2 ¿Los estereotipos femeninos de la TV son deseados?.....	91
5.3 Autopercepción física frente a los estereotipos de belleza.....	101
5.4 Obsesión por adelgazar.....	114
5.5 Rituales de <i>belleza</i>	132
5.6 Medios de comunicación específicos que generan consumo.....	140
5.7 Capacidad de consumir en busca de la <i>belleza</i> física.....	144
CONCLUSIONES.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	164
ANEXOS.....	174

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones políticas que desarrolló el capitalismo y más tarde la globalización enmarcan la base económica de la sociedad, que se rige estrictamente con la producción y el consumo. El aumento de las necesidades humanas y la necesidad de satisfacerlas mediante las compras es el proceso que continuamente se reproduce en la sociedad de producción y consumo. Según Fromm:

Mientras en el siglo XIX la tendencia general era ahorrar, y no permitirse gastos que no pudieran pagarse inmediatamente, el sistema contemporáneo es exactamente lo contrario. Todo el mundo es incitado a comprar todo lo que se puede aún antes de haber ahorrado lo suficiente para pagar sus compras. La publicidad y todos los medios de presión psicológica estimulan poderosamente la necesidad de un consumo mayor. (Fromm, 1985, p.94).

Poco a poco se configuró la llamada sociedad de consumo, en la que los individuos se encuentran bajo las lógicas del mercado donde todo se ha vuelto mercancía con un precio, para luego poner en marcha medidas de persuasión que crean necesidades y deseos ilusorios en los consumidores para estimular la compra.

Las revistas, periódicos, televisión, internet, películas y videos, es decir, los medios masivos de comunicación en general, se articulan para mostrar estereotipos de mujeres que sólo entran en los moldes que impone la cultura del consumo. Según, Rodríguez, (2006) “Un estereotipo se constituye como un modelo o molde de cualidades y valores que interiorizan y asumen tanto hombres como mujeres en sociedad”, en este caso se toman en cuenta esas características que suele representar a la *belleza*¹ femenina y que como afirman Piñuel y Lozano (2006, p.104) “son un producto social fruto de procesos de aprendizaje”.

¹ A lo largo del texto se escribe la palabra *belleza* en cursivas porque es un concepto que tiene diferentes connotaciones y no solamente la que le dan los medios de comunicación a la corporalidad femenina.

Los estereotipos de *belleza* femenina que se promueven suelen destacar características de la mujer con ojos verdes o azules, piel tersa y fresca, delgada, a veces al límite de los huesos, con rasgos europeos de fenotipo caucásicos, así como también, la mujer con destacados pechos y glúteos, con marcada y excedida cintura, aspectos modificados a base de cirugías. Tales estereotipos son valorados dado que se muestran como mujeres ideales y exitosas.

Sin embargo, también existen estereotipos que son opuestos a la *belleza* femenina, los cuales representan lo feo y exaltan: obesidad/flacidez, vejez/arrugas, estatura/baja, tono de piel/obscura, además son ligados a situaciones de inferioridad, fracaso, inseguridad y rechazo. De esta forma constantemente se crean necesidades artificiales de consumo para modificar los cuerpos, mediante: dietas, ejercicios, cremas, cosméticos, maquillajes, tratamientos, así como también, prendas y accesorios de moda que hacen a sus consumidoras “ser” más bellas.

Las publicaciones que se dirigen al público lector femenino son revistas con bajo contenido que difunden trivialidades y banalidades que caracterizan el periodismo del espectáculo, saturado de mujeres que han logrado sus esculturales figuras con base en operaciones y cirugías estéticas. Al respecto Fangerlang menciona:

Las imágenes corporales que transmiten los medios son reguladas por grandes consorcios y modificados digital y quirúrgicamente para transformarlos y adecuarlos al ideal de *belleza* cuyas consignas se registran, por ejemplo, en las páginas de la revista de *TV y Novelas* de Editorial Televisa, líder del mundo del espectáculo, cuyo tiraje manifestado es de 550 mil ejemplares semanales, dirigido a un perfil de mujeres solteras y casadas, entre 13 y 34 años, estudiantes amas de casa con hijos, dedicadas al hogar, nivel educativo medio y bajo” (Directorios publicitarios de 2002: 225. cit. En Mc Phail, 2003, p.382).

En general los medios masivos de comunicación son importantes portadores de estereotipos, conductas y estilos de vida, esta información puede ejercer una importante

función en la transmisión de valores sociales y educativos a través de las cuales se puede imponer modas, normas de conducta y también consolidar valores. (Moral, 2000).

Al reconocer esta situación se consideró relevante abordar este estudio basado en conocer las conductas de la mujer y su autopercepción física, frente a los estereotipos de *belleza* que se promueven. Los objetivos fundamentales de esta investigación son:

1. Identificar la autopercepción y conductas de un grupo específico de mujeres de la delegación Iztapalapa, con rango de edad entre 20 y 30 años, con una vida laboral activa, esto frente a los estereotipos de belleza femenina que promueven los medios de comunicación.
2. Analizar si estas mujeres buscan alcanzar a través de sus conductas los estereotipos de belleza femenina promovidos por los medios de comunicación.
3. Conocer las conductas sobre el consumo de bienes y servicios a los que hacen referencia este grupo de mujeres.
4. Analizar las conductas sobre el cuidado del cuerpo que realizan.
5. Reconocer los posibles trastornos alimenticios, que pueda presentar este grupo, en un afán de alcanzar los estereotipos de *belleza* que promueven los medios.
6. Establecer la relación entre la autopercepción de las mujeres y los estereotipos de *belleza* femenina que muestran los medios de comunicación.

La siguiente investigación está basada en una encuesta que se aplicó a un grupo femenino, con rango de edad entre 20 y 30 años, definido por el hecho de considerar de mayor interés la situación de la mujer adulta joven que puede haber experimentado otros cambios físicos como el embarazo, lactancia o disminución de actividad física. Esta situación se manifestó de importancia para conocer las conductas, aspiraciones de belleza y autopercepción física que revelará este grupo femenino.

El contexto social de la investigación fue delimitado en la delegación Iztapalapa, ya que es la zona del Distrito Federal con mayor índice de población, con un total 1 820 888

personas de las cuales 909 104 son mujeres, según datos del INEGI (2005). Por ello, se consideró importante conocer la situación poblacional que muestran zonas de gran concentración social.

Las mujeres encuestadas se eligieron si presentaban una condición laboral activa porque de esta forma ellas son capaces de solventar los gastos en relación a la *belleza* de manera independiente.

La hipótesis general de la que partimos es que la mayoría de las mujeres de entre 20 a 30 años se perciben insatisfechas con sus cuerpos, fuera de los rangos de *belleza* que se promueven en los medios de comunicación, pues contrasta la imagen real de la mujer con esos estereotipos femeninos ideales, lo que incita a consumir productos y tratar de modificar los cuerpos.

La perspectiva teórica desde la que se basa esta investigación está enfocada en la Teoría del Aprendizaje Social desarrollada, principalmente, por Albert Bandura y aplicada al tema de los efectos de los medios de comunicación, la cual argumenta que la observación de los modelos constituye la motivación cognitiva de la socialización humana. Establece que gran parte de la conducta humana se aprende observando modelos en los “otros”, que se codifica como información y después sirve para guiar nuestras acciones, proceso que se define como modelado. (Bandura, 1983). Además señala que no es posible el modelado sin que el estímulo haya pasado por una elaboración cognitiva: atención, almacenaje y valoración, de esta manera hace referencia de la participación activa en todo momento, en este caso de las mujeres. La Teoría del Aprendizaje Social advierte sobre el posible desarrollo de actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos de conducta a través del modelaje de lo visto en cine y televisión. (Bandura, 1983).

Además sobre las respuestas emocionales de las que habla Bandura, (Amezcuca, Hernández, Alba, 2006, p.404) mencionan: “las autopercepciones son construcciones que hacen los sujetos sobre sí mismos y están influenciadas en gran medida por la retroalimentación que reciben de su entorno.”

De esta forma los estereotipos femeninos que nombren las mujeres encuestadas son las referencias de *belleza* que tienen en cuenta el grupo y su reconocimiento define las tendencias a reproducir acciones, actitudes y respuestas emocionales enfocadas a los mismos. También se toma en cuenta la perspectiva de los efectos acumulados, según Perse, (2001, cit. en Lozano, 2007 p. 121) “se basa en la postura de que lo repetitivo y lo frecuente de ciertos contenidos mediáticos provoca que la audiencia sea incapaz de realizar exposiciones selectivas y diversas”. En este sentido se reconoce a la *belleza* femenina como ampliamente promovida por los medios de comunicación y principalmente, las figuras que las encuestadas señalen directamente. Al respecto, refiere Lipovetsky (2007, p. 120), “Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización del ideal estético (estrellas de cine y modelos) y de consumo de imágenes estéticas de lo femenino y productos de *belleza* por parte de las masas”.

La presentación de este trabajo se integra por cinco capítulos. En el primero se abordan, los primeros acercamientos empíricos de los estudios de la Comunicación de La Teoría de la Aguja Hipodérmica a los usos y gratificaciones en relación a las imágenes estereotipadas. El segundo, describe las perspectivas teóricas desde donde parte el estudio; inicia con la Teoría del Aprendizaje Social, pasa por la definición de autopercepción, *belleza* y estereotipos; para finalmente describir las conductas y actitudes referentes a: consumo de bienes y servicios, cuidado del cuerpo y trastornos de la conducta alimentaria. El tercero,

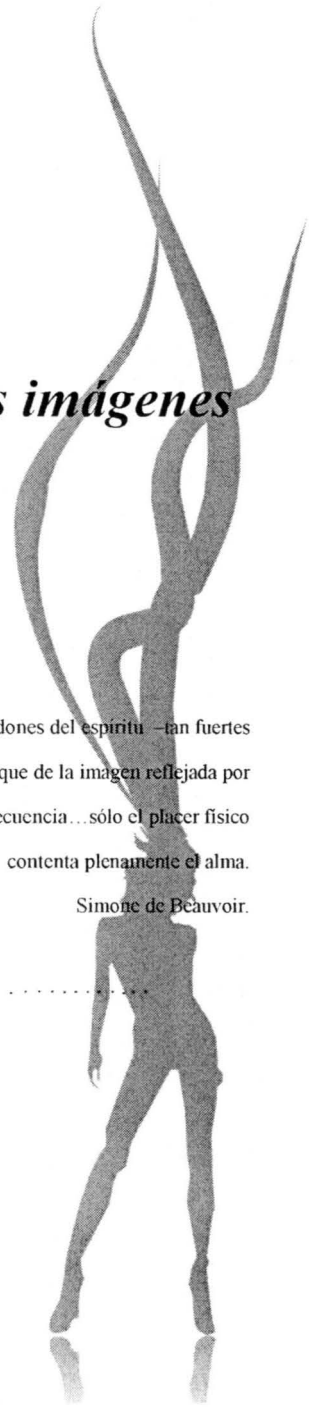
habla sobre los discursos que se presentan en algunos medios de comunicación, con respecto a los estereotipos femeninos promovidos y las condiciones de *belleza* que principalmente se promueven: delgadez, juventud y sensualidad. El cuarto presenta la metodología que incluye las preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, las categorías de análisis que se desarrollaron en esta investigación y en general todo el procedimiento llevado a cabo para el levantamiento y procesamiento de la información empírica en la que se basa este estudio. El quinto comprende los resultados obtenidos en los siguientes subtemas: ¿los estereotipos femeninos de la tv son deseados?, autopercepción física frente a estereotipos de *belleza*, obsesión por adelgazar, rituales de *belleza*, medios de comunicación específicos que generan consumo, capacidad de consumir en busca de la *belleza* física. Finalmente, se presentan las conclusiones concretas y los anexos en donde se colocó la información y gráficas que no fueron pertinentes integrar en el cuerpo del trabajo.

Capítulo I

Del proceso de mediación a las imágenes estereotipadas

Era menos vanidosa de los dones del espíritu —tan fuertes
en mí que no dudaba de ellos- que de la imagen reflejada por
un espejo que consultaba con frecuencia... sólo el placer físico
contenta plenamente el alma.

Simone de Beauvoir.



1.1 Los primeros acercamientos empíricos

En este capítulo se hace un breve recorrido por algunas aportaciones teóricas desde la Aguja Hipodérmica y de los Usos y las Gratificaciones que presentan fundamentos que definen la visión de reciprocidad entre: los individuos, los medios de comunicación masivos y otras fuentes de información social. Desde estas perspectivas parte esta investigación que plantea el establecimiento de los estereotipos de *belleza* femenina promovidos por los medios de comunicación, como posibles factores de influencia que pueden tener relación en las actitudes y conductas de algunas mujeres.

Los estudios sobre Comunicación y sus primeras aportaciones teóricas surgen de la sociología, la psicología y la antropología, el interés principal era conocer los efectos de los medios de comunicación en el público receptor y los posibles factores de influencia o manipulación de los individuos. Era importante analizar los mecanismos de propaganda que desató la Primera y Segunda Guerra Mundial en la participación ciudadana para pretender se extendiera el amor a su patria y el odio al enemigo. La intención era reflexionar sobre el proceso de manipulación de la gente en el contexto social de ese momento, situación en que la difusión de mensajes a gran escala se empleó en una sociedad de masas donde los factores de vinculación entre ellas, estaban debilitados por la urbanización y la división social del trabajo.

Los primeros estudios dan forma a la Teoría de la Aguja Hipodérmica la cual se centró en la siguiente afirmación: “cada miembro del auditorio es directamente impactado por el mensaje del medio, acompañado por el resto de los individuos en un auditorio de masas. Una vez que el mensaje le ha llegado, la comunicación puede influir en él o no, según sea el mensaje lo suficientemente potente o no como para actuar.” (Wright, 1999, p.64). Ésta es la

forma como se concebía en un primer momento a las personas que integraban una masa: como individuos pasivos capaces de ser moldeados fácilmente por el mensaje recibido, ante un poder omnipotente que podía manipularlos. Se creía que funcionaba como una aguja, por eso se le dio el nombre de hipodérmica a esta teoría, la cual contemplaba un proceso mecánico de estímulo y respuesta.

El término de sociedad de masas, se adjudicó a la nueva estructura social construida a partir del contexto social del momento que desarrolló a la sociedad capitalista en un ambiente de industrialización, que generó individualidad y debilitamiento de las elites dominantes que eran expuestas a las masas. Se establecieron los valores de igualdad y libertad que construyeron las bases de una sociedad más compartida; de esta manera, aunque la procedencia de cada individuo fuera de distintos ambientes sociales, al formar parte de la sociedad de masas, se concebía con cierta homogeneidad de sus miembros, unificación de ideas y comportamientos en común; Wright hace la siguiente síntesis al respecto: “son como átomos separados que juntos conforman el auditorio de masa” (Wright, 1999, p.64).

Hoy en día, la sociedad mexicana con base en este estudio, se ubica dentro del individualismo que produce la globalización, el cual ha marcado un contexto cultural, económico y político cambiante orientado a distintas posibilidades de vida, donde la nueva sociedad de consumo establece multiplicidad de necesidades sin llegar a una saciedad total y de la cual surgen: la distinción, la competencia y el enfrentamiento de las clases sociales, situaciones por las cuales se tienden a reorganizar las conductas.

En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel importante de influencia, a través de la transmisión de valores y conductas que promueven; pues, específicamente, en cuanto a la televisión, el 96.5% de la población en el Distrito Federal manifiesta verla y

aproximadamente, el 48% de ellos lo hace por un lapso de dos a cuatro horas. (CONACULTA, 2004).

La contribución de la Teoría de la Acción que se deriva de la Psicología Conductista, se basó en conocer el sistema de acción del comportamiento humano, los factores retóricos y psicológicos que lo determinaban. Esta teoría dividió en unidades comprensibles, diferenciables y observables el comportamiento de los individuos en su interacción con el ambiente. El aspecto que estudió fue el estímulo efectuado para conocer los factores que determinan la contestación. El estímulo es representado por el entorno del individuo y las condiciones sociales que producen una respuesta; la cual tenía que ver con la acción, es decir, se interesó en conocer el tipo de comportamiento que generaba el estímulo efectuado. En este sentido, Wolf señaló: “Estímulos que no producen respuestas no son estímulos. Y una respuesta debe haber sido estimulada”. (Wolf, 1991, p.156). De tal forma que seguían preocupados por el poder influyente que los medios de comunicación creían efectuaban en los individuos, pero se detienen un poco más en tratar de saber cuales son los factores de relación con el ambiente social que hacían más fácil el reconocimiento de los mensajes enviados al público y lograr respuestas determinadas.

Por su parte, el modelo de Lasswell, contemplado como una verdadera teoría de la comunicación, propuso estudiarla desde su estructura y sus funciones, aspectos que plantearon las bases en torno a dos temas centrales: el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos. De esta manera, se condujo al abandono de la Teoría Hipodérmica, aunque dicho esquema mantenía la estructura lineal de estímulo-respuesta de los primeros estudios conductistas. La relevancia de este autor en sus aportaciones es la importancia que le atribuyó a las diferencias individuales para explicar el comportamiento y los factores de mediación

entre individuos y medio de comunicación. (Wolf, 1991). Es así, como se tomó en cuenta un panorama más amplio de estudio, que cuestionaba las condiciones individuales de personalidad de los destinatarios (edad, sexo, religión, nivel económico, etcétera), factores determinantes y diferenciables en las respuestas producidas por los destinatarios, en relación a los mensajes producidos por los medios de comunicación. En el caso de este estudio no serían los mismos resultados, hacerlo con mujeres de nivel socioeconómico alto, en comparación, con otro grupo de nivel bajo, ya que las diferencias del entorno social e individuales pueden conducir a respuestas variadas.

Además, la Teoría de las Diferencias Individuales, sostenía que cada persona presentaba efectos diferenciados a causa de sus particularidades psicológicas. De esta manera se rompió con el esquema de causa-efecto que delimitaba el papel de los destinatarios como únicamente receptores, a otro más amplio con capacidades de resistencia y respuestas a efectos diversos. En este sentido Parsons afirma:

El sistema de relaciones sociales en que el actor se encuentra implicado no tiene simplemente significación funcional, sino que es directamente constitutivo de la personalidad misma. Pero incluso donde estas relaciones estén socialmente estructuradas de un modo uniforme para un grupo de individuos, de ahí no se sigue que los modos en que se estructuran estos "roles" uniformes sean constitutivos de cada una de las diferentes personalidades de la misma manera. Cada uno de los roles se encuentra integrado dentro de un sistema de personalidad diferente, y por ello "no significa la misma cosa" en un sentido preciso para dos personalidades. La relación de la personalidad con una estructura de rol uniforme es de interdependencia e interpenetración, más no de "inclusión", en donde las propiedades del sistema de la personalidad están constituidas por los roles que se estima que le han "hecho". (Parsons, 1982, p. 29).

Esto último que Parson menciona como "los roles que se estima que le han hecho", corresponde a las diferencias que constituyen la identidad de los individuos, y enfocado al tema que se desarrolla aquí, se destacan los "roles" que la historia cultural ha constituido para

“hacer” a la mujer mexicana son: frágil, pasiva y dependiente con respecto al hombre; además, de exaltar la *belleza* como su única virtud. Al respecto Lipovetsky menciona:

Desde tiempo inmemorial, los hombres, a la hora de conquistar a las mujeres, tienen a su disposición múltiples medios: riqueza, estatus, prestigio, fuerza, inteligencia, poder, humor. No es éste el caso de las mujeres, cuya “arma” suprema ha sido siempre el aspecto físico. (Lipovetsky, 2007, p.183).

En este sentido dado que el aspecto físico de la mujer es lo primero que seduce a los hombres, afirma Lipovetsky, entonces la mujer tiende a sobrevalorar la *belleza*. Ahora, qué cánones han definido este concepto como referencias desde los cuales se considera bella a la mujer.

Si se toma en cuenta, que es más fácil explicar desde lo que no es considerado bello, se deben destacar los rasgos negados del origen de la mujer mexicana: morena, amplias caderas, senos grandes, grasa corporal importante y estatura en promedio 1.60. Es la fisonomía por la que fueron marginadas y obligadas a tratar de modificarla. La cultura de dominación que se estableció en México e impuso superioridad desarrolló la modernidad con base en rasgos de tendencia occidental. Estos aspectos son parte de la personalidad de la mujer actual que tiende a establecer la *belleza* a partir de estereotipos que vienen del exterior esto explica los valores que aún se mantienen arraigados: un ejemplo, es el comentario realizado por una locutora de radio que expresaba sorpresa por el comentario de una mujer quién le dijo “eres muy linda a pesar de ser morena”, esto demuestra que valoraciones como estas se mantienen establecidas. Más adelante se continuará con este tema, ahora seguimos con Merton.

La Teoría de los Efectos Limitados estudió los resultados de los mensajes de la comunicación de masas con una visión distinta en términos de influencia. Ésta consideró que los individuos no eran influidos únicamente por los medios de comunicación, sino que también por las relaciones que surgen de todas las relaciones sociales con la familia, los

amigos, las instituciones. Se refería a efectos limitados no sólo por el hecho de concebir como mínimos los efectos de los *media*, sino por estudiar los fenómenos sociales desde perspectivas que se relacionaban con los procesos de comunicación, específicamente, con las características del contexto social en el que se producían. (Wolf, 1991). Los factores tomados en cuenta en la influencia de los individuos eran más amplios ya que no sólo tenían que ver con las diferencias que constituían a cada uno: clase social, sexo, edad o escolaridad; sino que también se agregaba información de las distintas relaciones sociales que podían influir en las personas. Al respecto Wright señala:

Las comunicaciones personales, por otra parte, influyen sobre la gente no sólo a través de lo que se dice sino a través del control personal, dentro de la cual la fuente de las directivas es tan importante como el contenido de las mismas. “Las gentes pueden influirse unas a otras” escriben Katz y Lazarsfeld a través de una variedad de actividades, resultantes de las relaciones interpersonales y entonces su influencia va más allá del contenido de su comunicación. (Wright, 1999, p.64).

Merton señaló que la influencia relacionada con consumo de la comunicación de masas están integrados los atributos personales, interpersonales y las relaciones sociales existentes en cada individuo, los cuales Klapper llamó factores intermediarios (la educación, la cultura, la religión, etcétera), que actúan como cooperadores para crear las condiciones que fortalecen: valores, actitudes y posturas; en tanto afirma, “los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios” (Klapper, 1974, p.10).

Estos aspectos modificaron el pensamiento sobre individuos pasivos y manipulables por la de activos capaces de ser invadidos por aspectos más complejos de influencia además, afirmó Merton, los cambios de actitudes no se modificaban a corto plazo en un sentido claro pero, podían presentarse cambios de actitud en otros niveles. (Wolf, 1991).

De esta manera se establece que los medios de comunicación no tienen el poder universal sobre las sociedades para influenciarlas a su antojo, sino que otros factores sociales,

también son fuentes determinantes de dominio que condicionan las dinámicas de respuesta. Por esta razón se debe resaltar la importancia de la cultura social que se mantiene y en este estudio se considera en relación a lo promovido por los medios de comunicación.

La cultura mexicana se origina en un proceso de luchas que se caracterizaron por el sometimiento y la dominación que impusieron las primeras sociedades europeas y después la estadounidense. A principios del siglo XIX, la sociedad se centra en la búsqueda de una nueva identidad que condujera a abandonar los rasgos físicos que podían recordar a los orígenes indígenas, dado que se consideraba al indio como figura inferior y salvaje. Para clarificar el contexto cultural, Rozat agrega:

Los "indígenas reales", es decir los habitantes del "profundo especialmente mayoritario, que vivían en una región mal o no comunicada, que hablaban una lengua nativa y que conservaban rasgos culturales de "otros", tuvieron dos alternativas: modernizarse o marginarse. Estadísticamente la gran mayoría, presionada por la lógica cultural del desarrollo económico, optó por abandonar los rasgos exteriores que podían recordar sus orígenes indígenas. (Rozat, 2001, p. 14).

El mestizaje, es decir, la mezcla de diversas procedencias que dio origen a la nombrada raza mestiza, fue discriminada y llamada "raza bastarda", puesto que se afirmaba que no tenía "pureza de sangre". Esto originó la sobrevaloración de la piel blanca y el desprecio por la que no lo era, asociado a esto se desarrolló la influencia por la cultura extranjera en distintos ámbitos. Aunque después hubo un proceso en el que se trató de dar reconocimiento de identidad nacional a todo aquello que había sido reprimido, parece que el daño ya estaba hecho. En la sociedad mexicana, por tanto, existe una historia cultural que le ha otorgado mayor valor a lo que no es propio. Y en este contexto se desarrollan los valores actitudes y posturas que refuerzan los medios de comunicación, a partir de los factores intermediarios mencionados por Kappler, (1974).

En este sentido los estudios sobre los efectos sociales de los *media* ahora son abordados desde el contexto de las relaciones sociales en el que se desenvuelven las personas; esos son los aspectos fundamentales para su análisis, lo que determina que la influencia no es directa, ni lineal hacia los receptores, dado que el ambiente social que los rodea ayuda a conformar el pensamiento e inclinaciones hacia diversas tendencias ideológicas. (Katz y Lazarsfeld, 1955).

1.2 Hacia una Teoría de Usos y Gratificaciones

La Teoría Sociológica del Estructural- Funcionalismo se basó en conocer la acción social, no los comportamientos en sí de los individuos, trató de conocer los modelos de valor interiorizados e institucionalizados por los individuos. Las funciones y las relaciones que desempeñaba cada una de las partes del sistema social en la integración y mantenimiento del propio sistema. Al respecto, Parsons señala:

La “acción” es un proceso en el sistema actor situación que tiene significación motivacional para el actor individual o, en el caso de la colectividad para sus componentes individuales. Esto quiere decir que la orientación de los procesos de acción correspondientes se relaciona con el logro de gratificaciones o evitación de privaciones del actor relevante, cualesquiera que estas sean a la luz de las estructuras relevantes de la personalidad. (Parsons, 1982, p.18).

Al analizar los contenidos de los medios de comunicación se puede observar que tratan de identificar con la mujer, figuras que en realidad no existen, pero que forman parte de la motivación hacia la mujer para probablemente ser imitadas. Es decir, el tipo de *belleza* predominante se va modificando durante el tiempo, por su parte, Ortiz (2003, p.409), menciona “La nueva mujer que surge en los años veinte, con su ropa *sport* y su peinado de *garçon*, más libre que sus antecesoras para forjarse una imagen y una vida propia” es la que se presenta en la publicidad. Los estereotipos de *belleza* promovidos se muestran trascendentes al ligar su imagen a conceptos de gratificación a los cuales la mujer podría aspirar a ser, ejemplos: exitosa, liberada, deseada o reconocida por la sociedad.

También, se deben considerar los valores que la sociedad de consumo ha desarrollado con la intención de saciar necesidades, a veces ilusorias, las cuales llevan a la distinción y las competencias que enfrentan a las clases sociales.

“El efecto de las comunicaciones de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces sí y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades”. (Wolf, 1991, p.206) Es decir, los medios de comunicación pueden lograr objetivos importantes, si los individuos reciben del mensaje ciertas experiencias de gozo o placer con respecto a sus propias necesidades, por tal razón se apoyan en los sentimientos que proporcionan la búsqueda de la *belleza*.

Durante el tiempo, estos fueron algunos de los mensajes que se reproducían, por distintos medios de comunicación, con la imagen y orientación femenina relacionada a la *belleza*. En el México posrevolucionario la estrategia publicitaria recurrió a la imagen femenina por su riqueza visual o connotativa de su figura, para explorar facetas que les resultaron redituables y de esta forma pronto se les fue agregando ciertos aspectos de sensualidad y erotismo, es así como se fue insertando la imagen erótica femenina con un sentido mercantilista. (Ortiz, 2003). El discurso publicitario, a partir del siglo XIX se basó:

La compra-venta, la disponibilidad de una imagen que llega mediante la prensa ilustrada a la privacidad de la vida cotidiana; lleva mujeres semidesnudas, como hadas y ninfas, damas en corsés y ropa interior, o inclusive sin ropa alguna en el caso de: “las fotografías artísticas” que se anunciaban en la época. (Ortiz, 2003, p.330).

La mujer, desde fines del siglo pasado, debía cuidarse el cuerpo con innumerables productos: para los dientes, el aliento, el cutis, el cabello o los senos. Respecto al cutis tenían como recomendación, según Ortiz, “usar la *Lait Antéphelique*, y para darle ‘delicadeza y finura’, lo ideal era el polvo de arroz *Deuret-Neige*. Los polvos de arroz se usaron hasta la década de los treinta, cuando aparecen en el mercado los “polvos” más elaborados” (Ortiz, 2003, p.372). Se destacan menciones sobre el tono de la piel como los siguientes:

No permita que su cutis oscurezca... El uso regular de la crema *Hinds* no sólo protege el cutis... sino que ayuda a conservarlo blanco, terso y juvenil. Usted es moreno porque quiere *Blanchisseur* es la única preparación que aclara la piel. Importaciones Francesas. Tacuba 53. Pomo mediano \$2.50. (Ortiz, 2003, p.372-374).

Los primeros acercamientos a los productos para hacer ejercicio se presentaron en 1901, eran las primeras manifestaciones de esos artículos que en estos momentos abundan en el comercio. El anuncio que lo promovía, decía así: “¿Queréis vivir sanos y vigorosos, comer bien y dormir tranquilos? Haced diariamente un poco de gimnasia. *D.S. Spaulding Sucr.* Calle de la Cadena, 23, México. Vende aparatos de todas clases y precios, adaptados a todas las edades y fuerzas”. (Ortiz, 2003, p.374).

Estos fueron sólo algunos de los mensajes enviados al público femenino, para la estimulación de *belleza* que marcaron el inicio del actual y exagerado proceso de las campañas de publicidad que en la actualidad se descargan en los medios masivos de comunicación.

Es importante tener en cuenta que el objetivo central de la hipótesis de “Usos y Gratificaciones” parte de relacionar el consumo, el uso y los efectos de los *media* con base en las necesidades que el destinatario asume como propias.

Por ejemplo, el análisis de contenido que realizaron Flores y Sánchez (2010), a cuatro canales de televisión en México, 2 y 5 Televisa, 7 y 13 Tv Azteca, afirman “el físico ideal que presentan los medios, son los cuerpos delgados y estilizados”. Los programas elegidos para su estudio fueron de ficción: telenovelas, series y películas, en horario estelar de 19:00 a 23:00 hrs. Y únicamente se tomó en cuenta a los personajes principales. Los resultados revelaron que las figuras femeninas presentadas en su gran mayoría tienen cuerpos delgados 72%, seguidos por los medianos 19% y en un porcentaje menor los obesos 9%. Estos resultados demuestran que el público se interesa por ese tipo de contenidos.

A partir de que la *belleza* que se ha consolidado como característica fundamental de la mujer, se promueve por diferentes medios los estereotipos femeninos la personifican, el caso específico del análisis de contenido de la revista *Marie Claire*, mostró que la publicidad presenta dos tipos de anuncios: de productos y de servicios. El 78% de las apariciones se inclinan a los productos (alimentos, medicinas, accesorios y *belleza*) de los cuáles el 47% está relacionado con la *belleza*. Martínez (2008), afirma que aparecen como imágenes principales las mujeres jóvenes con un 44% y con un 30% el producto que se pretende difundir. Esa imagen femenina que se presenta va acompañada de ciertas características que definen la *belleza*: “los ojos color verde de la modelo, su esbeltez, la textura tersa de su piel, sus uñas perfectamente cortadas y limpias, no pueden transmitir otra cosa que no sea *belleza*”. (Martínez, 2008).

De esta forma se concluye el capítulo que mostró los antecedentes teóricos de la presente investigación. Ahora, continuamos con la Teoría del Aprendizaje Social como principal perspectiva teórica en la que se apoya este estudio.

Capítulo II

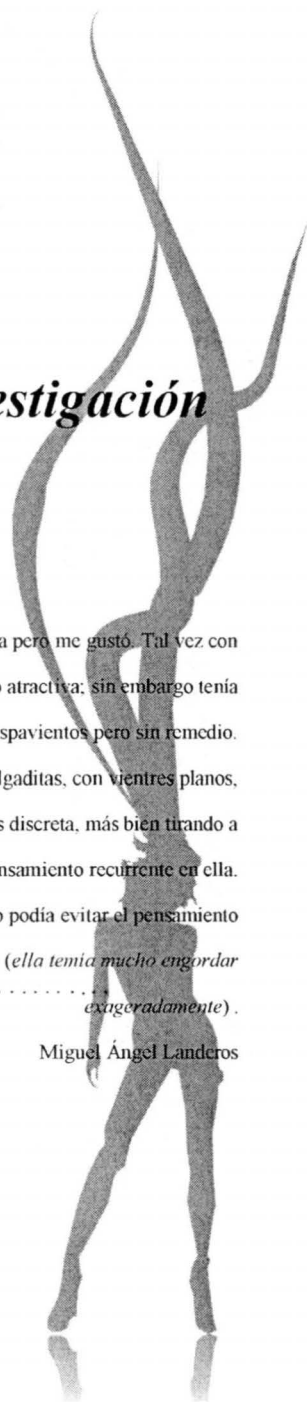
Perspectivas teóricas de la investigación

Corre no era físicamente muy bonita pero me gustó. Tal vez con Maquillaje adecuado se hubiera visto atractiva; sin embargo tenía ese algo especial, eso que atrae sin aspavientos pero sin remedio.

Hay muchachas muy guapas: delgaditas, con vientres planos, piernas bien formadas. Corre es más discreta, más bien tirando a formas redondeadas. Ese sería un pensamiento recurrente en ella.

No se consideraba vanidosa pero no podía evitar el pensamiento recurrente, machacón, de subir de peso (*ella temía mucho engordar exageradamente*).

Miguel Ángel Landeros



2.1 La Teoría del Aprendizaje Social

En este capítulo se aborda la perspectiva teórica y conceptual desde donde parte este estudio. Primero presenta la Teoría del Aprendizaje Social; segundo el término desde donde aborda la autopercepción; tercero se precisan los conceptos de belleza, estereotipo y autopercepción, así como la relación que se establece entre ellos, a partir de las conductas mostradas en tres niveles: consumo de bienes y servicios, cuidado del cuerpo y posibles trastornos de la conducta alimentaria.

La perspectiva teórica desde la que parte esta investigación se enfoca en La Teoría del Aprendizaje Social, desarrollada principalmente, por Albert Bandura y aplicada al tema de los efectos de los medios de comunicación. En este sentido, primero se describen los efectos acumulativos de los medios de comunicación masiva, según Perse, (2001, cit. En Lozano, 2007, p.121). Este tipo de efectos fueron destacados después de que algunos teóricos reconsideraran los estudios de la influencia de la comunicación de masas, en un sentido hacia las cogniciones que rodean a los individuos. Estos autores señalan que “los seres humanos desarrollan su conducta con base en las actitudes que ya tienen formadas”. (Lozano, 2007, p. 121).

Entonces las actitudes que se establezcan con la ayuda de la información que de su entorno surgen, permitirá el desarrollo de tales conductas. Un ejemplo pueden ser el caso de las mujeres que reciben información por diversas fuentes como: la familia, los amigos, los medios de comunicación masivos o las instituciones; quienes informan sobre cómo se es mujer, la importancia de la *belleza*, las características que la construyen, lo que es aceptable o

lo que no lo es, lo que es bueno y lo que es malo, así una larga lista de mensajes llegan a las mujeres, los que Perse llama *cogniciones*. (Lozano, 2007).

En torno a esas cogniciones se van creando las conductas, en un plazo largo, después de haber recibido el bombardeo de información que probablemente, vaya hacia el mismo sentido. (Lozano, 2007). Las valoraciones que hacen de esa información y las actitudes que motivan y presentan en un proceso lo suficiente largo, es lo que conduce a las mujeres a desarrollar la modelación de conductas. Afirma Perse, “La actitud, entonces esta condicionada por la acumulación de cogniciones o mensajes, no porque se haya recibido una sola vez la información al respecto”. (Lozano, 2007, p.121).

Se enfoca a los medios de comunicación masiva a partir de la siguiente afirmación que define el modelo acumulativo, según Perse “se basa en la postura de que lo repetitivo y lo frecuente de ciertos contenidos mediáticos provoca que la audiencia sea incapaz de realizar exposiciones selectivas y diversas”. Y regreso un poco al mismo ejemplo antes mencionado, sí es ampliamente aceptado y considerado que la *belleza* es característica fundamental de la mujer, sí se muestran los estereotipos femeninos que representan belleza y se acepta que lo bello es bueno, estos aspectos pueden determinar la postura de las mujeres hacia la procuración de la *belleza*, ante la incapacidad de contemplar alternativas suficientes para elegir. (Lozano, 2007).

Además, no es importante que sea la exposición a un mismo tipo de programa o mensaje sino la exposición acumulada, lo que permitirá adoptar el encuadramiento de la representación de la realidad que se presenta. Enfatiza que se producen efectos cognitivos y afectivos más no conductuales. (Lozano, 2007). De tal manera que al respecto de la *belleza*

femenina, es muy común que los medios promuevan estereotipos y para exponerlos como deseables en la mayoría de las programaciones, por tanto, sólo haría falta exponerse un momento a los contenidos de los medios de comunicación, para darse cuenta que los mensajes son los mismos o van en el mismo sentido de consumo o aspiración de belleza.

Se hace una particular mención al modelo de los efectos acumulativos puesto que su planteamiento sobre la constante información en este caso de los estereotipos femeninos sirve de base para entrar a La Teoría del Aprendizaje Social desde la que parte esta investigación.

Bandura (1983) señala en “la teoría del aprendizaje social: toda nuestra conducta es aprendida de modo específico, por eso no existen rasgos trans-situacionales de personalidad, ni causas internas universales que “dinamicen” la conducta” (Bandura, 1983, p.10). Las situaciones que fortalecen el ambiente social de todo individuo, en este caso de las mujeres, forman las pautas de conducta que regulan su integración en la sociedad. Bandura, señala:

Se acepta generalmente que las actitudes son importantes determinantes de las acciones manifiestas y en consecuencia que cualquier cambio logrado en el dominio actitudinal tendrá amplios efectos sobre la conducta subsiguiente. Se cree además que la alteración de comportamientos que va acompañada de la correspondiente alteración de las actitudes será más estable a lo largo del tiempo que la conducta que es directamente inducida sin un apoyo cognitivo. (Bandura, 1983, p. 565)

Los seres humanos desarrollan sus conductas en base a las actitudes y estas actitudes se van formando a partir de la información que reciben del ambiente en el que se desenvuelven, la información les llega de distintas temáticas e ideologías, a estas informaciones se le llama cogniciones y son las que van formando las conductas de los individuos. En este sentido, las conductas están determinadas por las actitudes que se desarrollan a partir de esos mensajes recibidos. (Lozano, 2007).

En relación al tema que interesa desarrollar, las posibles conductas que se establecen con base en la apariencia son: en torno a los cuidados del cuerpo, el vestido, la moda, los adornos corporales, el arreglo personal, “ir de compras”, aspectos señalados por Fangerlang como la cultura del cuerpo; son las actitudes que buscan la modificación corporal o la apariencia física de cada mujer, las cuales se crean a partir del entorno que manifiesta información y estereotipos sobre lo que es belleza y cómo se conduce a ella, estas son las cogniciones desde donde las mujeres parten y desarrollan conductas hacia el cuidado del cuerpo o procuración de la *belleza*.

La Teoría del Aprendizaje Social, argumenta que los individuos modelan las acciones que observan en los contenidos mediáticos. Como los seres humanos tienen la capacidad de conceptualizar, pueden aprehender mediante la imitación y la modelación de las conductas de otros a quienes observan. El individuo advierte algo externo y gracias a la repetición de lo visto empieza a incorporarlo o a imitarlo. (Holtzman, 2000, cit. En Lozano, 2007).

En este sentido los medios de comunicación determinan que las mujeres deben ser bellas siempre y esto implica ser, fundamentalmente, como los estereotipos de *belleza* que promueven: delgadas, a veces al límite de los huesos, con rasgos europeos de fenotipo caucásicos, así como también, mujeres con atributos físicos destacados, realizados a base de cirugías. La presentación de tales estereotipos es constantemente visualizada en la programación televisiva de publicidad y medios en general, es así como se produce la imitación o incorporación de tales estereotipos de belleza. Y la problemática surge cuando se intenta imitar esos estereotipos que algunas veces son inalcanzables.

El aprendizaje social es un proceso complejo marcado por cuatro subprocesos: atención, recepción, producción y motivación. El primero, depende básicamente de que lo que el individuo selecciona de manera voluntaria sobre sus metas e intereses. El segundo, tiene que ver con la retención que da paso al lenguaje mental de la conducta observada incorporándola al conocimiento previo: “la retención incluye la creación cognitiva, la reconstrucción, la comparación entre la acción y los esquemas conductuales existentes, archivando la conducta en la memoria de largo plazo”. El tercero, la producción de la conducta observada, es decir llevarla a cabo adecuándola a las circunstancias. Para que se dé esta replica de la acción se requiere el cuarto subproceso: los incentivos motivacionales que mediante recompensas convencen al sujeto de reproducirla (Bandura, 1994 cit. En Lozano, 2007, p.123).

De esta forma, Bandura se aleja de la idea simple de aprendizaje y ejecución para admitir los procesos mediacionales cognitivos del aprendizaje y contempla a los individuos como seres que interactúan con el mundo y en esa interacción producen cambios en él. (Bandura, 1983).

Los incentivos emocionales que señalan producir la imitación, son los valores que se promueven alrededor de tales estereotipos de belleza, las vidas llenas de éxito, la producción de felicidad y aceptación social que suelen presentar, esto conduce a tal concepción de belleza como deseable y a la motivación de actitudes que conduzcan hacia esa belleza. En los mensajes de la mayoría de los medios de comunicación se promueven conductas en dirección a la procuración de la *belleza* se muestran recompensas al llevarlas a cabo, de esta forma según la teoría de Bandura, hay mayores posibilidades de que el individuo las internalice. Al respecto menciona:

La Teoría del Aprendizaje Social advierte sobre el posible desarrollo, por parte de los niños y adultos, de actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos de conducta a través del modelado de lo visto en cine y televisión, incluyendo la percepción de un mundo violento donde ciertas conductas agresivas, por ser legitimadas y atribuidas a los personajes heroicos, podrían ser adoptadas por miembros de las audiencias. (Griffin, 1991, cit. En Lozano, 2007, p.123).

El hábil manejo de los incentivos que se producen en los mensajes de los medios con relación al valor de la *belleza* como producir reconocimiento, felicidad, seguridad o conquista; con los cuales una persona puede ser inducida a realizar acciones poco a poco más favorables hacia actitudes en torno a lo que se considera *belleza*. (Bandura, 1983).

De esta forma la relativa modificabilidad de las actitudes y de las acciones y el grado de correspondencia obtenido entre los cambios en estos dos conjuntos de acontecimientos, pueden variar con las consecuencias afectivas y sociales que acompañan a la conducta. (Bandura, 1983). Los factores personales internos (concepciones, creencias, autopercepciones) y la conducta también actúan como determinantes el uno del otro. Por ejemplo, las expectativas de eficacia y éxito de la gente, influyen en su comportamiento y los efectos ambientales creados por sus acciones, a su vez alteran sus expectativas.

Además, los procesos de comparación social están involucrados porque en la mayoría de los casos se carece de criterios objetivos para juzgar lo adecuado de las actuaciones; por lo tanto hay que utilizar como criterio los logros de otras personas para poder hacer una autoevaluación válida. (Bandura, 1983).

Simultáneamente con esta perspectiva teórica se presentan los siguientes conceptos que se deben explicitar para abordar la indagación.

2.2 El proceso de autopercepción

La explicación del concepto de imagen corporal es pertinente, dado que se deben hacer algunas precisiones que concretan la perspectiva desde dónde se aborda la autopercepción.

El constructo de la imagen corporal, Thompson (1990) lo concibe a partir de tres componentes llamados: perceptual, subjetivo (cognitivo-afectivo) y el conductual. El primero se refiere a la percepción que se tiene del cuerpo de manera global o de una de sus partes ya sea en dimensiones mayores o menores a las que realmente corresponden. El segundo tiene que ver con las actitudes, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo en sus prácticas, se refiere al tamaño corporal, peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física, el sentido de satisfacción o insatisfacción, placer o displacer, así como, preocupación y ansiedad que produce la propia apariencia física. Y el último, se basa en las conductas de la percepción del cuerpo y sentimientos asociados, como exhibición corporal o por el contrario la evitación de la exposición del propio cuerpo, situación que define los tipos de ropa, actitudes y todo un estilo de vida. (Raich, 2000, p. 25). Respecto a lo anterior Raich menciona:

El aspecto perceptivo hace referencia a la manera en cómo nos vemos en nuestra mente, la fotografía interna que generamos de nuestro cuerpo. El aspecto subjetivo incluye tanto los pensamientos (positivos y negativos), las expectativas que generamos, como los sentimientos (tristeza, rabia, alegría, satisfacción, etc.). El aspecto comportamental es la manera cómo actuamos debido a los pensamientos y sentimientos que generamos en relación a nuestro cuerpo. (Raich, 2000, p. 26).

Las concepciones que se forman del propio cuerpo, la interpretación y valoración que se tiene del mismo, ya sea de satisfacción o insatisfacción, determina las creencias y experiencias corporales que dinamizan los comportamientos de los individuos y esto desarrolla la experiencia corporal según cómo se perciba. (Raich, 2000). Entonces los elementos que constituyen el cuerpo -rasgos físicos y psicológicos- establecen la perspectiva

física propia de cada mujer ante esto es importante comprender la evaluación que hace de su cuerpo y las conductas que pone en práctica a partir de esa información.

Una vez reflexionado sobre el aspecto de imagen corporal y percepción, se continúa con la referencia de autopercepción, para definir la ocupación que desarrolla en este estudio. Autopercepción es una concepción que refiere a varios constructores como: autoconcepto, autoestima y autoeficacia que en ocasiones se utilizan como sinónimos. (Amescua, Hernández y Alva, 2006). Sin embargo, se parte desde lo que describen tales autores:

Las autopercepciones tienen que ver con el conocimiento de uno mismo del que hablaba William James en los inicios de la psicología al referirse al *self*. Cabe señalar que en la literatura teórica anglosajona existe una distinción conceptual en tres términos: “*I*”, “*me*” y “*self*”, sin embargo, el equivalente en español para los tres sería “yo”. (Amescua, Hernández y Alva, 2006 p.403).

De esta manera el término autopercepción se desarrolla a partir de los pensamientos, sentimientos y acciones que los sujetos tienen de sí mismos. La autopercepción parte de la imagen corporal, en este caso de la mujer y se le denominará autopercepción física o corporal, a la que establece con los conocimientos e información que constituye sobre su cuerpo en relación a las construcciones sociales establecidas.

En función de lo que refieren Amescua, Hernández y Alva (2006, p.404), “Las autopercepciones son construcciones que hacen los sujetos sobre sí mismos y están influenciadas en gran medida por la retroalimentación que reciben de su entorno.” Son varios aspectos los que intervienen en la evaluación corporal que se hace del propio cuerpo, dado que se construye con la información que recibe del entorno (familia, instituciones, medios), desde la niñez y esto define la autopercepción corporal que se establece en la edad adulta.

Además se debe tener en cuenta las valoraciones del propio cuerpo, con respecto a situaciones o aspectos como el tamaño y la forma de cada extremidad corporal, el tipo de piel (textura y color), la forma y tamaño del cuerpo en general, la estatura, la apariencia, en fin, cada una de las valoraciones que se tiene de ello, desarrollará ciertas conductas, por ejemplo: cuando no es agradable, para una mujer, la forma de los pies puede presentar ciertas conductas, como utilizar zapatos cerrados que no permitan su exhibición. Al respecto, Pearson, Turner y Mancillas señalan:

Nuestro autoconcepto implica un autoevaluación de todo lo que, según nosotros mismos, hemos sido, somos y aspiramos a ser. Nuestro autoconcepto incluye hechos tangenciales, tales como las medidas físicas y las descripciones del tamaño y forma de nuestro propio cuerpo, así como los juicios sobre la conveniencia de nuestros propios valores y deseos". (Pearson, Turner y Mancillas, 1993, p. 85).

En relación a los estereotipos de *belleza* que se promueven, se puede presentar la insatisfacción de la mujer común, a partir de las diferencias y contrastes que surgen de las condiciones corporales que se muestran entre unas y otras. Al producirse la idea de que las mujeres bellas tienen que ser delgadas, como un valor de deseo y aspiración, quienes presentan corporalidad de sobrepeso u obesidad puede desarrollar juicios negativos hacia su persona de manera general o de algunas partes específicas del cuerpo.

Entonces la evaluación del cuerpo de cada mujer se establece a partir de los conocimientos e información que son percibidos por cada una de ellas y los aspectos que aprueban o desaprueban su corporalidad determinan las conductas de cada una. En este caso autopercepción se basa en la satisfacción corporal de un grupo de mujeres, exploradas para conocer las conductas de consumo de bienes y servicios, cuidado del cuerpo y posibles trastornos de la conducta alimentaria que se desarrollan en torno a la búsqueda de la *belleza*.

2.3 Belleza, Estereotipos y Autopercepción

Durante mucho tiempo, varios autores han intentado comprender la belleza, sin encontrar resultados que logren determinar o conocer cuáles son los elementos que la constituyen y la representan. Sobre esto Bruchon-Schweitzer menciona:

La *belleza* humana no ha podido ser definida por unas propiedades mensurables y todavía se ignora la relativa generalidad o especificidad de los criterios propios de cada cultura. Pero esto no significa tampoco, como se ha creído durante tiempo, que “la *belleza* está solamente en el ojo del que la contempla”. En efecto, la mayoría de los trabajos consultados subrayan la concordancia de las estimaciones relativas al atractivo físico de los otros, que “se mantiene” aunque se haga variar la naturaleza del estímulo (sujeto real, película, fotografía, rostro o cuerpo entero, edad, sexo, etnia) y las características de los evaluadores (edad, sexo, etnia principalmente). (Bruchon-Schweitzer, 1992, p. 65).

En este sentido, los límites de la belleza física no se determinan como molde de una figura, ni establecen o registran como únicas imágenes de *belleza*, es muy complejo encontrar las formas de su reconocimiento, dado que entran en juego innumerables subjetividades, sin embargo, lo cierto es que se han desprendido por doquier las proyecciones de lo que se supone belleza. Como bien dice Lipovetsky (2007, p.120), “Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización del ideal estético (estrellas de cine y modelos) y de consumo de imágenes estéticas de lo femenino y productos de *belleza* por parte de las masas”.

... Los referentes que constituyen los ideales de *belleza* promovidos por los medios masivos de comunicación y los estereotipos femeninos deseables, producidos por las industrias de productos, basados en la obtención de la *belleza* se establecen y marcan las pautas de la estética que dinamizan las conductas.

Para establecer la definición de estereotipo primero se indica la diferencia con respecto al arquetipo, pues este último se refiere según Jung, a las formas innatas de percepción, de intuición que determinan la manera de captar el mundo de cada individuo, carece de forma en

sí mismo, pero actúa como un “principio organizador” sobre las cosas que vemos o hacemos. (Jung, 1995).

La pertinencia del concepto de estereotipo se toma en cuenta a partir de Rodríguez, (2006) ha definido: “Un estereotipo se constituye como un modelo o molde de cualidades y valores que interiorizan y asumen tanto hombres como mujeres en sociedad”, señala de manera concreta que son características ya sea positivas o negativas que definen a un grupo o individuo específico, en este caso la representación de la *belleza* específica, son mujeres calificadas como bellas que se establecen en sociedad. Además otra perspectiva que complementa lo anterior, es lo que refiere Bustos (1986), son “tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales o de la imaginación de quienes sustentan el poder de crearlos o difundirlos” (1988, cit. En Luna, 2005, p. 31). De tal forma que los estereotipos se crean y mediatizan a partir de quienes tienen el poder de promoverlos y las características o atributos que se establecen en ellos forman las dinámicas de conductas que se crean en sociedad. Por su parte Piñuel y Lozano, (2006) señalan,

Respecto a los antecedentes históricos del término, hay que decir que viene derivado de otro término usado más corrientemente, *estereotopia*: “proceso consistente en atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de gente en forma de etiquetas verbales”. El primero que acuñó el término fue Lippman, quien dedicó un extenso tratamiento al tema en una obra aparecida en 1992 con el título de *Opinión pública*, y en la que se alude a los estereotipos como “imágenes en nuestra cabeza”. Se fijó sobre todo en el carácter irracional, rígido y de discutible veracidad de los estereotipos. [...] En general, lo que define un estereotipo o prejuicio es que consiste en un “esquema social” que tiende a activarse con frecuencia, y cuya atribución de cualidades a los sujetos a los que se juzga, posee una orientación y una evaluación sobre ellos, que induce un determinado tipo de comportamiento (de aceptación o rechazo) y que, por consiguiente, tiene lugar generalmente en un contexto intergrupual, de relación mayoría/minoría, pertenencia/exclusión, etcétera. (Piñuel y Lozano, 2006 p.104-105).

Una vez presentado el contexto del origen de la palabra estereotipo, se trata de conocer la perdurabilidad en el tiempo de tales estereotipos que fundamentalmente se basa en los

medios de distribución en que se presentan y conducen a la difusión de tales referencias para el conocimiento a través de la sociedad. La difusión realizada en las instancias socializadoras desarrolla la apropiación e internalización de algunos estereotipos. (Luna, 2005).

Los comportamientos de los individuos que surgen a partir de la autopercepción física de cada mujer, se relacionan con los estereotipos de *belleza* femenina que se promueven dado que son referentes de *belleza* que constantemente se visualizan. Los modelos de *belleza* son construcciones sociales que se establecen para ser reconocidos y estandarizados. En este sentido señala Schiffman,

La gente es propensa a atribuir las cualidades que asocia con ciertas personas, a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con estas últimas, ya sea que reconozcan conscientemente o no dicha semejanza. Por esta razón la selección de los modelos que aparecerán en anuncios impresos y en comerciales de televisión puede ser un elemento clave para que éstos resulten en verdad convincentes. Estudios enfocados en la apariencia física han revelado que las (o los) modelos atractivos resultan más convincentes y producen una influencia más positiva, sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor. (Schiffman León G. 2001, p.139).

Con respecto a lo expuesto por Schiffman, la asociación de tales estereotipos con la imagen de la mujer común proporciona elementos de aceptación o rechazo de su propio cuerpo, dinámicas que conducen a la conducta y actitudes que modifiquen su aspecto físico, es decir, la perspectiva de análisis de su condición física, le permite crear condiciones de conformidad o de negación general del cuerpo u extremidades. Así se presenta la confrontación con su corporalidad, a partir de la relación entre los estereotipos de *belleza* que predominan en los medios masivos y la autopercepción del cuerpo de cada mujer común. Charles (1990) señala “Los medios hacen circular referentes femeninos a manera de modelos considerados “socialmente exitosos” que sirven a la mujer como parámetro de modelación de sus cuerpos, sus ropas, su entorno, sus actitudes, conductas y pautas de relación.” (Charles, 1990, p. 174).

2.3.1 Consumo de bienes y servicios

Los seres humanos tienen necesidades fisiológicas en relación a el alimento, el sueño, el sexo y las necesidades humanas que se basan en las pasiones, ansias de poder y trascendencia (Fromm, 1985). Esto permite la adquisición de lo que considera necesario y desarrolla las sensaciones de placer o felicidad que causa la posesión de ciertos objetos consumidos.

El placer por la posesión y el uso de todo aquello que conduce o representa *belleza* motiva a consumir los bienes y servicios que la producen: accesorios, ropa, maquillaje y otros adornos que visten; son algunos elementos que constituyen la imagen de la mujer bella, así como servicios de aeróbicos, estéticas, clubes deportivos, gimnasios, clínicas de *belleza* y nutrición que tienen relación con la modificación u obtención de la *belleza* que predomina. Al respecto menciona Vigarello:

“Se crea un mercado, unificando a la *belleza* como objeto primero: aparecen nuevas expresiones de “productos de *belleza*” y “cuidados de la *belleza*”, apelaciones que se tornan más acuciantes con la publicidad, mucho más difundidas con las “grandes tiendas”. Una oferta totalmente redefinida, organizada, diversificada, se instala de manera irreversible”. (Vigarello G., 2005, p.233).

Consumir un objeto o servicio puede tener muchas significaciones, sin embargo, la que se destaca es la que surge motivada por los conceptos de aceptación, felicidad y poder de lo consumido, el deseo de obtener e imitar a tales estereotipos por el hecho de conseguir los beneficios que rodean la concepción de la *belleza* promovida. (Canclini, 1995, p.35). Los distintos productos consumidos y el proceso que se lleva a cabo para generar un cambio físico, se analizan para reconocer los alcances y limitaciones de un contexto social específico y el modo de apropiación de lo que representa *belleza*.

Pues en el consumo también se reflejan las diferencias sociales ya que las clases altas tienen alcances ilimitados de productos y bienes ostentosos de marcas privilegiadas y/o

tecnología avanzada. Por el contrario, las clases bajas o medias condicionan sus modos de consumo, su posición económica con productos de imitación que suele ser de baja calidad. El consumo específico en torno a la *belleza* corporal marca las diferencias entre los alcances y las limitaciones de su práctica. (Canclini, 1995, p.43).

Es importante tener en cuenta el consumo como la producción de sentido que menciona Martín Barbero, la que se establece en la posesión de los objetos y los usos distintos que le dan forma social, el modo de apropiación de lo establecido al que aportan resignificación respecto al orden dominante que lo produjo. La obtención de la *belleza* en función de lo consumido también representa el contexto de los usos y las prácticas que lo producen. (Martín B, 1987, p. 231).

La construcción de la identidad femenina en el uso de ropa, maquillaje y adornos se enmarcan en las dinámicas del consumo y su relación con el cuerpo. La vinculación entre consumo de objetos, los servicios de uso y los estereotipos promovidos constituyen las bases de representación y apropiación de lo promovido.

.....

2.3.2 Cuidado del cuerpo

Las conductas que se desarrollan en torno al cuidado del cuerpo son diversas, sin embargo, en las que se centra esta investigación, son aquellas llamadas “prácticas embellecedoras”, las conductas que se realizan con la intención de tener un cuerpo dentro del estándar de belleza. Con el interés de presentar un aspecto agradable se establecen tiempos dedicados a efectuar varias actividades que cada mujer cree convenientes para su cuidado físico.

Según lo expuesto por Bruchon, (1982, p.117) “Las prácticas embellecedoras tratan de alcanzar desde luego unos objetivos individualistas, pero sobre todo el reconocimiento o la promoción sociales”. La búsqueda de la *belleza* en función de tomar en cuenta todo aquello que presumiblemente la produce, el estilo de vida que se simplifica, banalidad de la apariencia física con el uso de maquillajes, artificios de la moda y del peinado, sin olvidar mencionar lo que hoy en día se busca con mayor abundancia, rejuvenecer, tonificar y reafirmar la piel. (Lipovetsky, 2007).

Las formas de llevar a cabo el cuidado del cuerpo suelen presentarse de manera diversificada. Según la etapa de la vida, ésta última define las condiciones de *belleza* femenina que caracterizan determinadas épocas, pues la división social, establecía las diferencias entre unas u otras mujeres, por tanto de las conductas que efectuaban, como los atuendos que portaban. Lipovetsky (2007, p.99) señala, “Desde la antigüedad griega, y luego la romana, diversos textos registran esta costumbre femenina de los afeites, costumbre que, por supuesto, no significa cultura del “bello sexo” sino que además asocia más estrechamente a la mujer con el deseo de embellecerse”.

Los usos de cremas faciales que posibilitan una piel tersa, sin manchas, ni líneas de expresión, se intenta lucir “fresca” y “juvenil”. También se realizan tratamientos que contribuyen a obtener la *belleza* con la aplicación de mascarillas y tratamientos corporales, muchos de ellos llamados ungüentos “caseros” realizados con ingredientes naturales. Lipovetsky menciona datos respecto a las ventas de algunos de ellos:

En la actualidad, los productos de cuidados faciales y corporales se clasifican a la cabeza de las ventas. En 1995 representaban el 23,6% de la facturación total de las industrias de la perfumería, frente a un 11,4% para los productos de maquillaje, un 14,2 % de perfumería y un 16,2 % para los productos de tocador. Los productos antiedad y antiarrugas, por sí solos, supusieron un volumen de negocio de 1,2 mil millones, superando al de los productos de maquillaje para los labios, los ojos o el rostro. (Lipovetsky, 2007, p.124).

También el perfeccionamiento en el maquillaje es todo un ritual, dado que en algunos casos se utilizan diversos tipos de afeites, cada uno de ellos se aplican con particular especialidad, las formas y los colores suelen ser distintos. El maquillaje se ha consolidado dentro de las características que son parte del atuendo y presentación formal de las mujeres en los círculos sociales. Para tener idea de la importancia que representan estos cosméticos se menciona lo siguiente:

El lápiz de labios goza de inmenso éxito partir de 1918; los afeites solares y el esmalte de uñas hacen furor en los años treinta. Sin embargo, el auge absoluto que registra el consumo en masa de productos cosméticos data de la segunda mitad del siglo. En Francia, la facturación de la industria de los perfumes y los productos de *belleza* se multiplicó por 2,5 entre 1958 y 1968; de 1973 a 1993 pasa de 3,5 a 28,7 miles de millones. Durante este tiempo, el consumo por habitante progresa de 106 a 840 francos. (Lipovetsky, 2007, p.121).

También existen en el mercado los productos que se emplean para bajar de peso o reducir los excesos de grasa de algunas partes del cuerpo, así como para eliminar las estrías y

el vello de la piel, son diferentes tratamientos, como cremas corporales llamadas: adelgazantes, anticelulíticas, liporeductora, antiestrías o depiladoras.

En cuanto a las prácticas deportivas que se realizan de manera individual o con los amigos, las actividades físicas que se desarrollan en casa o en deportivos públicos son acciones de entrenamiento en un sentido autónomo, ejercitadas con la única guía de sus propios conocimientos sobre el deporte. Las actividades comúnmente realizadas son: correr, caminar, hacer una rutina de ejercicios (abdominales, lagartijas, sentadillas). Para este tipo de ejercicios se utilizan algunos instrumentos de apoyo como: bicicleta, mancuernas, costal de box, ligas, u otros. Estas actividades suelen ser poco disciplinadas, dado que se realizan en formas inestables, pues los tiempos muchas veces no favorecen este tipo de prácticas. Se desarrollan por diversos factores, principalmente, se toma en cuenta el interés de adelgazar, más que por salud, por una mejor apariencia física. (Lipovetsky, 2007).

El cuidado en la alimentación que algunas mujeres realizan puede presentarse de manera diversa en sus prácticas, pero fundamentalmente se destaca el consumo de productos light u otros alimentos bajos en grasa, los complementos alimenticios, así como, otros que ostentan propiciar disminución de peso en poco tiempo. Estos son consumidos con la intención de llevar una alimentación que no permita el exceso de peso. (Romero, Pérez, Gil y Vega, 2007).

Los atuendos de moda que se eligen para el uso cotidiano del vestir, se seleccionan a partir de lo establecido por la elegancia que otorga el hecho de lucir una prenda u otra, aquí entra la elección en base con la marca y la calidad de la ropa que eligen. Algunas mujeres se sienten bien por el hecho de lucir un atuendo de marca reconocida y otras por la simpleza de llevar puesta una prenda que las favorece. Los estilos, formas y colores son claramente

seleccionados en función de lo que les parece adecuado para su físico. La ropa tiene la facultad de modificar la apariencia dado que la holgada suele utilizarse para ocultar el exceso de peso que presentan las personas y la ajustada para demostrar firmeza, al respecto Cubillos anota:

En el discurso de la moda, las llamadas “gorditas” o “gruesas” también tuvieron el derecho a vestir las últimas tendencias en trajes, siempre y cuando cumplieran con el requisito de mostrar una silueta aparentemente delgada. La tarea comenzaba con el conocimiento de su propio cuerpo, de las partes que debían ser ocultadas o camufladas: cada línea en el vestuario debía ser estimada y evaluada teniendo en cuenta los recursos más apropiados dentro de las normas de elegancia. (Cubillos, 2007, p.14).

Las acciones y conductas sobre los cuidados del cuerpo que se presentan como banalidades, pueden desarrollar cierto beneficio. En este sentido Bruchon señala, “Los individuos que han experimentado un “embellecimiento” (vestidos, maquillaje, ropa, cirugía estética) manifiestan un verdadero “renacimiento”, mejora de la autoestima, relaciones sexuales al fin satisfactorias modificaciones favorables de su posición profesional...”. (Bruchon-Schweitzer 1982, p. 156). De esta manera, los cuidados del cuerpo podrían ser importantes dado que sus resultados a veces superficiales pueden producir cierta satisfacción en las mujeres que vigilan su estado corporal.

2.3.3 Trastornos de la conducta alimentaria

Los trastornos alimenticios e insatisfacción corporal pueden llegar a establecerse como conductas en las mujeres que presentan autopercepciones negativas de sus cuerpos. Por ello es importante mostrar primero los rasgos que desarrollan los trastornos de conducta alimentaria.

Los *trastornos de la conducta alimentaria* llamados así hasta hace poco tiempo, cuentan con insuficiente exploración en México, así como mínima atención para quienes los presentan. (Vázquez, Fuentes, Báez, Álvarez y Mancilla, 2002, p.74). Los trastornos de la conducta alimentaria más frecuentes son la bulimia nerviosa y anorexia nerviosa que se vinculan con trastornos de personalidad como ansiedad, depresión o frustración, distorsión perceptual, obesidad y estrés, entre otros. Esta situación pone en riesgo la salud de quienes los presentan y principalmente se da en el caso de las mujeres. Con respecto a la atención médica Fangerlang menciona:

“Unikel señala que hay pocas instituciones públicas que se dedican a atender dichos trastornos y que al Instituto Mexicano de Psiquiatría llegan mujeres a atenderse desde diferentes lugares de la República y de diversas clases sociales. Ella reporta que la presión social para estar delgado contribuye a altos índices de insatisfacción corporal y seguimiento de dietas en adolescentes y niños, con predominio de mujeres” (Cit. En Fangerlang, 2002, p. 400).

El término, “*trastorno de la imagen corporal*” según, Raich (1990, p.31), propone se defina “como una preocupación exagerada, que produce malestar, hacia algún defecto imaginario o extremado de la apariencia física”, se relaciona a la insatisfacción corporal, distorsión, sobreestimación o preocupación de la imagen corporal y para ello se utiliza.

Los trastornos de la conducta alimentaria se pueden producir en un contexto de escaso ejercicio deportivo o sedentarismo alimentario, esta ausencia de actividades se produce a partir de diversos sucesos sociales de los que se destacan los siguientes: las nuevas actividades de ocio se basan en juegos electrónicos o con medios de comunicación atractivos que no exigen

ningún esfuerzo físico; las condiciones económicas no favorables establecen amplias jornadas de trabajo en donde es complicado adecuar un tiempo libre para el deporte; así como lugares insuficientes para realizar ejercicios al aire libre y de inseguridad en algunos donde existe mayor población. Además, el desorden que se presenta en los horarios de comida conduce a consumir la que es “mala”, en sus contenidos, pero fácil y barata de adquirir. (Gracia, 2009).

Fundamentalmente, se trata de reflexionar sobre los posibles trastornos alimenticios que se puedan desarrollar al tomar en cuenta los falsos discursos publicitarios que los medios masivos de comunicación producen y reproducen como estereotipos femeninos, donde “el valor de la belleza se muestra como un imperativo para la mujer de hoy”. (Carocio, 2008). En donde las mujeres comunes del ambiente privado están sujetas a la individualización canalizada, a través de la *belleza* estereotipada y legitimada por la publicidad que presenta a cuerpos femeninos como ideales.

Pérez (2004), menciona algunas características que se relacionan con el ideal estético que circula en nuestra época: “con estatura superior a los 1.75 cm, cabello rubio, ojos verdes o azules, nariz pequeña, labios carnosos, dientes muy blancos, senos voluptuosos, abdomen plano, pies y manos tonificados” nos encontramos frente a cuerpos muy delgados y tonificados que integran componentes de juventud, salud y sensualidad relacionados a vidas de éxito y felicidad, de esta forma se puede producir la insatisfacción corporal en las mujeres que no cumplen con estos rasgos de belleza mencionados.

Aparte de los cambios físicos que se promueven en los medios de comunicación para tener un cuerpo perfecto, se descalifican otras características, las que son catalogadas como opuestas: obesidad, arrugas, celulitis, estrias, y una larga lista que desperfectos que promueven modificar, a través de las prácticas y conductas que la excesiva industria comercial produce.

(Pérez, 2004). Son infinidad de productos los que se consumen basados en la belleza y algunas prácticas que se llevan a cabo de manera individual para tener un cuerpo esbelto. “Hacer dietas y ejercicio físico de una manera obsesiva y continua también son conductas de evitación de la visión de un defecto que puede ser el verse el cuerpo demasiado grueso o delgado, o desarrollar o disminuir determinada parte de éste.” (Raich, 2000, p.45). Estas prácticas suelen presentarse en situaciones donde no existe un nutriólogo o instructor profesional que indique la viabilidad de las acciones, situación que puede producir problemas de salud importantes que después son reflejados en trastornos de la conducta alimentaria.

Son varios los aspectos físicos de los que se pueden sentir satisfechas o insatisfechas las mujeres y diversos estudios hacen muestra de ello, uno es presentado por Álvarez, Paredes López, Mancilla y Vázquez, (2009), quienes realizaron una investigación para evaluar la asociación de la edad y el peso corporal con la interiorización del ideal de delgadez. Conocer la insatisfacción corporal y los síntomas de trastorno de la conducta alimentaria entre mujeres adolescentes, jóvenes y adultas. Se realizó con tres grupos de mujeres: adolescentes, jóvenes y adultas. Los resultados presentaron a las mujeres adultas con mayor insatisfacción que las adolescentes y las jóvenes. No obstante, las conductas (vómito autoinducido y consumo de laxantes y diuréticos) estuvieron más presentes en las adolescentes, ocupando un punto intermedio con las adultas. Esto confirma que con mayor edad se disminuye el consumo de laxantes. Respecto a la insatisfacción corporal del peso, podría suponerse que fue resultado del mayor peso corporal que se presenta en edad adulta, por tanto las mujeres maduras pueden presentar mayores riesgos en su estado de salud. Por su parte Raich (2000), señala:

En la sociedad occidental, a pesar de que paradójicamente se ha producido un aumento de peso, existe una marcada preferencia por la esbeltez que parece que predomina en las clases socioeconómicamente altas, a diferencia de lo que pasa en los países que tienen dificultades en la obtención de comida. Garner,

Garfinkel, Swarts y Thompson (1980) llevaron a cabo un estudio en el que revisaron el peso y la altura de los modelos de *Playboy* y de las concursantes de las modelos Miss América 1959 hasta 1978, y no sólo encontraron una disminución de peso de 3, 4 kg, sino también de las medidas de pecho y caderas. Wiseman, Gray, Mosiman y Ahrens (1992). [sic]. (Raich, 2000, p. 83).

Es usual que las mujeres que se promueven en la televisión sean delgadas, principalmente las modelos que se presentan en las revistas y en pasarelas, figuras con menores tallas y peso, como ya lo indicó Raich. En este sentido la representación femenina en los medios de masivos de comunicación sigue características de belleza estereotipada que suele ser idealizada por quienes las reciben.

Los concursos de *belleza* que evalúan las características corporales de las mujeres, son realizados bajo lineamientos y estándares específicos que definen un cuerpo como ideal de *belleza*, aunque sea evidente la diversidad corporal que existe en las distintas regiones del mundo donde las estaturas y medidas de las mujeres se diferencian, hasta en un mismo lugar de origen. Es imposible elaborar un estándar de belleza corporal femenino que unifique y establezca la figura de la mujer a nivel mundial. Al respecto Raich menciona,

Han deducido que los pesos de las *mises* no sólo han disminuido entre (1979 y 1988), sino que están entre 13 y 19 por 100 por debajo del peso normativo. Toro, Cervera y Pérez (1989) hicieron un análisis de la publicidad "pro esbeltez" incluida en las diez revistas "femeninas" con más de 100. 000 ejemplares editados que se publican en España, y observaron que uno de cada cuatro anuncios invitaba directa o indirectamente a perder peso. En muchos estudios se observa que una gran mayoría de las mujeres quisieran pesar menos aunque presenten un peso absolutamente normativo. (Raich, 2000, p.83).

Puede presentarse el interés por un cuerpo delgado en una sociedad en donde la obesidad y el exceso de peso es un problema evidenciado, como el caso de México donde la suma de prevalencia de sobrepeso y obesidad en los diversos grupos de edad es elevada, según La Encuesta Nacional de Nutrición (2006). Esta situación puede desarrollar insatisfacción del

cuerpo, dado que no se considera dentro de los rangos de *belleza* femenina, la corporalidad gruesa de una mujer. Sobre esto reflexiona Raich (2000, p.83), “Cuanto más piensa la mujer que lo que es gordo es feo, lo delgado bello y lo bello es bueno, más va a intentar adelgazar y va a sentirse más preocupada por poco que engorde. Esto facilita la discrepancia entre el tamaño corporal real y el ideal, derivando en insatisfacción corporal”.

Las mujeres desde niñas en la familia las enseñan a tener buena apariencia, a comportarse según lo establecido como feminidad, se informa de lo qué es bello y lo que no es; por otro lado, los amigos algunas veces señalan con burlas y sobrenombres la complexión física o la apariencia de sobrepeso u obesidad y los medios de comunicación se encargan constantemente de reproducir las descalificaciones en torno a lo que no consideran *belleza*, de esta manera visualiza su figura y percibe aspectos corporales que le molestan o disgustan, pues van en contra de lo que se ha determinado como *belleza*. (Raich, 2000).

En este contexto puede aparecer la bulimia nerviosa y anorexia nerviosa. La primera se establece por presencia de momentos recurrentes, con gran voracidad que llevan a la persona a ingerir una cantidad exagerada de alimentos en poco tiempo, además de estimular vómito autoinducido, exceso de laxantes, diuréticos u otros medicamentos, así como, ayuno o exceso de ejercicio. En el caso de la anorexia se caracteriza por restringir el consumo de alimentos de tal manera que llega a poner en peligro la vida de la persona que cae en esta patología. Estos son los posibles trastornos de la conducta alimentaria que pueden llegar a desarrollarse. (Cardoso, 2007).

La estandarización de tales estereotipos de *belleza* femenina promovidos en los medios masivos de comunicación, revistas, televisión y publicidad; conducen a que la mujer común

los internalice como belleza a alcanzar y se produzca la aspiración hacia los estereotipos de *belleza*, sin embargo, dadas las diferencias que se muestran y la considerable lejanía que existe entre las mujeres comunes y los estereotipos de *belleza*, se pueden producir muchas conductas con la intención de parecerse a ellos, algunas de las cuales se refieren a los posibles problemas de salud como es el caso de los trastornos de conducta alimentaria ya mencionados antes.

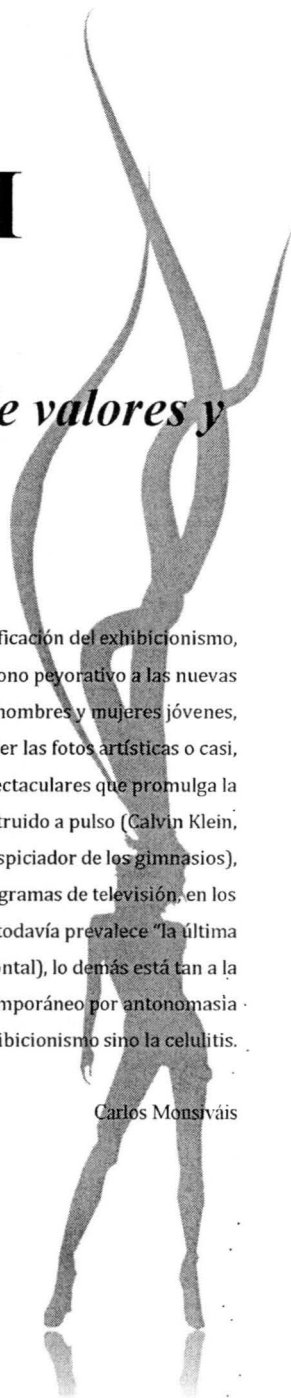
Este capítulo primero mostró, a través de la Teoría del Aprendizaje Social, que las conductas se desarrollan con base en las actitudes de los individuos y éstas últimas se forman a partir de la información que reciben del entorno social. Segundo, trató la autopercepción física de las mujeres encuestadas como las valoraciones del propio cuerpo en relación a las construcciones sociales establecidas. Tercero, planteó la asociación de los estereotipos femeninos como referentes de belleza, que pueden conducirse como deseables para las mujeres y por tanto crear relación de conformidad o rechazo del propio cuerpo. Cuarto, mostró tres tipos de conductas específicas: 1. consumo de bienes y servicios como modo de apropiación de los productos que sugieren conducir a la belleza física. 2. Cuidado del cuerpo como las prácticas embellecedoras que realizan sobre el cuerpo con interés de modificar la apariencia. 3. Los trastornos de la conducta alimentaria con base en la preocupación por el peso destacando aspectos que desarrollan la alimentación sedentaria o el vomito auto inducido.

Capítulo III

Los medios como promotores de valores y conductas

Falta por anotar la masificación del exhibicionismo, o como se diga sin tono peyorativo a las nuevas actitudes corporales de hombres y mujeres jóvenes, que despliegan por doquier las fotos artísticas o casi, la publicidad de los espectaculares que promulga la deseabilidad del cuerpo construido a pulso (Calvin Klein, por ejemplo, es el gran auspiciador de los gimnasios), en las películas y los programas de televisión, en los concursos de belleza. Si todavía prevalece "la última reserva" (es desnudo frontal), lo demás está tan a la vista que el pecado contemporáneo por antonomasia no es el exhibicionismo sino la celulitis.

Carlos Monsiváis



3.1. Discurso de los medios

En este capítulo se presenta primero, la imagen de la mujer y la obsesiva relación con la *belleza* física que refuerzan distintos medios de comunicación, después los estereotipos femeninos específicos mostrados como ideales para el consumo de productos y finalmente, se destacan tres conceptos que se promueven como características principales de *belleza* femenina: delgadez, juventud y sensualidad.

Los medios de comunicación son parte fundamental para la creación de identidades y conductas de los individuos que integran una sociedad. Pues son difusores y productores de contenidos que orientan a determinadas acciones. Las características que se despliegan en sus contenidos reproducen significados propios de la ideología dominante. Es así como los dueños de los medios de comunicación masiva, instalan en el público creencias, estereotipos, conocimientos, opiniones, valores, modelos que son funcionales para sus intereses.

El discurso que utilizan los medios de comunicación masiva en la mayoría de su programación está relacionado al consumo de productos: bienes y servicios, dado que la publicidad proporciona los principales recursos monetarios para el financiamiento de la producción de sus distintas emisiones. La reproducción se basa en promover y generar el consumo; los métodos y técnicas que utilizan en sus mensajes propician prácticas generadoras de necesidades, aspiraciones y gustos que los hacen posibles. Es usual que criterios de valores estéticos se ligen a modos de vida o relaciones sociales trascendentes para la mujer, de tal forma que los mensajes son dirigidos a partir de representaciones basadas en modelos de conductas femeninas y patrones de *belleza* deseables.

Las conductas, generalmente, son moldeadas por distintos órganos sociales que definen el estilo de vida de cada individuo, la familia, los amigos, la religión, las instituciones y los

medios de comunicación, constituyen el entorno que interviene en la construcción de identidades.

El proceso de socialización, que es continuo y se ubica en las personas y las instituciones, puede no sólo ser deliberado sino además inadvertido. consiste en parte en la internacionalización de múltiples “haz esto” y “no hagas aquello”, de “bien” y “mal”, de “verdadero” y “falso”, propios de la sociedad de que se trate. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios de comunicación de masas; la manipulación y el cambio puede tener lugar y de hecho lo tienen. (Guinsberg, 1985, p. 117).

Las imágenes de mujeres que se promueven en los medios masivos muestran como característica general, la belleza física, condición que se impone como fundamental para su vida, como medio que determina su éxito, bienestar y trascendencia social. La televisión presenta: telenovelas, series, películas, anuncios, programas de revista, espectáculos y noticieros que se caracterizan por mostrar mujeres con *belleza* física estereotipada; cuerpos, muchas veces, logrados con base en cirugías, tratamientos y medicamentos.

En telenovelas mexicanas las protagonistas suelen ser mujeres bellas, jóvenes y sensuales, con atributos físicos que atraen la atención de los espectadores. Los roles que se le atribuyen son muy variados, pueden ser mujeres “muy malas” o “muy buenas”, “liberales”, “dependientes”, “inteligentes” o “tontas”; sin embargo, lo que predomina es la *belleza*. Las mujeres que no representan *belleza* suelen ser denigradas, rechazadas, minimizadas por su aspecto físico. Son representadas como mujeres fracasadas, incultas, pobres y sin vida social. Un ejemplo, es el estereotipo de la mujer “fea” que se presenta en las telenovelas, mujeres inteligentes pero con esa “desventaja”, situación que desata burlas, chistes y ridiculización de su aspecto. La aportación de Tania Meza con la investigación sobre la representación de las adolescentes obesas en telenovelas juveniles, mostró que para ser aceptadas las adolescentes con sobrepeso, por mujeres delgadas y hombres guapos, deben ser simpáticas y alegres de lo

contario son rechazadas. Además, afirma “La obesa tendrá vida social mientras esté a la sombra de la bonita” (Meza, 2003, p.90). De esta manera se marcan las diferencias entre lo que conlleva ser bella y lo que implica el no serlo en los discursos de las telenovelas.

En cuanto a las series de televisión, historias de grupos específicos (familias, amigos) que en cada capítulo enfrentan una problemática y su solución. La mayoría de estas producciones son estadounidenses transmitidas con frecuencia en televisión pública de México, situación que las coloca al alcance del televidente. Algunos ejemplos son: *Friends*, *Grey's anatomy*, *Ghost whisperer*, *Desperate housewives*, *Sex and the city*. La característica que fundamentalmente persiste es la *belleza* física mediante los estereotipos femeninos que reflejan independencia y libertad principalmente sexual y profesional. En este sentido señala Martínez:

La *mujer moderna* aparece proyectada en los espacios publicitarios a partir de conceptos que lanzan como estereotipos ideales de lo femenino, dando un sitio muy particular a la mujer activa. Así que el primer recurso publicitario es darle forma a un estereotipo femenino sustentado en la figura de una mujer que trabaja, y todavía mejor, si se trata de una mujer que por el tipo de vestuario que ocupa, el contexto en el que se desenvuelve, es fácil deducir que se trata de *una mujer que ejerce el poder*. (Montesinos, 2008, p.65).

Por su parte, las series producidas en México son dirigidas a diferentes públicos (Mujeres asesinas, XY, El pantera, Las Aparicio, Bienes raíces²). Algunas de las producciones mexicanas que se transmiten por televisión abierta, enfocadas al público femenino, series que constantemente reproducen la estereotipo femenino, a partir de cuerpos delgados, entallada cintura, pronunciados glúteos y busto. Mujeres perfectamente maquilladas, delgadas, sensuales, independientes del hombre o en esa búsqueda de liberación femenina son las

² Esta última, según rancks de fuente Ibope, es una de las series con alto rating, así se manifiesta en la semana del 8 al 14 de febrero de 2010 y subsiguientes.

imágenes que predominan. Presentación del estereotipo de mujer moderna que desempeña los roles de mujer, madre, proveedora del hogar y constante liberación del género opuesto. *Las Aparicio* es una serie feminista que surge con temas poco exhibidos en televisión, como la homosexualidad (basada principalmente, en la presentación de mujeres lesbianas), así como aspectos que subrayan la equidad de género y la libre sexualidad.

El cine es otro medio de comunicación basado en imágenes y temáticas distintas que son parte importante en la modelación de conductas, puesto que sus contenidos en los géneros de aventura y fantasía, suelen presentar a heroínas o super mujeres con poderes sobrenaturales complementados con espectaculares cuerpos estilizados. Además, en la televisión pública, durante la semana se presentan películas mexicanas que ocupan el 68% y las norteamericanas el 15% del tiempo en televisión. Mientras que durante el fin de semana, casi el 50% de las películas expuestas se divide entre el cine mexicano y el proveniente de Estados Unidos. (Lozano y Martínez, 2006, p.17). Estos resultados permiten saber que el cine estadounidense tiene presencia significativa en nuestro país y por tanto se contemplan imágenes femeninas de fisonomía extranjera.

Lozano y Martínez indican que los géneros que más se promueven en las salas de cine de la ciudad de México tiene que ver con: aventuras, fantasía, comedia, y drama. Afirman “casi la mitad de las cintas exhibidas provienen de Estados Unidos” (Lozano y Martínez, 2006, p. 9). Por su parte, la empresa Ibope dedicada a realizar mediciones de audiencia, señala que en el mes de febrero de 2010, los más altos rating de televisión pública local está entre los canales 5 y 7, con películas de origen estadounidense como: *El regreso del todo poderoso*, *Un viernes de locos*, *Tierra de osos 2*, *Yo robot*, *En dónde están las rubias*, *Ella esta encantada*, *Bad Boy 2*, *Destino final*, entre otras.

Los programas deportivos tienen una particular mención, ya que hasta hace no mucho tiempo, eran conducidos exclusivamente por el género masculino, los contenidos tienen que ver con los deportes más destacados. En la actualidad, podemos encontrar a mujeres que conducen noticieros deportivos. Es primordial su aspecto físico para la participación en ellos dado que son dirigidos principalmente al público masculino. Los vestuarios que portan tienden a ser diminutos para la manifestación de sus cuerpos y su intervención, muchas veces, no deja de ser simple ornamentación de los programas.

Respecto a las revistas femeninas se fomenta el cuidado físico, a partir de la promoción de productos y prácticas que moldean los cuerpos o modifican la apariencia. Acerca de los estándares de *belleza* en las revistas Santa Cruz y Erazo mencionan:

De todos estos medios, las revistas femeninas no son, por cierto, los únicos agentes interesados que determinan las pautas de conducta y las aspiraciones de la mujer latinoamericana de hoy. Pero sí son el vehículo más descarado del proyecto alienante que se le asigna junto con el cine y la publicidad en general: el de determinar el modelo más avanzado de la mujer objeto y el molde más eficiente de la mujer "perfecta" de las sociedades modernas. Son la cúspide de la pirámide mitológica, el *american dream* femenino transnacionalizado; son los puntales de la ideología de las mujeres de las clases dominantes, el sueño enajenante de las mujeres de las clases medias y el polo imposible para las mujeres de las clases bajas. (Santa Cruz y Erazo, 1988, p. 40-41).

El estudio realizado por Santa Cruz y Erazo determina que se presenta la imagen de la mujer utilizada como "objeto" y "molde", basado en la presentación de cuerpos que provienen del ideal norteamericano, figuras que se establecen como los estereotipos de *belleza* deseables por las consumidoras mexicanas.

Los contenidos de las revistas presentan imágenes femeninas perfectamente modificadas digital y quirúrgicamente, figuras estilizadas, con rostros perfectos, además de vestir atuendos de marcas reconocidas. En Francia se debe mencionar la actuación de la marca

de ropa *Ralph Lauren*, que mostró a una modelo adelgazada mediante photoshop, la expuso realmente retocada y desproporcionada; por esta razón Valerie Boyer, diputada francesa propuso una ley que obliga a este tipo de fotografías llevar una leyenda: "*Fotografía retocada para modificar la apariencia física de una persona*". Según la *Revista del consumidor* de Enero de 2010, afirma, "Si esta magnífica legislación se convierte en ley podría significar un paso importante en el combate a la fantasía de un modelo estético que en el mundo real podría reforzar algunos trastornos de la alimentación como la anorexia".

Es importante señalar que dentro de las marcas presentadas en revistas se destacan las de origen transnacional, así lo aseguran (Santa Cruz y Erazo, 1988 p.83) "De los 18 tipos de productos más anunciados -*belleza*, comestibles, farmacéuticos, etc.- las marcas de trece de ellos son, en su mayoría, transnacionales. Este predominio registra su mayor impacto en los rubros de *belleza* y modas". Situación que permite dar cuenta que los estereotipos que presenta las revistas, no son construidos de acuerdo al físico y cultura de las mujeres mexicanas (modos de vida, estilo de consumo, percepción del mundo) comparativamente distintos al físico promovido.

El eslogan que las marcas producen promueven los beneficios de sus productos, enfocados a situaciones afectivas que motivan a poseerlos. ("salud es *belleza*", "Liverpool es parte de tu vida", "soy totalmente palacio"). La imagen tiende a enmarcar a la mujer como atractiva y sensual y presenta figuras o aspectos ideales que inducen la compra. Al respecto, Santa Cruz y Erazo afirman, "se comprobó que de estos falsos atributos de los distintos productos, los más explotados se relacionaban con la juventud, el atractivo, el sexo, el estatus, el refinamiento (distinción elegancia), el éxito, la felicidad, la libertad y la tradición" (Santa Cruz y Erazo, 1988, p.153).

Es notable, la amplia cantidad de productos relacionados con la procuración de la *belleza*, los cuales acentúan las desventajas que se adjudican a los cuerpos que no comparten el ideal físico. Un ejemplo, es la campaña llamada: “Por la *belleza* real” de la marca Dove, que se basa en romper con los estereotipos de mujer y los estándares de *belleza* promovidos, pues señala que no está en los ojos azules o verdes, cabello rubio o castaño y talle esbelto u obeso.

El estudio realizado por García, analizó cuatro anuncios de la campaña y menciona que se hace hincapié en cinco características: el peso, el color de la piel, la edad, nariz aguileña y senos pequeños. Afirma “Lo que *Dove* trata de decir, es que hay *belleza* más allá de lo que hemos podido ver en los anuncios publicitarios comunes” (García, 2005, p.52). De esta forma, se trata de que el público femenino se sienta más identificado con lo que se presenta. Sin embargo, agrega “estas mujeres lucen una cabellera brillante, abundante, piel suave y lisa, o por lo menos eso se percibe en las fotografías, dientes perfectos y maquillaje tenue” (García, 2005, p.53). Aspectos de *belleza* que también requieren cuidados y gastos que no bastarían con los productos *Dove*, estas condiciones implican costos que no todas las consumidoras tienen posibilidad de cubrir como: jabones, cremas y cosméticos o servicios de dentista, dermatólogo y estilista. Finalmente, asegura:

“se muestran mujeres latinas, pero sus rasgos no se acercan a la mujer mestiza; se muestran mujeres con un peso diferente a las modelos profesionales, pero son de tez blanca. Es decir *Dove* te permite ser morena pero estilizada, con un peso superior al que exigen otras campañas, pero no puedes ser a la misma vez morena” (García, 2005, p71).

Lo anterior indica que la constante sigue siendo el consumo de los productos que hacen la piel más suave, más firme y sin imperfecciones; es decir, trata de tomar en cuenta a diversos tipos de mujer, pero continúa en busca de un tipo de *belleza* y por lo tanto del consumo que la produce.

Respecto a los infomerciales son comerciales televisivos largos que muestran repetidas ideas sobre los beneficios del producto y los cuales también colaboran con la descalificación de las figuras que no representan la *belleza* física, suelen promover productos modificadores del cuerpo, fundamentalmente, los que se refieren a la reducción de peso, destacan imágenes de manera despectiva sobre el exceso de peso, la formación de estrías y varices; situación que causa desagrado en comparación con los cuerpos esculturales y ejercitados.

Una vez terminado el recorrido por la amplia programación de los medios de comunicación, se muestra que mayoritariamente se exponen imágenes femeninas que representan *belleza*: mujeres jóvenes, de piel blanca y cuerpos esculturales. Predomina en la programación discursos basados en el modelado de cuerpos, ropas, conductas y actitudes que representan estatus, juventud, elegancia, libertad y felicidad. La motivación de la *belleza* física se basa: primero; en la satisfacción de deseos que envuelven la imagen estereotipada, después, la búsqueda del placer que determinan esos valores de libertad e independencia promovidos; y por último, la capacidad de lograr cuanto se propongan, a partir de la condición estética que se encarna.

A partir de esas imágenes es común estimular deseos enfocados a sentimientos de libertad, autonomía, reconocimiento, seguridad; únicamente causados por la *belleza* física que poseen las mujeres, pues los medios constantemente reproducen ese tipo de imágenes femeninas estereotipadas. Para comprender el concepto de deseo y relacionarlo con la estimulación de la *belleza*, Erich Fromm señala:

Como motivación que conduce al consumo. Interpretación de Fromm sobre la filosofía de Epicuro sobre el deseo. El elemento esencial de su pensamiento era la distinción entre aquellas necesidades (deseos) que sólo se sienten subjetivamente y cuya satisfacción produce un placer momentáneo, y las necesidades que están enraizadas en la naturaleza humana y cuya satisfacción fomenta el desarrollo humano y

produce *eudaimonia*, o sea, “bienestar”. En otras palabras, se preocupaban por *distinguir entre las necesidades puramente subjetivas y las necesidades objetivamente válidas*: una parte de la primera es dañosa para el desarrollo humano, y las segundas están en armonía con los requerimientos de la naturaleza humana. (Fromm, 1981, p. 23).

La *belleza* física forma parte de los deseos que producen un placer momentáneo, a partir de la motivación y goce que producen los sentimientos que relacionan (seguridad, independencia, libertad, prestigio y aceptación). Por tanto, los medios de comunicación y los estereotipos de *belleza* determinan el consumo al establecer discursos basados en tales sentimientos afectivos. De esta manera se personifica a la nueva mujer, capaz de alcanzar metas importantes, en distintos ámbitos sociales (madre, esposa y profesionista) como estereotipo de *belleza* que toda mujer moderna debe dominar.

3.2 Estereotipos femeninos promovidos en los medios de comunicación

La mujer ha sido blanco de consumo en las distintas etapas de su integración social, en los últimos años, bajo el esquema de liberación femenina ha logrado avanzar y ser reconocida en varios ámbitos, entre ellos se destaca el profesional y el sexual. Estos procesos han marcado el actual manejo de su imagen en los medios de comunicación bajo conceptos de independencia y libertad, aspectos que reproducen estereotipos femeninos. Según Rodríguez, “Un estereotipo se constituye como un modelo o molde de cualidades y valores que interiorizan y asumen tanto hombres como mujeres en sociedad”. (Rodríguez, 2006, p.1). Basado en este concepto, se describen los estereotipos femeninos que se promueven en medios masivos de comunicación: mujer-esposa, mujer-ama de casa, mujer-madre, mujer- profesionista; estos son algunos de los estereotipos, roles o trabajos que se le atribuyen a la mujer en sociedad, cada uno con prácticas y conductas propias.

El estereotipo femenino que acompaña la venta de productos y servicios en torno al hogar, muestra la diferencia que proporciona usar tales productos, la rapidez y efectividad en su desempeño y aplicación.; además, acentúa el hecho de dar tiempo a hacer más cosas que “también son importantes” como fomentar la *belleza*.

Del Moral, (2000) señala “el modelo de mujer actual es una mujer que trabaja y que tiene más tiempo para sus cosas” enfocadas a las actividades fuera del hogar y al cuidado de su persona, “Frente a la anterior ama de casa “sucia y encerrada”, aparece una mujer más cuidada que utiliza los avances tecnológicos para tener más tiempo libre y dedicarse a ella” (Del Moral, 2000, p.215). De esta forma se presentan los anuncios enfocados a la limpieza, basados en mujeres productivas, que se liberan a partir del uso de estos productos que se supone economizan tiempo, para después utilizarlo en prácticas de *belleza* que las muestran

más bellas. Es así como se presentan estereotipos de mujeres estéticamente lindas que utilizan productos y servicios que solucionan y hacen más prácticas las labores del hogar, y en caso contrario se muestran los estereotipos de mujeres con exceso de peso, acentuadas arrugas, no atractivas y con preocupación en el desempeño de la limpieza, estereotipos que muestran las desventajas de no consumir tales productos.

El rol de madre tiene que ver con las dinámicas de protección y cuidado que desempeña con los hijos. Los productos de cuidado y protección para los hijos son presentados por estereotipos femeninos que se muestran felices por utilizarlos (madres tiernas, lindas y pacientes) son aspectos destacados que muestran sus productos como favorecedores para cubrir con las necesidades básicas. El papel de madre, en los medios masivos, tiende a representarse de edad avanzada y cuerpo voluminoso, o en contraparte mujeres joviales que han logrado firmeza en la piel con tratamientos y cirugías. Se elogia y promueve el hecho de representar menor edad aunque en la realidad no sea así.

El rol femenino profesional se refiere a las actividades que desempeña en cuanto a lo laboral o institucional. Las mujeres que desempeñan estas actividades pueden tener un empleo decoroso que satisface sus necesidades y gustos, o por el contrario, simplemente, un empleo que le aporta lo suficiente para vivir módicamente. Sin embargo, el estereotipo que predomina se basa en la mujer que consume todo cuanto necesita y desea. Es representada por mujeres guapas que gozan de prestigio, libertad y son capaces de conseguir triunfos laborales y sociales.

Estos roles se combinan y promueven a partir de que la mujer tiene más participación social, libertad y autonomía. En la actualidad el trabajo de la mujer es más complejo y las dinámicas son renovadas. Aún no se ha concedido la satisfacción de la liberación femenina de

acuerdo a lo establecido por Wolf, en su libro *El mito de la belleza*, escrito en 1991 (Cit. En Fangerlang, 2002), en el que señaló:

Explicaba la dualidad: las mujeres empezaban a disfrutar libertades que antes no estaban a su alcance y sin embargo las encuestas informaban que no se sentían satisfechas. Esto se debía a asuntos frívolos, cosas que no debían importar, pero que sí importaban. Muchas se avergonzaban de admitir que asuntos aparentemente tan triviales como la apariencia física, los cuerpos, los rostros, el pelo, la ropa, sí importaban. (Fangerlang, 2002, p.378).

La *belleza* física empieza a coartar la liberación que parecía haber conseguido la mujer, a partir de las dinámicas embellecedoras que exige la *belleza* femenina, así surgen las cirugías reparadoras y también, los trastornos alimenticios por la obsesión constante de reducir peso. De esta manera hay que señalar que la *belleza* física prevalece en todos los estereotipos femeninos que se promueven en los medios de comunicación: ama de casa, madre o profesional. La característica fundamental es la estética física que se manifiesta en cada una de sus representaciones y en los casos contrarios sólo se presentan para desacreditar su apariencia.

Para tener una visión más clara de los estereotipos promovidos en relación al físico, se presenta la información vertida por Santa Cruz y Erazo en su libro llamado: *Compropolitán. El hombre transnacional y su modelo-femenino*, donde se hace un análisis de la publicidad y los roles femeninos difundidos en los avisos de productos y revistas de cuatro países distintos entre ellos México. Los resultados porcentuales que se muestran son estrictamente de éste país. La promoción, por parte de la publicidad, en los roles relacionados al aspecto físico, destaca en primer lugar el rol estético con un (40,74%), en segundo lugar el rol objeto con (17,99%) y el tercer lugar el rol objeto sexual en un (10,32%) de sus avisos transmitidos. El primero se basa en la necesidad que se le ha impuesto a la mujer de cumplir con ciertos

cánones de *belleza*. El segundo considera aquellos mensajes que presentan a la mujer como simple objeto de presentación de un producto, con claras connotaciones sexuales y situaciones insinuantes. El tercero es analizado como el mundo erótico de la mujer hacia el hombre método frecuentemente utilizado por la publicidad para promover la venta de sus productos. De esta forma podemos confirmar la importancia de los roles femeninos basados en la *belleza* y el consumo que desempeñan los estereotipos. (Santa Cruz y Erazo, 1988, p.70).

De acuerdo a esta información recopilada en el libro llamado, irónicamente, *Compropolitán*, se permite conocer que en algunas revistas femeninas como la llamada: *Cosmopolitan*, sobresale el estereotipo basado en tres roles: estético, objeto y objeto sexual. La procuración de la figura femenina, con características físicas específicas basadas en el rol que predomina: joven, delgada y sensual rasgos muy detallados en piel, estatura, color y compleción. Santa cruz explica cómo se concibe el rol estético:

En esta categoría se está considerando la necesidad que se le ha impuesto históricamente a toda mujer de cumplir con ciertos canones de *belleza*. Y aquí se busca más el tipo de producto que la forma del aviso. Si además, aparece la imagen de una mujer presentándolo, se le agrega al rol de objeto. Las industrias de cosméticos, perfumes, moda, etc., y todos los productos que ofrecen aportar a la mujer mayores atractivos corresponden a este rol y son por mucho, los más fuertes contribuyentes de las revistas femeninas a través de la publicidad. (Santa Cruz y Erazo, 1988, p. 68).

A partir de lo expuesto, los estereotipos basados en el rol objeto, se refieren al modo de utilizar el físico de la mujer (rostro, ojos, manos, pies, cabello, boca, etcétera), para promover los productos, manejando el cuerpo como objeto de decoración para hacer más atractivo el producto. En cuanto al estereotipo de objeto sexual, principalmente, se trata de atraer al público masculino utilizando la imagen femenina como adorno para la venta de productos, dirigidos a ellos, basándose en la presentación de estereotipos eróticos con cuerpos torneados,

sensuales, visten ropa ligera; es utilizada como adornos para la venta de productos para caballeros. Por su parte Martínez, presenta la siguiente información:

La Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (CECU) denunció (6 de noviembre 2001) que la publicidad en la que aparece una mujer o que se dirige a la población femenina le sigue adjudicando, en su inmensa mayoría, los estereotipos de objeto sexual, madre y persona preocupada por aspectos relacionados con la *belleza*. Así se desprende el estudio “La imagen de la mujer en la publicidad”, que fue presentado por el CECU y que ha sido subvencionado por la Consejera de trabajo de la Comunidad de Madrid, que estuvo representada en este acto a través de la dirección general de la Mujer, Asunción Miura. Mediante este estudio han sido analizados 149 anuncios de publicaciones impresas y 18 de internet en los que aparecía una mujer o tenía a la población femenina como destinataria. De los primeros, el mayor porcentaje de “spots”, el 18,8, presentaban a la mujer como preocupada por la moda y el cuerpo, el 13,6% como objeto sexual, el 11,9% como madre y el 10,2% como una persona segura de sí misma. Estos datos no corresponden con los recogidos mediante el análisis de anuncios en internet, dónde la mitad de los espacios publicitarios presentaban a la mujer como persona activa, el 35,7% como segura de sí misma y el 7,1% como objeto sexual. (Martínez, R., 2006, p. 42).

Estas aportaciones de la investigación de Martínez, proporcionan un panorama más amplio sobre los estereotipos que se promueven en los medios de comunicación en España, lo que permite observar la situación, en otros lugares del mundo. La imagen femenina que predomina se basa en la preocupación por la moda y el cuerpo, siguiendo después, la de objeto sexual. Es importante señalar el caso específico de internet, cómo único medio masivo, en el que la figura de la mujer como objeto sexual muestra menos porcentaje de aparición, pues Marisol Gaudamillas explicó: “estos datos no significan que en internet se utilicen menos los estereotipos que tradicionalmente se le han adjudicado a la mujer, sino que en el caso de la red la publicidad varía mucho dependiendo del portal o de la página que se visite, así como existe un menor “bombardeo publicitario”, puesto que los anuncios no permanecen fijos”. (Martínez, R., 2006, p. 42). De esta forma, se debe tomar en cuenta que en la red existen amplias posibilidades de anuncios difundidos, así como compleja diversidad de temáticas que

muestran las páginas y es por eso que los resultados no pueden ser representativos de la red en general.

La publicidad en la amplia programación de la televisión, el cine, las revistas y parte de la publicidad en internet, presenta cuerpos esculturales hechos a base de cirugías estéticas, mucho ejercicio, exageradas dietas, así como abundantes retoques digitales o de foto shop, figuras fabricadas al gusto de los que las producen. La construcción de estereotipos femeninos, algunas veces son producto de la imaginación o imitación de súper heroínas que representan poder, habilidad y *belleza* en sus acciones que son vinculadas a sus atributos físicos. (Guinsberg, 1985, p.125) señala, “producen todo tipo de programaciones buscando crear ídolos/modelos donde los hombres depositen sus deseos, se identifiquen y se alejen de la realidad concreta para huir a mundos de ficción”. Algunas actrices, modelos, artistas y deportistas, constituyen o representan la larga lista de estereotipos que se promueven como grandes estrellas de inspiración o figuras a alcanzar, sin embargo, las características que muchas veces representan, estos estereotipos de *belleza*, suelen ser ilusorias, situación que imposibilita por completo el cambio o modificación física de algunas mujeres.

3.3 Principales condiciones de *belleza*: delgadez, juventud y sensualidad

Ahora se hablará del cuerpo femenino y su importancia enfocada a la *belleza*, a partir del ideal estético que se caracteriza y promueve en los medios masivos de comunicación, condiciones que se imponen como fundamentales para su vida, como medio que determinan su éxito, bienestar y trascendencia social. Las principales características físicas son: delgadez, juventud y sensualidad. Las prácticas, actitudes y conductas, frecuentemente, se muestran enfocadas al embellecimiento y modificación del cuerpo en términos de lo que suele concebirse como *belleza* física, situación que activa el proceso de sustituir el propio cuerpo por otro idealizado, de esta manera se presentan los cambios y prácticas que hacen posible la modificación física con respecto a la *belleza* que se promueve.

Para comprender la perspectiva desde donde se enfoca el concepto de cuerpo se integra la afirmación que realiza (Mc Phail, 2002, p. 399). “El cuerpo es mercancía y fetiche, y su imagen es objeto fijo de consumo, es superficie en la cual la cultura grava, vigila y castiga”. De esta forma, el cuerpo es el lugar donde se interiorizan los acuerdos sociales de interacción, en este caso la mujer y su perfil son la construcción de las prácticas que guían su actuación dentro de la sociedad. El cuerpo femenino es condicionado a obtener la mejor apariencia corporal que define la *belleza* física, basada en diferentes cualidades que se construyen en el imaginario de cómo se debe y cómo se es más femenina. Así surgen las prácticas de *belleza* que han sometido a la mujer a diferentes situaciones: 1. Corregir la naturaleza del cuerpo, 2. Impedir a toda costa ver reflejados los estragos del tiempo y 3. Simbolizar una apariencia erótica destinada a seducir.

Según Maisonneuve y Bruchon-Shweitzer (1992, p. 65), “El acuerdo de los juicios de *belleza*/fealdad es tan marcado que se define casi siempre la *belleza* por el consenso social, o

sea, por la concordancia intersubjetiva de las percepciones relativas al atractivo físico”. Entonces, la importancia que se concede a la *belleza* física basada en el cuerpo joven, sensual y delgado; es determinada a partir de la relevancia que le otorgan los medios de comunicación a lo que conviene establecer en la sociedad, para beneficio del consumismo, esto marca la tendencia a definir esos aspectos como *belleza* física.

La delgadez es uno de los principales aspectos que representa la *belleza*, es el tipo de complexión deseada por las mujeres puesto que los cuerpos que no son delgados son descalificados y despreciados, de esta forma constantemente se muestran los modos de alcanzar la delgadez.

La extrema delgadez predomina en las modelos y actrices que se presentan en pasarelas de campañas de moda, en la programación televisiva y publicidad; se muestran cuerpos cada vez más delgados con atuendos talla cero, figuras reconocidas como atractivas o símbolos de *belleza*. Esta situación ha provocado la muerte de varias modelos de pasarela que frecuentemente presentan problemas de anorexia o alimentarios en un afán de delgadez corporal. Un caso específico es el de la brasileña, llamada *Ana Carolina Reston*, quién falleció a causa de una infección generalizada, provocada por la debilidad que le producía medir 1.74 de altura y pesar sólo 40 kilos; señala el periódico A Coruña (España) “La voz de Galicia”. Con respecto a esta condición Bruchon-Schweitzer menciona:

El hecho de encontrar bellos los cuerpos femeninos casi anoréxicos no es raro (entre mujeres e incluso entre hombres). El estudio comparado de las proporciones de las modelos que posan para diferentes revistas (entre ellas “Playboy” y “Vogue”) y de las *misses* desde los años cincuenta muestra la lincalidad creciente de las siluetas seleccionadas (Silverstein 1986) unida a su androginia progresiva (pechos cada vez menos voluminosos, línea “judía verde” reemplazando a la línea “reloj arena”, musculatura a veces visible...) (Bruchon-Schweitzer, 1992, p. 67).

La corporalidad delgada es cada vez más privilegiada entre las mujeres, en este sentido, surgen distintas formas para tratar de alcanzar ese aspecto físico. Una actividad es hacer ejercicio, el cual es necesario para gozar de una vida sana, eso no se pone en duda, sin embargo, la insistente firmeza de abdomen, brazos y glúteos, así como, la constante presencia de cuerpos marcados y considerablemente delgados, promueven prácticas de ejercicio extremo para moldear un cuerpo, muchas veces, imposible de conseguir. Dietas, tratamientos, alimentos, actividades deportivas y rutinas de ejercicio, son algunas actividades o productos que existen en el mercado encaminados a que una mujer tenga la complexión física delgada. Sin olvidar el significativo número de cirugías que se realizan para la disminución de grasa, liposucción o lipoescultura, basadas en quitar la grasa permanente de zonas específicas del cuerpo. “Con cerca de cincuenta mil actos quirúrgicos anuales en Francia y cuatrocientos mil en Estados Unidos, la liposucción es la intervención más solicitada” (Lipovetsky, 2007, p.125). Las abundantes prácticas de cirugías reflejan una importante insatisfacción corporal por parte de aquellas mujeres que tienen el recurso económico para realizarlos.

Se considera al cuerpo femenino delgado como una figura de *belleza* socialmente aceptada, de esta forma se generaliza como ideal el cuerpo esbelto, llamado “deseable” y por el contrario, los cuerpos obesos tienden a ser rechazados. Se contemplan los cuerpos de mujeres delgadas con mayores posibilidades de alcanzar el éxito, además resultan ser más atractivos para los hombres. (Silva y Jiménez, 2008). Según el estudio realizado llamado “*Los hombres las prefieren delgadas*”, presenta un análisis de la idea que se tiene del cuerpo femenino según la condición corporal que muestra. Se indaga la percepción que tiene, un grupo de jóvenes, acerca de tres tipos de morfologías corporales de mujeres que aparecen publicadas en revistas. Silva y Jiménez afirman respecto los hombres:

“evaluaron más positivamente a las mujeres delgadas y a las que promovían conductas para estar en buena forma, diferenciándose de manera notoria de las mujeres con sobrepeso, lo que coincide con estudios previos en los que se han encontrado actitudes negativas hacia las personas obesas” (Silva y Jiménez, 2008, p.173).

De esta forma, se puede suponer real la atribución negativa que se le otorga a la mujer obesa o con sobrepeso, dado que se relaciona con ideas de parecer desalineada, perezosa, arruinada o fea; conductas de descalificación social. Por el contrario los casos donde se presentó la imagen corporal delgada, se creyeron como atractivas, bonitas, fuertes, saludables y limpias. (Silva y Jiménez, 2008).

En este sentido, el cuerpo delgado es fundamental para la mujer ya que representa aspectos positivos que la hacen preferible en la sociedad. Por ello, es común escuchar en comerciales y publicidad, expresiones como las siguientes: “actúa como quemador de grasa”, “con propiedades diuréticas que ayudan a eliminar grasa”, “quieres mejorar tu figura rápidamente”, “escoge cuantos kilos adelgazar”; las frases se basan en atraer a las consumidoras con expectativas de efectividad, a veces, espontanea.

No obstante, los resultados que se consiguen con el consumo de la mayoría de esos productos son superficiales, tal es el caso de los llamados productos light, sobre quienes se elaboró un estudio en 97 muestras de alimentos, la *Revista Del Consumidor* señala, “Los resultados muestran que no todos los alimentos light reducen su aporte calórico tan significativamente como se espera; inclusive se detectaron algunos que se ostentan como light y en su aporte calórico son iguales o muy similares a los productos convencionales”. Por otro lado, las fajas modeladoras son un recurso utilizado para dar forma al cuerpo en las personas que sienten que no está lo suficiente estilizado y se ofrece al público como una prenda que ayuda a bajar de peso de forma rápida, dado que disminuye e impide el depósito de la grasa en

zonas específicas por la presión que ejercen. Sin embargo, estos productos no son milagrosos, pues es necesario que se utilicen de forma continua, seguir un régimen alimenticio saludable y cumplir con un programa de acondicionamiento físico adecuado. (*Revista Del Consumidor*, 2009).

El estado de salud de la población femenina en el Distrito Federal según, La Encuesta Nacional de Nutrición (2006). Se basa en la prevalencia sumada de obesidad y sobrepeso, la cual muestra fue mayor tanto en hombres y como en mujeres, en comparación con la misma encuesta realizada en 1999. Pues si se hace la referencia de únicamente a ellas, el 75.4% en edad de 20 a 29 años tienen problemas de peso. (ENSANUT, 2006).

Un importante número de población femenina, se encuentra lejos de los estereotipos de *belleza* promovidos en los medios de comunicación y según los datos anteriores, puede ser complicado alcanzar la delgadez que se visualiza como condición de belleza.

En un contexto social en donde las mujeres desempeñan distintas actividades y cuentan con poco tiempo para acciones deportivas que permitan un peso moderado, se recurre a las prácticas de alimentación sedentaria, actividades deportivas y ejercicios esporádicos, así como también el consumo de productos llamados “mágicos” que exponen opciones poco saludables y muchas veces no logran resultados reales. Al respecto Lipovetsky señala:

El fracaso a la hora de adelgazar de manera duradera, el vaivén entre el superconsumo y restricción, la anarquía alimentaria, las prácticas deportivas esporádicas son otras tantas expresiones de una cultura antinómica que prescribe normas de autodominio y de autovigilancia permanente y al mismo tiempo disgrega las estructuras sociales de la alimentación, estimula los impulsos consumativos, crige la “tentación” en sistema. (Lipovetsky, 2007. p.137).

En este sentido, la indisciplina para llevar a cabo ejercicios habituales o una alimentación no balanceada, imposibilita el alcance para obtener un cuerpo delgado y en los

casos que se logra reducir peso, puede presentarse retroceso, puesto que existen inconsistencias en sus prácticas, razón que debilita el mantenimiento de forma duradera al cuerpo delgado.

Aún cuando la delgadez se ha convertido en una obsesión de masas, ello no es óbice para que, según los estudios por la Metropolitan Life Insurance Company, el 12% de las americanas de edades comprendidas entre los 20 y los 29 años tengan un peso superior en un 20% a las normas; el 25% de las mujeres entre 30 y 39 años se hallan en el mismo caso; en el grupo de las mujeres de 40 a 49 años, la proporción asciende a un 40%. En conjunto, una de cada tres mujeres presenta exceso de peso. (Lipovetsky, 2007 p.135).

Es notable el estudio antes mencionado sobre el exceso de peso que presentan las mujeres americanas, situación similar al que presenta la población femenina en México. Son parte de la población femenina que esta fuera de los estándares de *belleza* establecidos, debido al sobrepeso u obesidad; contextos donde se impulsan diferentes productos y servicios para conseguir de manera rápida la disminución de peso. Se presentan aparatos y utensilios para el ejercicio (bicicleta fija, caminadora, escaladora, tonificador de cuerpo, cinturón reductivo, pesas, fajas, ligas y tapetes) que aseguran resultados fácilmente, opciones que muchas veces son utilizadas en situaciones de angustia por el sólo hecho de suponer la disminución de peso de manera rápida.

El estereotipo de mujer descarnada llevada al límite de los huesos, así como el de la mujer con destacados pechos y glúteos, con marcada y excedida cintura, son figuras de *belleza* que constantemente se visualizan en la publicidad; el primero tiene que ver con las siluetas sin excesos de grasa corporal, el siguiente destaca algunas partes del cuerpo con grasa corporal que marca su silueta y deja de lado las llamadas “llantitas o lonjas”. (Pérez, Vega y Romero, 2007).

Son pocos los casos en los que se presenta la imagen de mujer “regordeta” como figura de belleza, un caso específico y poco habitual es el de la modelo XL, de talla 48, *Tara Lynn*, cuya figura se muestra posando para la publicación de la revista ‘Elle’ en Madrid, es una modelo que nada tiene que ver con el estereotipo delgado, situación que rompe con los cánones de *belleza* establecidos al lucir kilos de más. Este hecho trata de demostrar la *belleza* sin importar el peso, así como promover la no exclusividad de las mujeres delgadas en las industrias de la moda y los medios de comunicación. Este caso demuestra que muchas mujeres no se sienten reconocidas con los estereotipos de *belleza* promovidos y la labor que están realizando mujeres como ella, se estiman importantes para evitar descalificar a la figura de la mujer en todas sus expresiones.

Respecto a la juventud, es la condición que representa el ánimo constante de jovialidad, energía, frescura, la libertad de vestir conforme a la moda, esencialmente de luchar contra del tiempo. La angustia por la edad y las arrugas suele ser una de las constantes percepciones de la mujer actual dado que según Lipovetsky es:

“el miedo moderno a envejecer y morir es constitutivo del neo-narcisismo: el desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte, mientras que la degradación de las condiciones de existencia de las personas de edad y la necesidad permanente de ser valorado y admirado por la *belleza*, el encanto, la celebridad hacen la perspectiva de la vejez intolerable”. (Lipovetsky, 1983, p. 61).

La edad adulta trae consigo el deterioro de lo físico, pues se producen diferentes problemas de salud, sin duda el proceso de mayor afectación es el de la maternidad, ya que deja huellas difícil de restaurar: flacidez, estrías, descalcificación y excesos de grasa corporal. Así, las mujeres tratan de modificar y regenerar lo que ha sido dañado, de esta manera surgen cremas, mascarillas y múltiples medicamentos que promueven la concreta firmeza y restauración de la piel.

Según los estudios presentados por Bruchon-Schweitzer (1992, p. 181), “Para la mujer adulta que se encuentra frente a unos cánones de *belleza* draconianos, es sin duda muy difícil estar satisfechas con su cuerpo, en especial cuando empieza a envejecer”. Las características de *belleza* que se muestran tan rígidas por alcanzar son más complicadas para una mujer con edad adulta que tiende a encontrarse inactiva y con miedo constante a la muerte. De esta manera se evidencia el malestar de la mujer adulta por su estado físico, frente a los extremos de los estereotipos femeninos.

En la televisión se presentan actrices de edad avanzada con varios arreglos faciales que han elaborado mediante constantes cirugías para reafirmar la piel arrugada del rostro. Esta situación refleja el interés de mantenerse joven. Sobre la presentación de mujeres mayores Lipovetsky señala:

Las presentadoras de televisión mayores de 40 años son mucho menos numerosas que sus homólogos masculinos. Esta tendencia se manifiesta asimismo en la publicidad: a lo largo de tres décadas, las imágenes publicitarias han mostrado a tres de cada cuatro mujeres con aspecto de tener menos de treinta años y sólo a un 4% de mayores de cuarenta años. (Lipovetsky, 2007, p.176)

La frase “*Belleza es salud*” continuamente aparece en comerciales en torno a la estética femenina, el slogan indica que el cuerpo debe funcionar perfectamente para reflejar *belleza*, porque las enfermedades sólo deterioran el organismo y con ello el cuerpo. De esta manera la vejez queda fuera de las concepciones de belleza establecida, pues en esta etapa se suele presentar el deterioro físico y por eso se trata de retrasar al máximo el proceso natural de envejecer o contrarrestarlo de alguna forma.

En general, el embellecimiento impuesto como obligación para toda mujer y las prácticas que buscan su cuidado y perfeccionamiento entran en función de la búsqueda de esa

eterna juventud, deseo de mantener el cuerpo firme, sin las odiadas arrugas, las ojeras, las terribles canas o los dientes opacos. Las mujeres, intentan retrasar el proceso natural de la vida para permanecer jóvenes y bellas. (Cubillos, 2007).

Por su parte, la sensualidad que toda mujer posee es otro aspecto revalorado e igualmente trascendido como la delgadez y la juventud; la unión de estos tres aspectos constituye las principales características que todo cuerpo femenino debe tener u ofrecer, según los estereotipos que los medios de comunicación promueven. “El cuerpo de la mujer siempre ha sido objeto de fascinación –atracción y rechazo en la mirada masculina-. Atracción, porque el cuerpo de la mujer es siempre objeto de deseo, sirena seductora” (Álvaro y Fernández, 2006, p. 72). De esta forma, la sensualidad es el medio para atraer al sexo opuesto y le permite elevar su nivel de *belleza*. Ayala y Osorio mencionan:

Hay una genitalización de la sexualidad en los medios cuando la publicidad desnuda a la mujer comercialmente atractiva. La fuerza de la sexualidad se hace aún más desbordante cuando se estandarizan comportamientos y modelan los gustos (el efecto de pensar en modelos insuperables). Por ello los gustos, las angustias, los deseos y las pasiones son prefabricadas por la industria cultural. (Ayala, 2007, p.27).

La producción que se presenta no sólo insinúa sino que ofrece y vende estereotipos de ser y parecer, así un constante bombardeo de imágenes e información sexual-erótica expone a la mujer. En consecuencia se materializa el gusto por la sensualidad, de tal forma que se empobrece la mirada de lo erótico y sensual, para exponerlo como un bien de consumo que se comercializa, bajo la representación de cuerpos femeninos con algunas características como: muy delgados, con una estatura superior a los 1.75 cm, cabello rubio, ojos verdes o azules, nariz afilada, labios carnosos, dientes muy blancos, senos voluptuosos, abdomen plano, cintura

estrecha, cadera sobresaliente, pies y manos tonificados. (Pérez, 2004). Al respecto Montesinos indica:

Se explota también una de las imágenes de la mujer moderna, explícita a partir de su figura esbelta y de una evidente sensualidad, es el manejo de la figura femenina que en el contexto de un cambio cultural más próximo a la modernidad, refleja la superación del tabú que significaba para las sociedades conservadoras erradicar de sus mensajes cualquier posibilidad de manejar al cuerpo como vehículo del desco. (Montesinos, 2008, p. 66).

El sex-appeal suele ser ostentado por los estereotipos femeninos que son modificados con base en cirugías que aumentan o reducen algunas partes del cuerpo, ya sea busto, glúteos, grasa corporal, además de portar atuendos de moda diminutos. Es importante, señalar que las mujeres con sobrepeso, avanzada edad y sin la moda o elegancia que se promueve, quedan fuera de la seducción que se comercializa.

A través de este capítulo se expuso primero, el discurso que promueve la programación de algunos medios de comunicación sobre la imagen de la mujer relacionada con sentimientos afectivos; después, muestra los atributos o roles de las imágenes femeninas expuestas principalmente en figuras de *belleza* irreales y finalmente, presenta la importancia que se establece en poseer tres aspectos fundamentales: la delgadez, la juventud y la sensualidad; como principales características de la *belleza*. En el siguiente capítulo se abordará la perspectiva metodológica que desarrolló esta investigación.

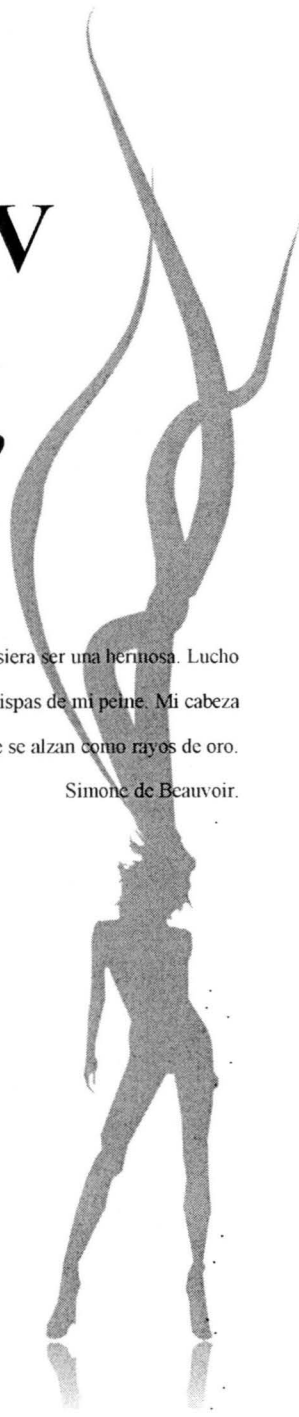
Capítulo IV

Aspecto metodológico

Estoy ante mi espejo. Quisiera ser una hermosa. Lucho
Con mi melena de leona. Saltan chispas de mi peine. Mi cabeza
Es un sol en medio de mis cabellos que se alzan como rayos de oro.

Simone de Beauvoir.

.....



4.1 Metodología

En este capítulo se muestran el aspecto metodológico considerado en relación a los objetivos, preguntas de investigación, hipótesis, variables, muestra e instrumento de medición, utilizados en el presente estudio.

El estudio se llevó a cabo a partir del método cuantitativo pues la idea de esta investigación se fue ubicando en torno a la dinámica de este enfoque. Para conocer la realidad concreta de este grupo de mujeres, a través, de la recolección de datos y el análisis de ellos, con cierto estándar de validez que produce el conocimiento. Así como el establecer hipótesis y variables que después de un proceso de medición generaran datos cuantificables para analizar con distintas técnicas estadísticas y de esta forma extender los resultados a un universo más amplio, desde este grupo estudiado considerado representativo.

La investigación se desarrolló con un grupo de mujeres entre 20 y 30 años, dado que causó mayor interés conocer la situación de autopercepción y conductas de la mujer adulta-joven que puede haber experimentado cambios físicos como el embarazo, lactancia o disminución de actividad física.

El contexto social fue determinado en la delegación Iztapalapa, ya que es la zona del Distrito Federal con mayor índice de población, con un total 1 820 888 personas de las cuales 909 104 son mujeres, según datos del INEGI (2005). Por ello, se consideró importante conocer la situación poblacional que muestran zonas de gran concentración social.

La condición laboral activa de las encuestadas se determinó dado que de esta forma son capaces de solventar los gastos en relación a la *belleza* de forma independiente.

4.2 Objetivos

- a) Identificar la autopercepción y conductas de un grupo de mujeres de la delegación Iztapalapa, entre 20 y 30 años, que tienen una vida laboral activa, frente a los estereotipos de belleza femenina que promueven los medios de comunicación.

- b) Analizar si estas mujeres buscan alcanzar a través de sus conductas los estereotipos de belleza femenina promovidos por los medios de comunicación.

- c) Conocer las conductas sobre consumo de bienes y servicios, a los que hacen referencia este grupo de mujeres.

- d) Analizar las conductas sobre el cuidado del cuerpo que realizan estas mujeres.

- e) Reconocer los posibles trastornos alimenticios, que pueda presentar este grupo, en un afán de alcanzar los estereotipos de *belleza* que promueven los medios.

- f) Establecer la relación entre la autopercepción de las mujeres y los estereotipos de belleza femenina que muestran los medios de comunicación.

4.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la autopercepción y conductas de un grupo de mujeres de la delegación Iztapalapa, entre 20 y 30 años, que tienen una vida activa laboralmente, frente a los estereotipos de belleza femenina que promueven los medios de comunicación?
2. ¿Cuáles son las conductas, sobre consumo de bienes y servicios, a las que hacen referencia este grupo de mujeres?
3. ¿Cuáles son las conductas sobre el cuidado del cuerpo que realiza este grupo de mujeres?
4. En un afán de alcanzar los estereotipos de *belleza* femenina que se promueven en los medios: ¿las mujeres de Iztapalapa presentan riesgo de trastornos alimenticios?
5. ¿Cuáles son los estereotipos de *belleza* femenina, a los que hacen referencia estas mujeres, y cómo se perciben frente a ellos?
6. ¿Cuál es la relación entre la autopercepción de las mujeres que viven en esta zona de Iztapalapa y los estereotipos de belleza femenina que muestran los medios de comunicación?

4.4 Hipótesis de trabajo

La mayoría de las mujeres, entre 20 a 30 años, se perciben, insatisfechas con sus cuerpos y fuera de los rangos de *belleza* femenina que se promueve en los medios de comunicación, pues contrasta la imagen real de la mujer con esos estereotipos femeninos ideales, incitando así a consumir productos y tratar de modificar los cuerpos.

Hipótesis específicas

1. La satisfacción e insatisfacción corporal que muestran las mujeres por su apariencia física expresa la autopercepción de las mujeres en Iztapalapa.
2. Las conductas de consumo de bienes y servicios, cuidado del cuerpo y los posibles trastornos alimenticios que presentan las mujeres no necesariamente se muestran determinantes con los estereotipos promovidos pero sí tienen una relación importante.
3. Las mujeres tienen conocimientos de los estereotipos de *belleza* que predominan en los medios de comunicación: mujeres extremadamente delgadas, cuerpos esculturales y de estatura mayor al promedio de la mujer mexicana; lo cual tiende a aspirar y tratar de conseguir las características de tales estereotipos que se promueven en los medios masivos de comunicación.
4. La autopercepción de las mujeres de esta zona específica de la ciudad se muestra baja o denigrada, dado que la *belleza* física que es promovida en los medios de comunicación, como fundamental para destacar en varios aspectos de la vida, es inalcanzable para las mujeres que no entran dentro de esos niveles de *belleza* y puede caer en problemas, psicológicos, sociales o de salud.

4.5 Defición de Variables

Variables	Tipo de variables	Definición conceptual
Mujer	independiente	Se reconoce a una mujer local que tiende a ser “gordita” con amplias caderas, grasa corporal y senos grandes, ya que estas características se enfocan a una mujer con salud y capacidad de ser madre (con espacio para un bebe y posibilidad de amamantar a varios hijos).
Edad	independiente	20 a 30 años
Delimitación de la zona	independiente	Delegación Iztapalapa
En condición laboral activa	independiente	Mujeres económicamente activas capaces de solventar sus gastos de forma independiente.
Esteretipos femeninos	independiente	Los estereotipos de <i>belleza</i> femenina que promueven los medios de comunicación y que refieran las encuestadas.
Autopercepción	dependiente	El término autopercepción se desarrolla a partir de los pensamientos sentimientos y acciones que los sujetos tienen de sí mismos. En función de lo que refieren (Amezcuca, Hernández, Alba, 2006). “Las autopercepciones son construcciones que hacen los sujetos sobre sí mismos y están influenciadas en gran medida

		por la retroalimentación que reciben de su entorno.”
Conductas	dependiente	Las conductas que se establecen con base en la apariencia en torno a los cuidados del cuerpo, el vestido, la moda, los adornos corporales, el arreglo personal o “ir de compras”, aspectos señalados por Mc Phail (2002) como la cultura del cuerpo; son las actitudes que buscan la modificación corporal o la apariencia física de cada mujer.

4.6 Muestra e instrumento de medición

El tamaño de la muestra se determinó a partir del proceso no probabilístico y aleatorio, que en función de la disponibilidad de las mujeres para contestar la encuesta, definió a un grupo femenino de 206 personas, presentes en cuatro centros o plazas comerciales. Es importante mencionar que fueron 39 mujeres quienes rechazaron contestar el cuestionario. Los factores que establecieron tales criterios de selección, fueron los limitados recursos económicos y materiales para emplear un extenso cuestionario de más de 40 reactivos. Además, por el reducido tiempo disponible de la investigadora para llevar a cabo el trabajo de campo, pues fue única comisionada para realizarlo.

La técnica empleada que se utilizó fue la encuesta que se dividió en cinco ejes temáticos: estereotipos, autopercepción, consumo, cuidado del cuerpo y posibles trastornos de la conducta alimentaria.

El instrumento fue un cuestionario con más de 40 reactivos, incluidos los datos generales. Cada eje temático contenía reactivos específicos, apoyados en Kerlinger (2002). Los reactivos de alternativa fija ofrecían al entrevistado una opción entre dos o más alternativas. Los reactivos de escala se integraron por un conjunto de propuestas verbales, cada uno de los cuales se respondía con grados de acuerdo o desacuerdo, según la pregunta efectuada. También, preguntas abiertas que brindaron un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados con un mínimo de restricción. En tanto, el instrumento se elaboró de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

El cuestionario primero fue sometido a una prueba piloto con un grupo de 10 mujeres, para saber si el autollenado era claro en cada categoría expuesta y después fue empleado de manera concreta. La aplicación real de las encuestas, se llevó a cabo en cuatro plazas y centros comerciales, lugares elegidos estratégicamente para tener un panorama de información

equitativo en cuanto al área geográfica de la delegación Iztapalapa. La fecha en que se realizó la aplicación de las encuestas fue en el mes de febrero del 7 al 28, en días hábiles y fines de semana, por lapso de aproximadamente dos horas cada día. Las mujeres que aceptaron contestar la encuesta fueron mayoritariamente empleadas de mostrador de las plazas visitadas.

Las cuatro plazas comerciales se eligieron a partir de que típicamente son consideradas como frecuentadas por personas de nivel socioeconómico bajo, lugares de ocio, dispersión y consumo en donde la población femenina podía tener tiempo de contestar la encuesta. Los puntos específicos fueron los siguientes:

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | Calz. Ermita Iztapalapa Col. Sta Martha A. | Plaza comercial <i>Soriana</i> |
| 2 | Javier Rojo Gómez en Iztacalco | Plaza comercial oriente <i>Walmart</i> |
| 3 | Av. Tlahuac 1577 | Plaza Tulyehualco |
| 4 | Eje sur 8 Iztapalapa | <i>Bodega Aurrera</i> y plaza Ermita |



Por último, las respuestas obtenidas en las encuestas se vaciaron en formato *Excel* y después fueron procesadas en el paquete estadístico *SPSS* para hacer la relación de los datos hallados, analizar y establecer resultados concretos.

Capítulo V

¿Efecto o construcción social?

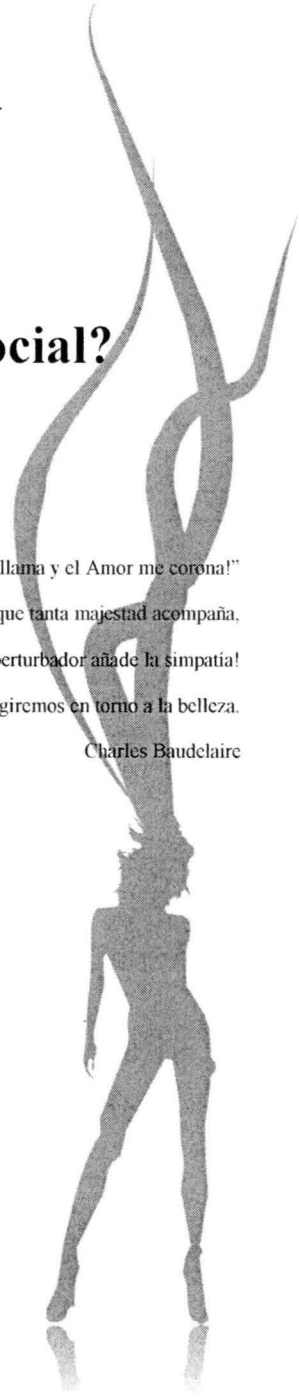
“¡La Voluptuosidad me llama y el Amor me corona!”

En tal ser, que tanta majestad acompaña,

¡Admírese qué encanto perturbador añade la simpatía!

Acerquémonos y giremos en torno a la belleza.

Charles Baudelaire



5.1 Datos generales

El capítulo está dividido en siete ejes temáticos. El primero tiene que ver con las características generales: edad, escolaridad, estatura y peso mostrados por las encuestadas. El segundo, se basa en reconocer cuáles son los estereotipos de *belleza* femenina que las mujeres mencionan como figuras ideales a quienes les gustaría o no parecerse, principalmente, de la televisión. El tercero, trata sobre la autopercepción física de las encuestadas y su relación con los estereotipos femeninos promovidos. El cuarto, indaga los posibles trastornos de la conducta alimentaria que el grupo de mujeres pueda presentar. El quinto, menciona los cuidados del cuerpo como prácticas embellecedoras que el grupo de encuestadas realiza para mejorar su apariencia. El sexto, muestra la particular importancia de distintos medios de comunicación que toman en cuenta las mujeres para comprar los productos de *belleza* que consumen. Finalmente, el séptimo se refiere al consumo de bienes y servicios que el grupo mostró con relación a la *belleza*.

El grupo femenino encuestado para la elaboración de este estudio se concretó en 206 mujeres entre 20 y 30 años. La moda manifestada fue de 30 años 17% y la mínima de 20 años 11%.

Edad	Mujeres
20	22
21	17
22	20
23	23
24	16
25	14
26	15
27	16
28	11
29	16
30	36
Total	206

Tabla 1. Frecuencia por edad de las mujeres encuestadas

La estatura presentada como la media fue de 1.55, la mediana con 1.57, la moda de 1.60 y la máxima de 1.76.

N	Estatura
Media	1.5538
Mediana	1.5700
Moda	1.60
Máxima	1.76

Tabla 2. Tabla de frecuencia sobre estatura de las encuestadas

Fuente: Elaborada por el investigador

A partir de los datos de estatura presentadas por las encuestadas, se relacionó con tabla de peso certificada por la OMS, la cual señala que los rangos óptimos en que deberían encontrarse serían entre: 49kg–55kg y 53kg-58kg.

En la siguiente gráfica se presentan los rangos de peso mostradas, por las mujeres, elaborados con diferencia de 10 kilogramos para establecer categorías de peso mayor o menor. Los rangos de peso que se mostraron fueron: 41% de las mujeres entre 50 kg y 60kg; 30% de ellas entre 60 kg y 70 kg; 15% entre 70 kg y 80 kg; finalmente, 14% entre 40 kg y 50 kg.

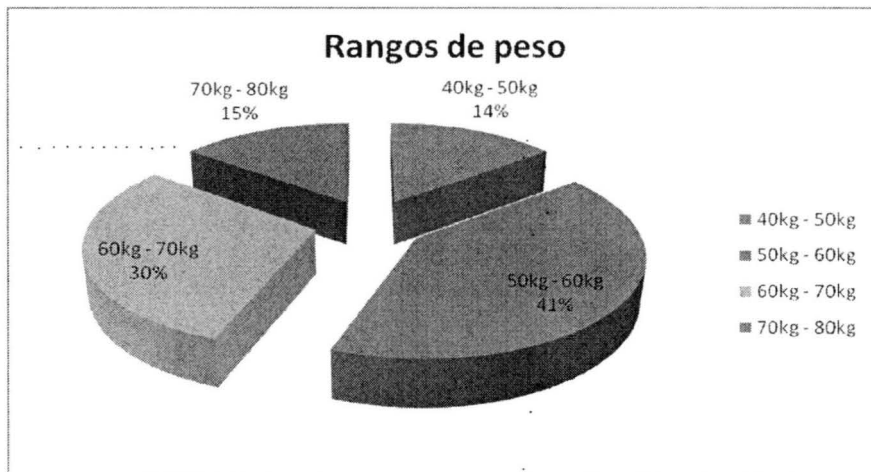


Figura 1. Rangos de peso en las encuestadas

La gráfica de los rangos de peso (fig. 1), en correlación con la tabla 2 sobre la estatura; permitió analizar el peso de las encuestadas a partir de la estatura que se mostró como moda: 1.60 y la mediana: 1.55. Se tuvo en cuenta con relación a la tabla de peso de la OMS e indicó deben encontrarse entre 49 kg – 55 kg y 53 kg - 58 kg. Des esta forma, aproximadamente, el 30% y el 15% de las mujeres presentaron sobrepeso u obesidad. Además, el 14% de ellas mostró menor peso al ideal. Sólo el 41% de las encuestadas, entre 50kg y 60kg, pareció encontrarse dentro del rango de peso adecuado. En este sentido, casi el 60% del grupo de mujeres mostró problemas de peso.

En cuanto al nivel educativo que mostraron las encuestadas, el más alto corresponde al bachillerato incompleto con 141 mujeres (68%), después la licenciatura sin concluir con 34 mujeres (17%), la secundaria completa por 14 mujeres (7%) y sólo 3 mujeres (1%), con único nivel de primaria completo.



Figura 2. Nivel de escolaridad del grupo de mujeres encuestadas.

Respecto a la ocupación que mostró el grupo de encuestadas, se baso principalmente en: vendedora de mostrador 71%, comerciante 11%, secretaria 4% y sólo el 4% de ellas, no especificó el trabajo realizado.

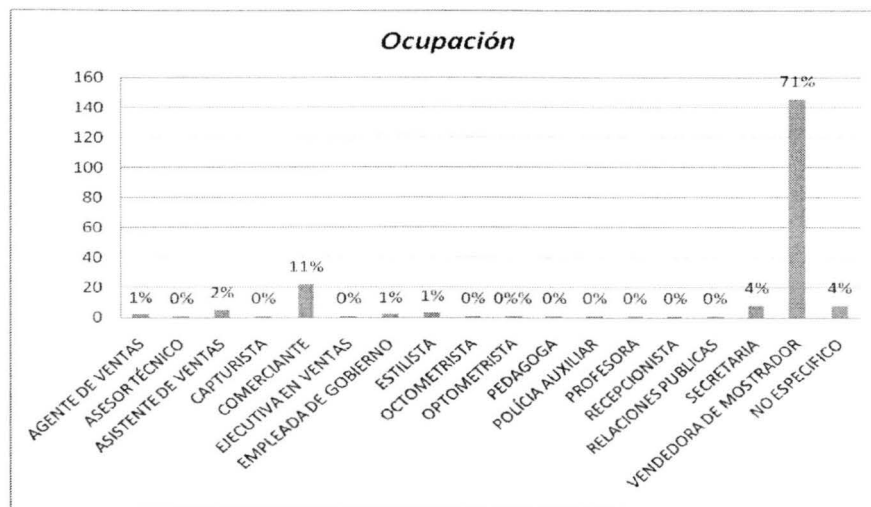


Figura 3. Tipo de ocupación mostrada por las encuestadas

EL nivel de escolaridad, así como el tipo de empleo que mostró realizar, el grupo de mujeres, mostró que el nivel socioeconómico en el que se delimitó el estudio es (D). Pues, de acuerdo a la definición indicada por AMAI (2004), está compuesto por personas con un nivel de vida austero y de bajos ingresos. En promedio la educación se basa, principalmente, en la primaria completa. Además, los empleos que suelen desempeñar tienen que ver con actividades de mantenimiento, obreros, empleados de mostrador, comerciantes, etcétera.

Es decir, a partir de la escolaridad presentada que indicó nivel de bachillerato y licenciatura en la mayoría no concluidos y el hecho de que principalmente el 90% de ellas, cubrieron sólo los estudios de primaria y secundaria en su totalidad. Así como el trabajo laboral desempeñado, fundamentalmente, en empleada de mostrador por el 71% de ellas,

permitió reconocer que el nivel socioeconómico que representa este grupo de encuestadas fue el nivel (D).

Los datos mostrados anteriormente nos permiten definir que las mujeres se apegaron a un promedio de edad mayor, pues el 52% de las encuestadas, se encontró entre los 25 y 30 años. La estatura más recurrente fue de 1.60 entre el grupo de mujeres. Además, se mostró que los altos rangos de peso expresados fueron: 70 kg. y 80 kg. en 15% de las encuestadas y el menor peso señalado, fue entre 40 kg. y 50 kg. en 14% de ellas. Estos datos indicaron los problemas de peso en dos niveles: sobrepeso y bajo peso, aspectos que se toman en cuenta en los siguientes análisis de datos.

5.2 ¿Los estereotipos femeninos de la TV son deseados?

En este apartado se muestran los personajes femeninos que el grupo de mujeres mencionó como característicos estereotipos de la televisión, a quienes admiran por su físico, es decir, las figuras que representan para las encuestadas una *belleza* ideal, a quienes les gustaría o no parecerse, además de reconocer que tan cerca o lejos se encuentran de ellas.

Las respuestas, que el grupo expresó, proporcionaron información sobre los estereotipos que tienen en cuenta como figuras de imitación y define los estándares de *belleza* que las encuestadas toman como referencia para fomentar la propia imagen, es decir, el deseo desde donde construyen actitudes y posibles conductas que puedan mostrar este grupo de mujeres encuestadas.



Fueron enlistados varios nombres de figuras femeninas a partir de la información aportada en las pruebas piloto de la encuesta, esto sirvió para definir los estereotipos expuestos con diferencias de edad, estatura, tono de piel y complejión física de cada uno, los cuales podían ser elegidos libremente por las encuestadas.

Los resultados mostrados al elegir entre 14 figuras femeninas que las encuestadas considerarán como ideales de belleza fueron los siguientes: la actriz Barbara Mori marcó una importante preferencia con 56 menciones (15%), siguiendo Angelina Jolie y Jacqueline Bracamontes, cada una 9% de las menciones y finalmente Britney Spears y Rebeca de Alba 7% menciones, respectivamente. (fig. 4). Sólo 76 mujeres (20%), señalaron que ninguna de las actrices representa una *belleza* ideal, sin embargo, 130 encuestadas (80%), mencionó a uno o varios personajes como figuras ideales de *belleza*. (Fig.4).

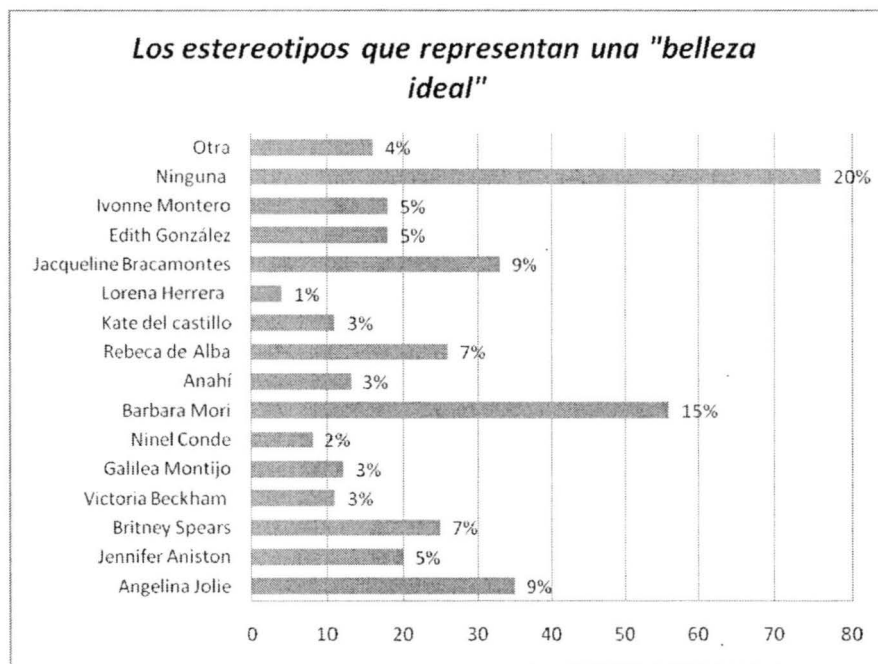


Figura 4. Son 14 estereotipos elegidos libremente en relación a la "belleza ideal"

Los personajes de *belleza* femenina, presentados como respuestas, tienen figuras difíciles de alcanzar, ya que presentan una corporalidad que sólo es posible mediante tratamientos constantes y/o cirugías estéticas. Algunos estereotipos pueden obtenerse con estricta disciplina de ejercicio y alimentación adecuada pero son casos muy especiales.

En la tabla 3, se presenta el número de estereotipos seleccionados por cada una de las encuestadas. Específicamente, fueron 65 mujeres (31%) quienes eligieron a más de un estereotipo como figuras que representan *belleza*. Las elecciones más destacadas son: 22 mujeres el (11%) que seleccionaron a dos figuras, 21 de ellas el (10%) a tres y 11 mujeres el (5%) a cuatro estereotipos distintos. A través de la particular predilección por la *belleza* señalada, por este grupo de mujeres, se demostró la importancia otorgada a las figuras femeninas promovidas por televisión en el 63% de ellas que eligió a mínimo un estereotipo.

	Estereotipos	Mujeres
Valid	0	76
	1	65
	2	22
	3	21
	4	10
	5	3
	6	3
	7	3
	8	2
	11	1
	Total	206

Tabla 3. Número de estereotipos que eligieron como ideal de *belleza*

Fuente: Elaborada por el investigador

De la misma manera se presentaron a 14 estereotipos para la elección de la figura femenina a la que le gustaría parecerse. (fig.5). Los resultados presentados fueron: 121 mujeres (52%), que no tiene interés en ninguno de los estereotipos presentados, sin embargo, 85 de ellas (48%), seleccionaron a mínimo un personaje de la televisión. Las actrices más elegidas fueron: Barbara Mori con 21 menciones (9%), Angelina Jolie con 17 el (7%) y Jennifer Aniston con 15 menciones el (6%).

Es importante señalar a los estereotipos que aunque con menor número de menciones fueron tomados en cuenta como: Jaqueline Bracamontes con 13 (6%), Britney Spears con 7 (3%), Galilea Montijo, Lorena Herrera y Rebeca de Alba con 6 menciones (3%); Ivonne Montero, Edith González y Anahi con 5 menciones (2%), respectivamente.

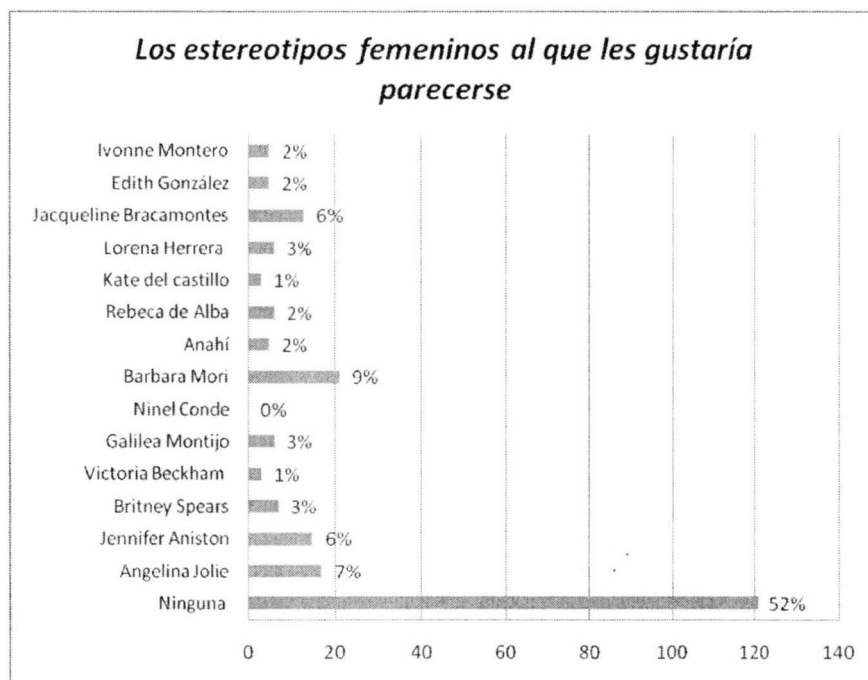


Figura 5. Los estereotipos femeninos a los que les gustaría parecerse

En la siguiente tabla (4), se presenta el número de estereotipos que eligió cada mujer como la figura a quién le gustaría parecerse. Fueron 121 mujeres (52%), quienes no eligieron a ningún estereotipo como ideal de *belleza*, en comparación con 85 de ellas (48%), que seleccionaron a mínimo un personaje de la televisión y 7 de ellas (2%), a más de dos estereotipos, al mismo tiempo, a quienes les gustaría parecerse.

Estereotipos	Mujeres
0	121
1	78
2	2
3	5

Tabla. 4 Presenta el número de estereotipos al que les gustaría parecer

Fuente: Elaborada por el investigador

Es importante hacer notar, al grupo con 52% de las mujeres, quienes indicaron no les gustaría parecerse a ninguno de los estereotipos de *belleza* mostrados. Pues de esta forma se manifiesta que no los toma en cuenta como referencias para su percepción física, igual que el 20% de ellas, en la gráfica anterior que especificó no reconocerlas como figuras que representan una *belleza* ideal. (fig.13).

Sin embargo, las mujeres que forman parte del 63% y 48% de las encuestadas que señalan directamente a un estereotipo específico, como ideal de *belleza* al que le gustaría parecerse, mujeres que muestran características físicas muy distintas a las que presentan estas figuras elegidas, parecen tener internalizada una imagen física que no corresponde a su corporalidad.

Este grupo que tomó en cuenta a tales estereotipos, reconocen en ellos algo que les agrada y que las hace definirlos como una *belleza* completa, además de señalar que les

gustaría ser como ellas, esta situación establece la interiorización por tales personajes promovidos, situación que marca la relación directa con las encuestadas.

Respecto al parecido con los estereotipos de *belleza*: 168 mujeres el (80%) indicó no parecerse a alguno de los estereotipos de *belleza* presentados, en comparación, con 38 de ellas (20%), que indicaron sí parecerse a alguna figura. (fig.5). De esta manera, es visible la no identificación de la mujer con los estereotipos de *belleza* mostrados, esto marca la tendencia a no sentirse reflejada en las figuras que se promueven en los medios de comunicación.

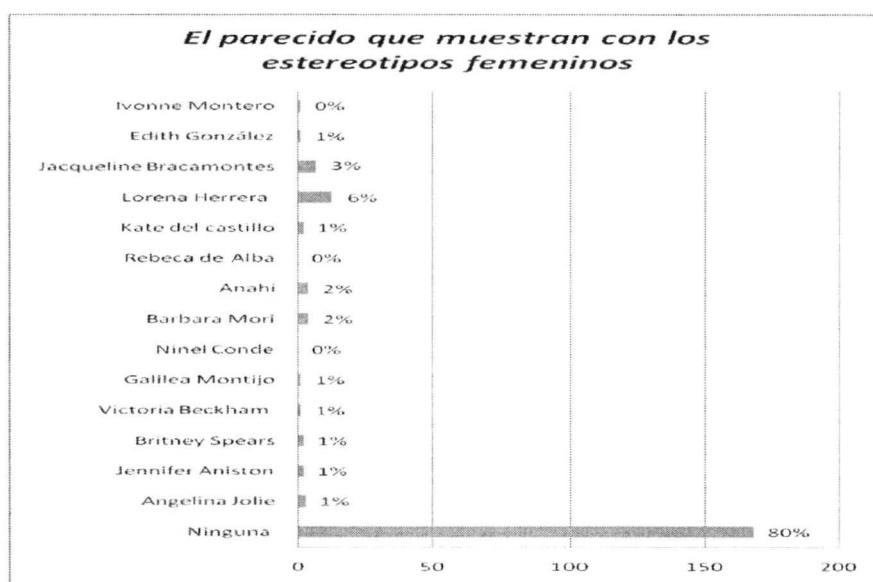


Figura 6. El parecido que muestran con los estereotipos femeninos

El 80% de las encuestadas, al no revelar parecido con los estereotipos expuestos, se puede dar cuenta de la no representación con tales las figuras femeninas mostradas, pero al mismo tiempo reconocerlas como ideales. Lo que conduce a apropiarse de las imágenes expuestas, establecer la confrontación con su propia figura y desarrollar la relación que pueden conducir al rechazo del propio cuerpo. Por otro lado, también se debe destacar al pequeño

grupo de mujeres que no tomó como referencia de *belleza* a los estereotipos expuestos, situación que define la no relación con los mismos.

Las encuestadas reconocieron una distancia entre los estereotipos de *belleza* y ellas. En esta gráfica se puede ver que el 88% de las mujeres se sienten lejos de los estereotipos que se promueven en los medios de comunicación y sólo 12% se mostró entre muy cerca y medianamente, cerca de ellos. (fig.7).

Las encuestadas muestran que los estereotipos de *belleza* femenina presentados no tienen parecido alguno con ellas y por ello expresaron que se encuentran a una distancia importante de tales estereotipos.

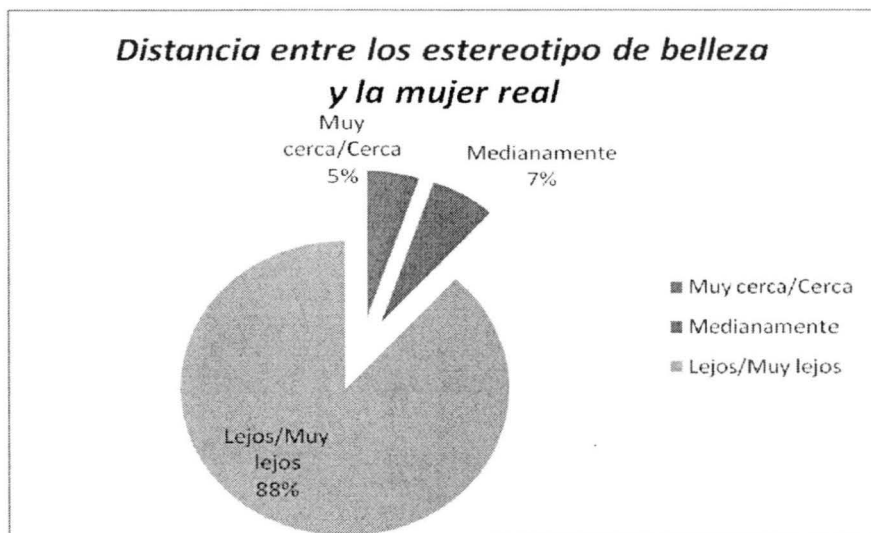


Figura 7. Categorías de distancia respecto a los estereotipos de belleza.

En este sentido, se reconoce que las mujeres tienen cierta internalización de los estereotipos de *belleza* promovidos y al mismo tiempo distancia frente a ellos, dado que 85 encuestadas el (48%), reconoce a mínimo un estereotipo, como "*belleza* ideal" al que les

gustaría parecerse (fig.4); y también, se sienten lejos de ellos pues cerca del 90% señaló estar entre (lejos y muy lejos) de tales figuras mostradas. (fig.7).

En la siguiente gráfica se presentan los estereotipos que las mujeres mencionaron admirar por su físico (fig8). El 49% de las encuestadas no admiró a ninguno de ellos, sin embargo, más del 50% señaló una figura específica. Las personalidades que tuvieron particular mención fueron: Shakira, Barbara Mori y Maribel Guardia con 4%, Angelina Jolie 3% y Madonna, Ninel Conde, Thalia, Britney Spears y Ana de la Reguera 2%, respectivamente.

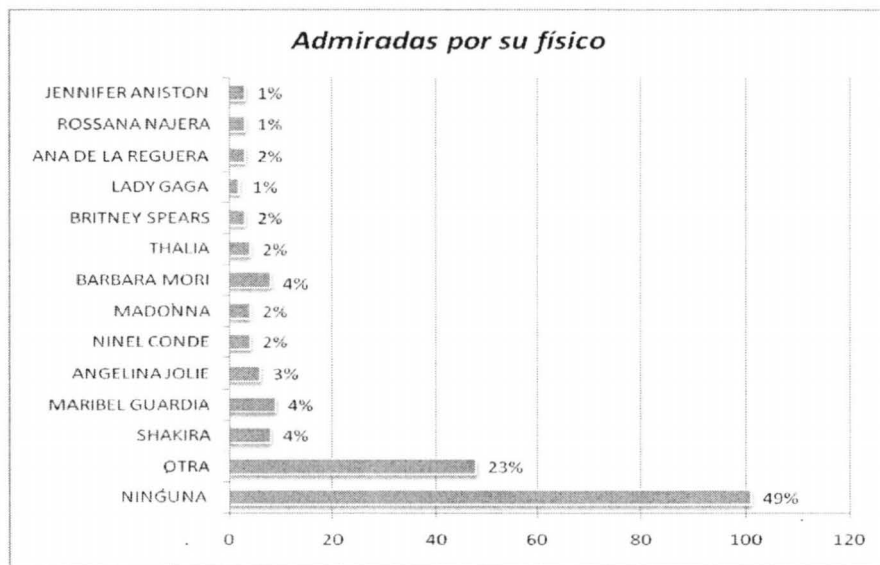
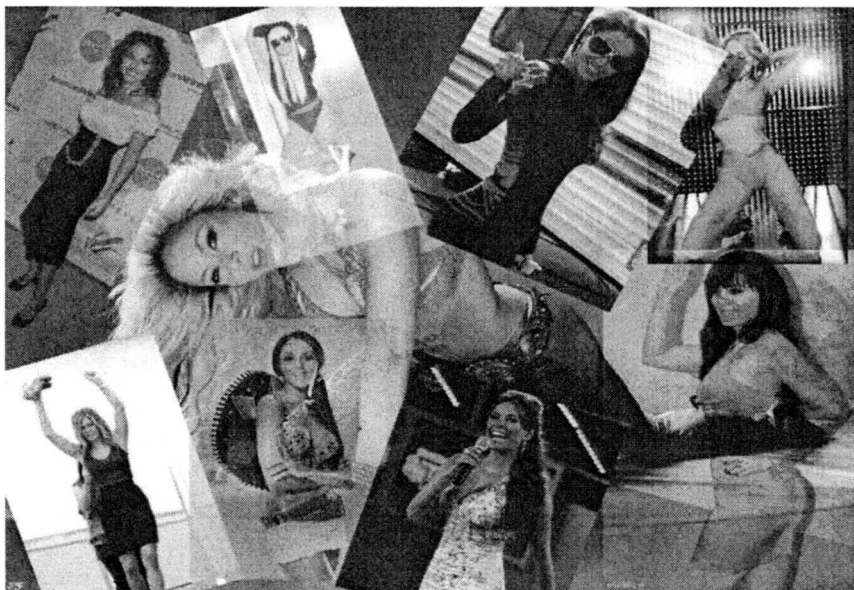


Figura 8. Los estereotipos que las encuestadas refieren admirar por su físico

Una vez más, se destaca la importancia del 49% en las encuestadas que no admiran por su físico a ninguno de los estereotipos presentados, aspecto significativo, por el hecho de no tomarlos en cuenta como estándar de *belleza* femenina motivada alcanzar.

Los estereotipos femeninos que refieren admirar este grupo de mujeres son figuras de la televisión con importante difusión en los medios. Las principales menciones fueron para las siguientes mujeres: Shakira, mujer colombiana que tiene un cuerpo delgado y perfectamente delineado, cintura angosta y cabello rubio teñido. Maribel Guardia de edad adulta pero ha mantenido su figura juvenil y firme con destacados pechos y glúteos, a partir de cirugías o tratamientos. Barbara Mori, mujer de ojos verdes, piel blanca y figura corporal delgada.



Angelina Jolie con curvas pronunciadas y labios voluptuosos; Madonna de piel clara, cuerpo ejercitado y tonificado; Ninel Conde, figura que ha modificado su cuerpo con múltiples cirugías; Thalia se caracteriza por tener una cintura estrecha. Finalmente, Britney Spears con cuerpo muy delgado y evidencia de problemas de conducta alimenticia. La mayoría de las figuras mencionadas, además de escultural figura, presentan maquillaje abundante y cabellera perfeccionada con tintes, extensiones o utensilios que lo modifican en tono, textura y peinado.

Respecto a los datos aportados en las anteriores gráficas, nos podemos dar cuenta, que por lo menos el 51%, de las mujeres encuestadas, mencionó a un estereotipo de *belleza* al cual admira por su físico; 48% señaló, a figuras femeninas a quienes les gustaría parecerse y el 63% afirmó, que tales estereotipos representan una *belleza* ideal. Lo expresado por este grupo mayor se analizó, a partir de la Teoría del Aprendizaje Social en donde Bandura argumenta que se establece al llevar a cabo cuatro subprocesos: atención, recepción, producción y motivación. En tanto, identificar a las figuras femeninas como *belleza* ideal, desde donde construyen los estándares a quienes les gustaría parecerse, establece que se presentan los primeros dos subprocesos mencionados y que pueden desarrollarse los siguientes dos procesos en este grupo de mujeres que señaló interés por algún estereotipo femenino.

En cambio, el otro grupo menor pero significativo con 49% de encuestadas, indicó que no admiran por su físico a ningún estereotipo; 52% no señaló alguna figura femenina a la que le gustaría parecerse y el 37% tampoco mencionó a ningún personaje, que a su consideración representará una *belleza* ideal. Por ello, este grupo es muestra importante de no tomar en cuenta como estándar de *belleza* a los estereotipos promovidos, es decir, no se basa en tales figuras para emplear prácticas de *belleza* que las conduzca a parecerse o alcanzarlas.

Los resultados de este apartado enfocan hacia dos grupos: el mayoritario que sí tomó en cuenta a los estereotipos de *belleza* como figuras ideales, a quienes les gustaría parecerse y que admiró el físico de algunas figuras que menciono; en comparación, con el otro grupo minoritario, pero importante porque no tomó en cuenta a ningún estereotipos de *belleza* femenina como figura ideal, ni les gustaría parecerse a ellas y tampoco las admira físicamente. A partir de estas dos posturas expuestas se reflexiona en los siguientes resultados.

5.3 Autopercepción física frente a los estereotipos de *belleza*.

En este apartado se indaga sobre la satisfacción o insatisfacción de las encuestadas, por el cuerpo en general y por separado de las partes que lo componen. Esto se relaciona con los estereotipos de *belleza* femenina mencionadas por algunas mujeres y la argumentación Teórica del Aprendizaje Social.

Se tomaron en cuenta a los estereotipos de *belleza* femenina mencionados, por las encuestadas, en la primera parte y de esta manera se indagó sobre la autopercepción física de cada mujer. Al respecto del enfoque teórico del Aprendizaje Social que asume la incorporación o imitación de las acciones, con base en los modelos que observan en los contenidos mediáticos. Se toma en cuenta principalmente al grupo que mostró interés por los estereotipos de *belleza* femenina como ideales a los que les gustaría parecerse y desde esta perspectiva se exploró la autopercepción física de las encuestadas.

La satisfacción o insatisfacción corporal que mostró el grupo de mujeres, se relacionó con los estereotipos mencionados por ellas, ya que al ser reconocidos como estándar de *belleza* puede conducir al rechazo del propio cuerpo, dado que no se acerca al nivel de corporalidad promovido. En este sentido se reconocería de qué manera influyen estos estándares de *belleza* en la valoración de sus propios cuerpos. Así como, los posibles trastornos de la conducta alimentaria que se pudieran mostrar en un contexto donde se visualizan ideales de *belleza* difícil de alcanzar.

Los cuerpos de los estereotipos femeninos antes presentados suelen ser modificados mediante cirugías y digitalización, las formas de obtener esa corporalidad no es fácil de alcanzar con ejercicios, dietas u otro tratamiento común, sin embargo, se realizan acciones que

intentan modificar la apariencia por el hecho de encontrarse diferentes ante esos patrones que se establecen como *belleza* femenina.

La satisfacción física mostrada por las encuestadas fue considerada a partir de preguntas en torno a su percepción corporal. Las 5 opciones de respuesta fueron una escala de calificación que indicó la intensidad (alta o baja) de satisfacción corporal. Estas propiedades integraban la medición de la autopercepción física de cada mujer.

Los resultados que se presentaron en relación a su sentir de cómo son físicamente, fueron: 45% de las mujeres siempre se sienten bien con su estado físico, 3% de ellas nunca se siente bien y 19% a veces se siente bien físicamente. (fig.9).

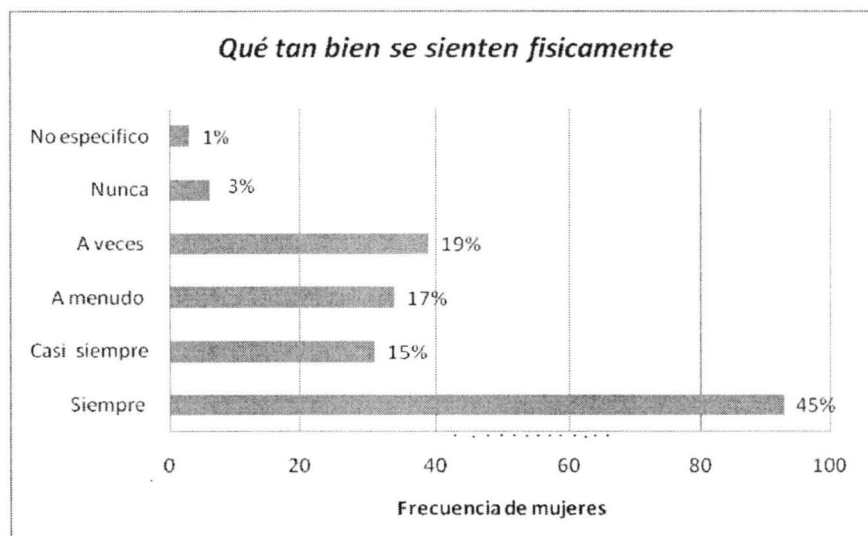


Figura 9. Autopercepción física del grupo de mujeres encuestadas.

La problemática se presentó en el 19% de las encuestadas que a veces se siente bien y el 3% de ellas, que nunca se siente bien físicamente. Por lo demás, el 77% de las encuestadas se siente (siempre, casi siempre y a menudo) bien físicamente.

Los resultados respecto a si las encuestadas se sienten lindas fueron: 45% afirmó, siempre sentirse físicamente lindas, en comparación, con el 2% que indicó nunca sentirlo y el 24% de ellas, mencionó que sólo a veces se considera linda.

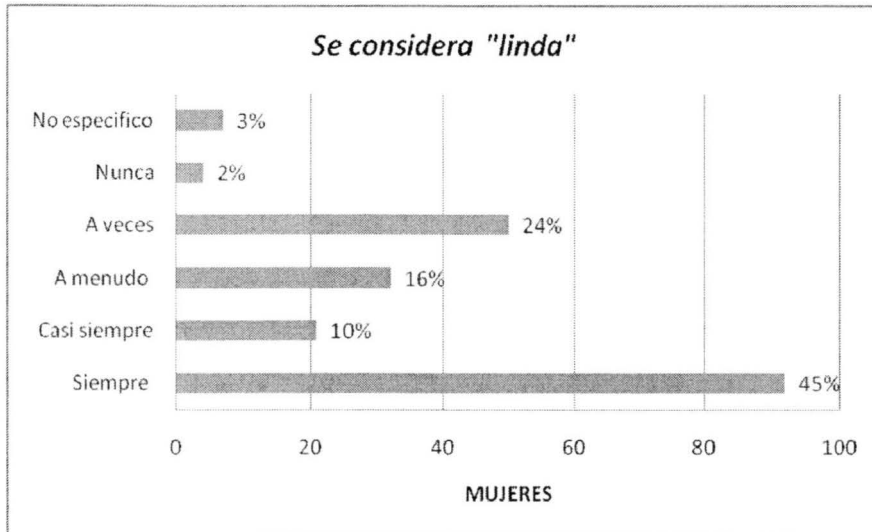


Figura 10. Autopercepción mostrada.

Los resultados en las gráficas anteriores (fig. 9-10), mostraron que sólo el 45% de las mujeres, aseguró sentirse linda y físicamente bien. Sólo el 20% tiene dudas, pues afirmaron que no están lindas. Esta situación reconoce que la mayoría de las mujeres encuestadas en su condición física general se sienten satisfechas con su físico.

La información que se desarrolló en las siguientes gráficas se presenta el agrado o desagrado de las encuestadas, por cada una de las partes de su cuerpo, aunado a la intención de cambiar alguna de ellas. Esto permitió reconocer de manera específica la autopercepción de sus cuerpos. Se cuestionó la satisfacción corporal de: rostro, cabello, cintura, nalgas, caderas, estómago, piernas, pecho, hombros, brazos, estatura y complexión general de este grupo femenino.



Figura 11 Presenta el grado de satisfacción del rostro

Los resultados de satisfacción que señalaron en cuanto al cabello, el grupo de mujeres mencionó con 38% sentirse entre muy satisfechas y 35% satisfechas. El 6% indicó sentirse insatisfecha y 1% muy insatisfecha. Sólo el 16% de las encuestadas no se inclinó entre una respuesta u otra.

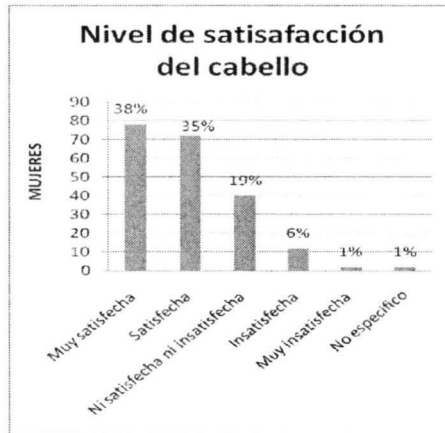


Figura 12. Grado de satisfacción del cabello.



Figura 13. Grado de satisfacción de cintura

El nivel de satisfacción que el grupo de mujeres, indicó respecto al rostro mostró que el 34% esta muy satisfecha, el 43% esta sólo satisfecha. El 3% mencionó estar insatisfecha.

El 4% muy insatisfecha y sólo el 16% de las encuestadas, no se inclinaron entre una respuesta u otra.

La satisfacción que las encuestadas mostraron con respecto a la cintura fue: 18% de ellas señaló estar muy satisfecha, con el 29% sólo satisfecha. El 19% de las encuestadas, indicó sentirse insatisfecha y 3% muy insatisfecha y sólo 28% no se inclinó entre una respuesta u otra.

La satisfacción de las encuestadas por la parte de las nalgas mostró el 20% muy satisfecha 34% satisfecha, frente al 12% de las mujeres que se mencionó estar insatisfecha y el 4% muy insatisfecha. El 29% de las encuestadas no se inclinó por una respuesta u otra.



Figura 14. Presenta el grado de satisfacción del nalgas

La satisfacción que mostraron en relación a las caderas los resultados mostrados son: 21% se encuentra satisfechas y 34% de ellas muy satisfechas, en comparación con casi el 16% que indicó estar insatisfecha y 3% muy insatisfecha. El 24% no tiene problemas entre una u otra respuesta.



Figura 15 Presenta el grado de satisfacción de caderas

Respecto a la satisfacción que mostró por el estómago, el grupo manifestó con casi el 40% estar satisfechas, y muy satisfechas, frente al 34% que se expuso estar insatisfecha y muy insatisfecha de esta parte del cuerpo. El 26% de ellas indicó que no tienen problemas de satisfacción.



Figura 16. Presenta el grado de satisfacción de estómago



Figura 17. Presenta el grado de satisfacción de piernas

De los pechos, las mujeres encuestadas, señalaron con 28%, sentirse satisfechas y 41% muy satisfechas, frente al 8% que mostró sentirse insatisfecha y 2% muy insatisfecha. El 19% de las encuestadas, indicó no sentirse ni satisfechas, ni insatisfechas con sus pechos.



Figura 18. Presenta el grado de satisfacción de pechos

La satisfacción que las encuestadas indicaron por los hombros, mostraron con 23% muy satisfechas y 38% satisfechas, mientras que el 12% de las mujeres se sienten insatisfechas y 1% muy insatisfecha por ésta parte del cuerpo. El 24% señaló no sentirse ni satisfechas ni insatisfechas.

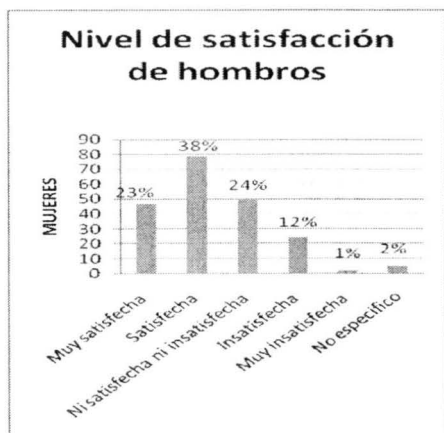


Figura 19. Presenta el grado de satisfacción de hombros

La satisfacción que señaló el grupo de mujeres con respecto a las piernas, mostró con 28% estar muy satisfecha, 27% estar muy satisfechas y 32% sólo satisfechas, frente al 14% que indicó sentirse insatisfecha y 2% muy insatisfecha. El 24% de las encuestadas no mencionó ni una ni otra respuesta.

El grupo de mujeres también señaló la satisfacción por los brazos, más del 50% mostró estar entre satisfecha y muy satisfecha, mientras que el 19% señaló estar insatisfecha y muy insatisfecha.

El 28% de las mujeres encuestadas, mencionaron no estar ni satisfechas ni insatisfechas con sus brazos.



Figura 20. Presenta el grado de satisfacción de brazos

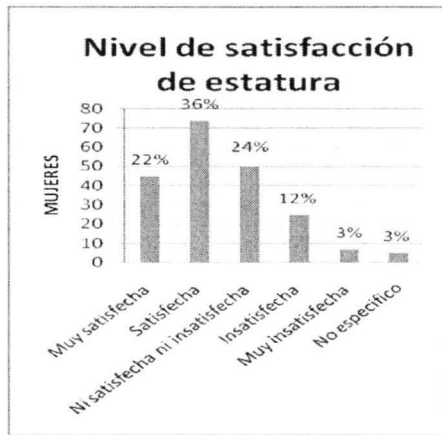


Figura 21. Presenta el grado de satisfacción de estatura

La satisfacción por la estatura presentó al 58% de las mujeres que señaló sentirse entre muy satisfecha y satisfecha, frente al 15% que mencionó estar entre insatisfecha y muy insatisfecha con respecto a la estatura.

El 24% de las mujeres indicó no sentir ni satisfacción, ni insatisfacción por la estatura.

En general, se mostró mayor el porcentaje de las encuestadas que indicaron estar satisfechas y muy satisfechas con la mayoría de las partes del cuerpo expuestas y cuestionadas sobre su autopercepción. También, un menor porcentaje pero significativo señaló insatisfacción por algunas partes del cuerpo específicas.

Los resultados mostraron mayor porcentaje de insatisfacción con respecto al estómago con 34%, ésta fue la parte del cuerpo que más problemas causó, después la cintura con 22%, caderas y brazos 19%, nalgas 16%, piernas 15% y hombros 13%.

Aunque en general se mostró mayor satisfacción por las encuestadas en: cabello 38%, rostro 34%, pechos 28% y piernas 27%. También se debe destacar que las encuestadas indicaron, del 3% de insatisfacción hasta el 10% de mucha insatisfacción, por alguna parte del cuerpo específica.

En la siguiente gráfica se presenta la percepción que mostraron por el cuerpo, de manera global las mujeres encuestadas. Los resultados fueron: 67% se siente entre muy satisfecha y satisfecha con su cuerpo, frente al 7% que se siente entre insatisfecha y muy insatisfecha. El 23% de ellas, indicaron no sentirse ni satisfechas, ni insatisfechas. Por tanto, se indicó que existe un sector pequeño de mujeres insatisfechas con sus cuerpos según la gráfica siguiente.

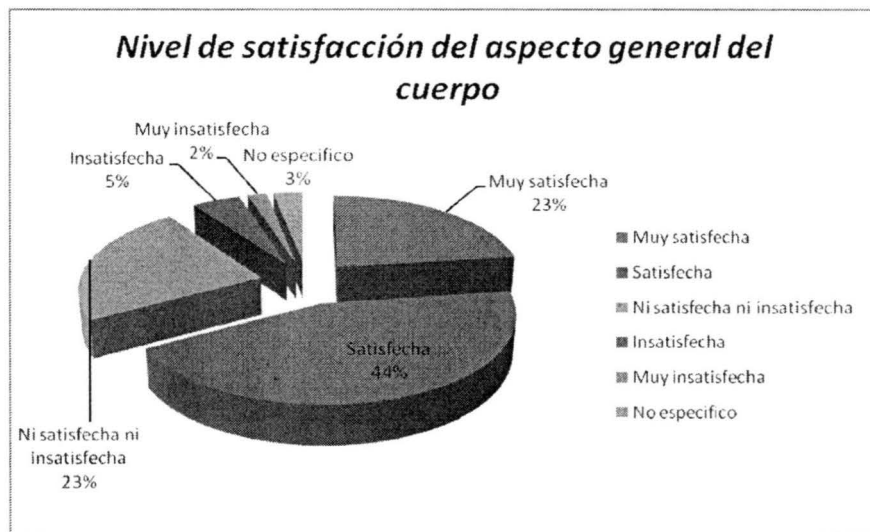


Figura 22.. Presenta el grado de satisfacción de

La anterior gráfica indicó información sobre un grupo mayor de encuestadas que se encuentra entre (satisfechas y muy satisfechas) con su aspecto general del cuerpo y un grupo

menor de ellas, que se mostró (insatisfecha y muy insatisfecha) con respecto a lo mismo. Esta información parece indicar que el grupo de mujeres no tiene gran problema de aceptación por su corporalidad; situación que se establece importante en las encuestadas que se consideran satisfechas físicamente, sin embargo, este aspecto se trata de confirmar con las siguientes respuestas en relación a las partes del cuerpo de interés en modificar.

Se presentaron 11 partes del cuerpo para la libre elección de las encuestadas, con la finalidad de conocer las áreas del cuerpo que no les agrada y que quisieran modificar. Los resultados presentaron al volumen de grasa corporal con 84 menciones (18%) como el más sugerido a cambiar y la estatura con 71 elecciones (15%). (fig.23). Todas las opciones de respuesta mostraron un importante interés de elección. El color de piel fue la categoría menos elegida con 16 menciones (3%) de ellas, sin embargo, es significativo señalar el interés revelado por la piel blanca, ya que las mujeres eligieron cambiarla por un tono más claro.

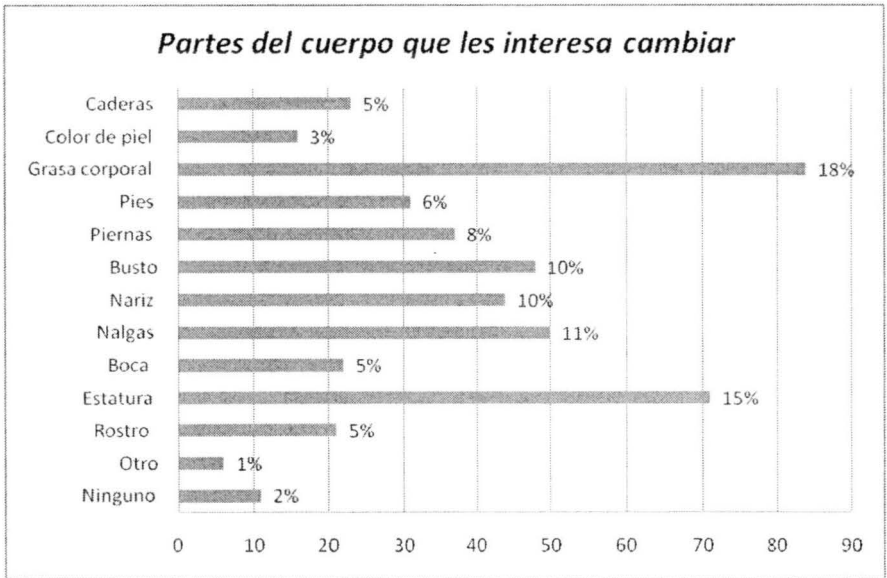


Figura 23. Áreas del cuerpo que les gustaría

En la gráfica anterior se mostró el interés del grupo de encuestadas por modificar alguna parte del cuerpo. Las áreas que presentaron mayor número de menciones fueron: nalgas 11%, nariz y busto 10%, piernas 8%, pies 6%, caderas, boca, rostro 5% y el color de piel, 3% de las menciones.

Las partes del cuerpo que señalaron las mujeres con interés de modificar tienen relación con los estereotipos de *belleza* que se promueven por ejemplo: reducir la grasa corporal, para ser delgada como los estereotipos señalados anteriormente, elegida por el 18% de las encuestadas. El interés por cambiar la estatura 15%, pues si se regresa a la información de datos generales, nos damos cuenta de que las encuestadas se encuentran en los rangos de estatura promedio de la población 1,55- 1,60. (Tabla 2), sin embargo, les gustaría ser más altas.

La insatisfacción con el tono de piel 3%, relacionado con el interés de tener una piel blanca, se refuerza en la figura 62 que mostró el uso de cremas aclarantes, en 11% de las encuestadas, característica principal de los estereotipos destacados en el primer apartado.

En la siguiente figura (tabla 5) se muestra el número de partes del cuerpo que les interesó cambiar a las mujeres encuestadas. Sólo a 11 mujeres (5%) no les importa modificar nada, mientras que 72 mujeres (35%) mencionaron mínimo 1 parte del cuerpo que les interesa cambiar, 51 de ellas (25%) indicaron 2 partes, 31 mujeres (15%) 3 distintas y 31 encuestadas (25%), eligieron entre 4 y 10 partes distintas del cuerpo para su modificación.

Fueron sólo 11 mujeres el (5%), las que no especificaron alguna parte del cuerpo de interés en modificar, mientras que las 195 restantes (95%), mencionó 1 y hasta 10 partes distintas del cuerpo que les interesar cambiar. (Tabla 5). Este último grupo mencionado se

trata del 25% de las mujeres con mayor autopercepción negativa de sus cuerpos, dado que la amplia elección muestra la intención de modificar varias partes de su cuerpo.

	Partes del cuerpo	Mujeres
Valid	0	11
	1	72
	2	51
	3	31
	4	21
	5	9
	6	5
	7	3
	9	2
	10	1
	Total	206

Tabla 5. Partes del cuerpo que les gustaría modificar a cada mujer encuestada

Fuente: Elaborada por el investigador

Es importante señalar que la estatura sí es una de las principales partes del cuerpo que le interesó cambiar a este grupo de mujeres, pues se presentaron 71 menciones el (15%) que así lo afirmaron, situación que destacó el nivel de insatisfacción por ese aspecto físico. Esto confirma los resultados expuestos en la figura 21 donde se mostró que el 17% de las mujeres se sienten insatisfechas con su estatura.

La intención por cambiar alguna parte del cuerpo refleja la insatisfacción corporal que las mujeres puedan tener sobre él. En este sentido, el interés de 72 mujeres (35%), por modificar 1 parte del cuerpo, así como 123 de ellas, (60%) que mencionaron de 2 hasta 10 partes distintas que les interesa cambiar, frente a sólo 11 mujeres (5%) que no eligió ninguna. Esto refleja la insatisfacción corporal por la mayoría del grupo de encuestadas, en algún aspecto físico dado que al menos una parte de su cuerpo no les agrada.

En la siguiente gráfica (fig.24) las encuestadas responden, concretamente, si les gustaría cambiar alguna área corporal. Los resultados mostraron importancia por cambiar su cuerpo, a partir de que sólo el 30% de ellas, señaló que nunca le ha interesado cambiarlo mientras que el 68% de las encuestadas, afirmó que sí les gustaría cambiar alguna parte específica del cuerpo. La suma de las respuestas positivas (a veces, a menudo, casi siempre y siempre) es el resultado del 68% mencionado. Esta gráfica sólo viene a confirmar lo antes expuesto.

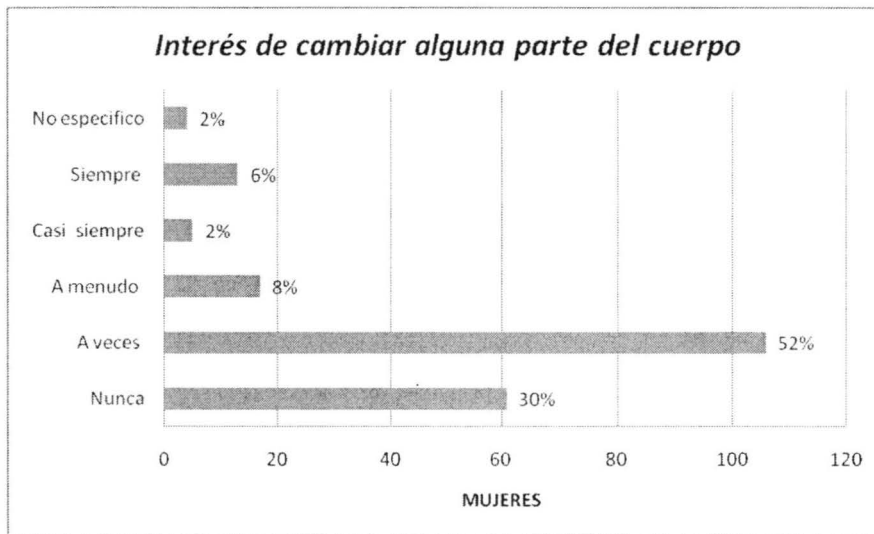


Figura 24. Interés por cambiar alguna parte del cuerpo

La autopercepción corporal indicada por algunas partes del cuerpo de las mujeres encuestadas, manifestó insatisfacción, en un grupo importante dado que 95% de ellas, señaló mínimo una parte del cuerpo que les gustaría cambiar y se relacionó con los resultados expuestos en las gráficas 8 y 9 que mostraron a un grupo pequeño de 19%, que indicó “a veces” sentirse bien físicamente y el 3% que “nunca” se siente bien. Además del 24% que mostró sentirse linda, así como, sólo “a veces” y el 2% de ellas “nunca”. El otro grupo de

mujeres que afirmó sentirse bien físicamente y linda, también mencionó alguna parte del cuerpo que les gustaría modificar, esta situación refleja que no se siente completamente satisfecha físicamente.

La autopercepción mostrada por las encuestadas son las construcciones que se hacen sobre sí mismas y se establecen a partir de la influencia y retroalimentación que reciben del entorno, es la visión teórica manifestada al principio de este estudio y se sustenta en esta investigación porque las mujeres que eligieron a uno o varios estereotipos de *belleza* promovidos, tienden a ser las mismas que se sienten insatisfechas por varias partes del cuerpo con interés de modificar.

Pues el 60% de las mujeres que eligieron entre dos y hasta diez partes distintas del cuerpo, con interés por modificar, representa al grupo de mujeres que mostró autopercepción negativa por algunas partes del cuerpo específicas; además resultó ser el mismo que mencionó a los estereotipos de *belleza* promovidos destacados en el capítulo anterior. De esta manera, se consideró la relación entre la autopercepción física de estas mujeres y los estereotipos femeninos; a partir de reconocer al grupo de encuestadas que reconoció no sentirse satisfecha con algunas partes del cuerpo y señaló como referentes algunas figuras promovidas como las que les gustaría parecerse. . .

Sin embargo, se mostró singular importancia por el otro grupo de mujeres que no señaló a ningún estereotipo de *belleza* como ideal femenino, ni como figura a la que le gustaría parecerse; señaló sentirse satisfecha de manera general con su cuerpo, además de que sólo indicó una parte del cuerpo por la que se encuentra insatisfecha. Es decir, el 40% de ellas específicamente, se relaciona con el grupo de mujeres que no apropió los estereotipos de *belleza* promovidos y tampoco se mostró de forma importante insatisfecha con su cuerpo.

Las partes del cuerpo que les gustaría modificar fueron: grasa corporal, estatura, busto, glúteos, así como en menor porcentaje de menciones es importante señalar el color de piel, pues también mostró cierto interés de cambiarlo. Aunque en gráficas anteriores, señalaron, las encuestadas, estar entre muy satisfechas y satisfechas con pechos 69%, glúteos 54% y estatura 58%; en esta última grafica (fig.23), se manifestó particular interés por modificarlas.

El grupo de mujeres mayoritario establecieron relación con los estereotipos promovidos, porque tuvieron en cuenta las diferencias corporales con tales figuras y valoraron la *belleza* desde estos cánones que le atribuyen aceptación, distinción o reconocimiento social; y se estableció la relación con los estereotipos por la condición física idealizada. De esta forma, el interés por el embellecimiento característico de tales modelos femeninos mencionados y el interés por cambiar el cuerpo, da cuenta de los dos últimos subprocesos que Bandura señaló, como producción y motivación sobre el Aprendizaje Social de los cuales en los siguientes apartados ampliarán su intervención.

En este sentido, surge el interés por la *belleza* física que representa ser delgada, más alta, con abundante busto y glúteos; además de presentar un tono más claro de piel. Estos aspectos determinan la relación con los estereotipos femeninos de *belleza* promovidos; figuras deseables que en porcentaje mayor, las encuestadas reconocieron como estándares de *belleza* considerados ideales a quienes admiran por su físico y les gustaría parecerse.

5.4 ¿Obsesión por adelgazar?

En este apartado se muestra los posibles trastornos de conducta alimentaria que puedan presentar las encuestadas a partir de las siguientes cuestiones: 1. Las dietas practicadas por el grupo de mujeres y las fuentes de información por las que fueron sugeridas. 2. La alimentación sana y no sana realizada por las encuestadas. 3. Las comidas generalmente realizadas durante el día. 4. Si existe preocupación por reducir peso. 5. La posible angustia después de haber ingerido alimentos. 6. La práctica de vómito auto inducido posteriormente del consumo de los alimentos.

Las dietas pueden ser muy variadas en tiempo y en forma de elaboración. La siguiente gráfica (25) presenta el número de dietas que realizó en un año este grupo de mujeres. El 52% de ellas, señaló no haber hecho ninguna dieta; sin embargo, el 48% mencionó haber hecho mínimo una. Además, 28% de las encuestadas, señalaron haber efectuado de dos a más dietas en un año.

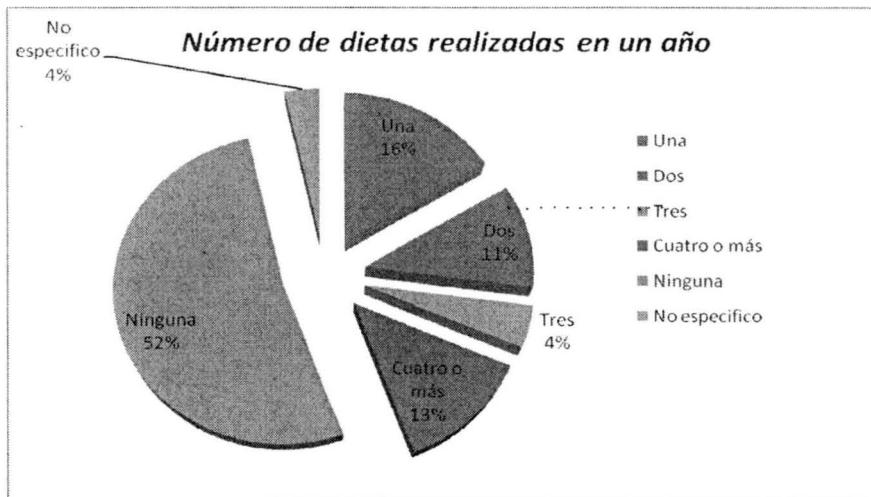


Figura 25. Número de dietas realizadas en un año.

Las dietas que las encuestadas mostraron realizar de dos a cuatro veces en un mismo año, por el 28% de ellas, indicó interés por reducir su peso, aunque también señaló que no las llevan a cabo de manera continua.

Las dietas que realizan las mujeres pueden realizarse por sugerencia de distintas fuentes de información. Para conocer a quién se tomó en cuenta en la elaboración de dietas que llevan a cabo este grupo de mujeres, se presentaron cinco opciones de respuesta: amigas, revistas, televisión, nutriólogo, ninguna y otra. (fig.26).

Los resultados mostraron que el 20% llevan a cabo las dietas por sugerencia de un nutriólogo, mientras que el 18% de ellas, las realizan a partir de consejos de personas y medios que no tienen las facultades médicas para sugerirlas, ésta última cifra es la suma de sugerencias por: amigas, revistas, televisión y otra.

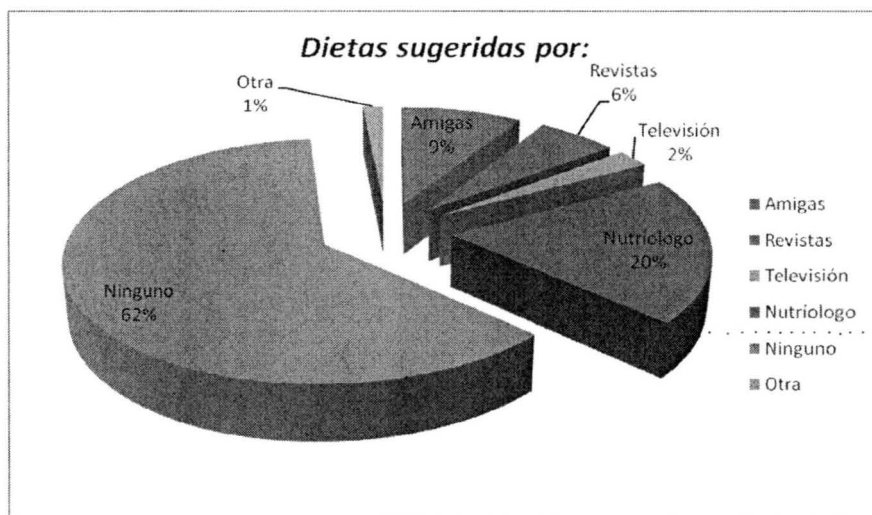


Figura 26. Opciones sobre sugerencias de dietas.

Al respecto de la gráfica anterior, nos podemos dar cuenta de que la realización de las dietas que se practican más de dos veces al año, en 28% de ellas, se llevan a cabo por personas o medios no certificados.

También, fueron cuestionadas las encuestadas sobre los hábitos alimenticios que efectúan cotidianamente, para reconocer los posibles trastornos alimenticios, por ello, se presenta primero el consumo mostrado en la lista de los alimentos llamados “chatarra” que son poco nutritivos y que pueden producir obesidad o desnutrición.



Figura 27. Consumo de dulces

Respecto al consumo de chocolates, el 10% de las encuestadas indicó comer dos veces al día, 17% una vez al día, en comparación, con el 9% que mencionó nunca comer chocolates. El 28% indicó comer una vez cada quince días.

Y el 30% de las encuestadas aseguró que comen chocolate sólo una vez a la semana.

El consumo de dulces fue importante para las encuestadas, dado que el 23% de ellas, admitió comer dos veces al día, 30% una vez al día, en comparación al 3% que señaló nunca comerlos. El 15% una vez cada quince días. Y sólo el 22% de ellas, indicó comer dulces una vez a la semana.

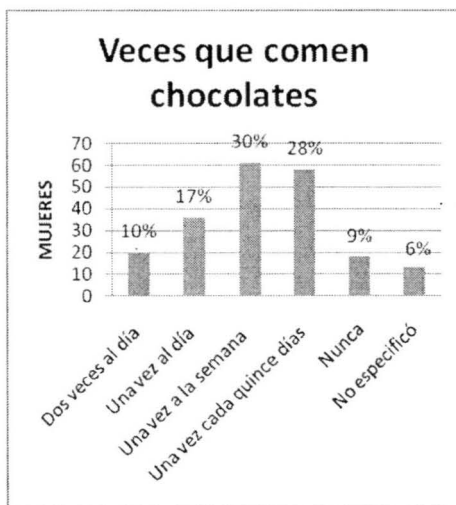


Figura 28. Consumo de chocolates



Figura 29. Consumo de galletas

Las quesadillas y gorditas que el grupo de mujeres mencionó consumir fue: el 10% come una vez al día y el 41% come una vez a la semana. El 34% de las encuestadas, una vez cada quince días. Y sólo el 7% nunca come gorditas o quesadillas.

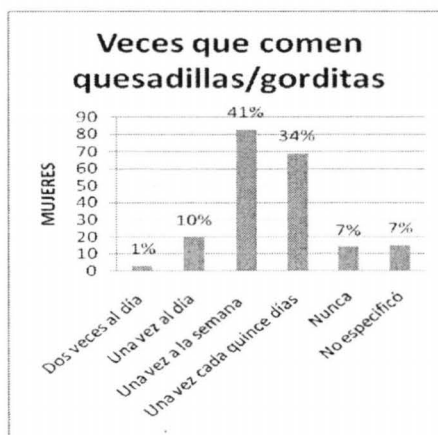


Figura 30. Consumo de quesadillas/gorditas

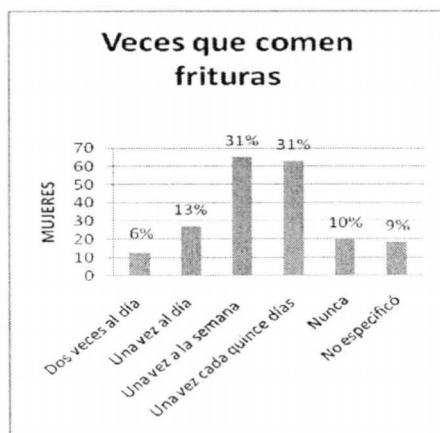


Figura 31. Consumo de frituras

El consumo de galletas que mostró comer éste grupo de mujeres, es importante puesto que el 27% come galletas mínimo una vez al día, el 33% de ellas aseguró hacerlo una vez a la semana. El 25% una vez cada quince días. Y sólo el 9% de las mujeres, afirmó no comer galletas nunca.

En cuanto al consumo de frituras hecho por este grupo de encuestadas, manifestó que el 19% de ellas come mínimo una vez al día. El 31% de las mujeres, lo hace cada quince días y sólo el 6% come dos veces al día frituras. Además, el 10% indicó no comer nunca.

El grupo de mujeres también fue cuestionado, respecto al consumo de tamales, el 2% de ellas lo hace dos veces al día, 7% indicó consumirlos mínimo una vez al día.

El 54% come tamales cada quince días, el 2% de las mujeres, una vez a la semana y el 23% señaló que nunca come tamales.



Figura 32. Consumo de tamales

El número de veces que las encuestadas indicaron tomar refresco fue: 30% lo hace mínimo una vez al día, el 14% de ellas mostró hacerlo dos veces al día. El 24% de ellas, indicó que cada quince días y el 17% mencionó que nunca toma refresco.



Figura 33.. Consumo de refresco

EL consumo de tortas manifestado por las encuestadas, se basó en 2% que lo hace dos veces al día, el 5% una vez cada quince días. El 29% de ellas, mostró hacerlo una vez a la semana, 45% de las mujeres, cada quince días las come y sólo 11% nunca come tortas.

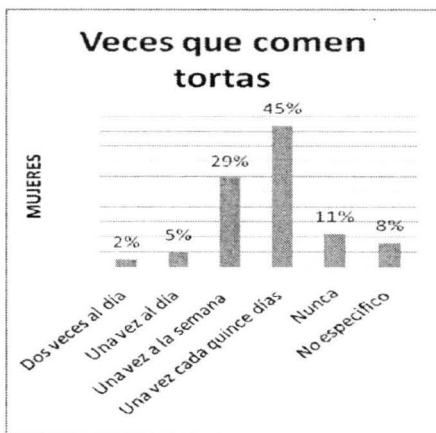


Figura 34. Consumo de tortas

La frecuencia de comidas poco saludables consumidas por las encuestadas, en general mostró ser importante en su consumo, puesto que las menciones que indicaron (dos veces al día, una vez al día y una vez a la semana) representó un mayor consumo de estos alimentos y el grupo de mujeres señaló estas respuestas como las más efectuadas.

Mientras que las respuestas (una vez cada quince días y nunca) representó menor frecuencia de consumo de tales alimentos; por tanto la mayoría de las mujeres indicó consumir de manera más o menos frecuente los alimentos “chatarra”, en comparación, con un porcentaje menor que señaló consumirlos de forma esporádica.

A pesar de que es notable el frecuente consumo de estos alimentos, se deben destacar por ejemplo: las gorditas/quesadillas y las frituras que mostraron casi igual porcentaje de consumo y los tamales como los alimentos menos consumidos según los resultados antes presentados.

El consumo importante de los alimentos llamados “chatarra” por la mayoría de las encuestadas, indicó que no hay un régimen de dieta adecuado, en un contexto social donde las mujeres que se encuentran en nivel económico bajo y dentro de largas jornadas de trabajo, se presentó el consumo inadecuado de alimentos que se consiguen de manera rápida y económica.

Conocer las rutinas de comida del grupo de mujeres fue importante para determinar si se encontraban las mujeres dentro de los estándares de alimentación adecuados. Los resultados mostraron que casi el 40% de las encuestadas realizan entre 1 y 2 comidas al día, mientras que 41% de ellas, realizó 3 comidas en un día. De esta forma, el primer grupo de mujeres mencionado puede tener serios problemas de alimentación, dado que no es conveniente comer

sólo una y dos veces comidas en el día. Además, sólo el 10% de las mujeres realiza más de tres comidas al día.

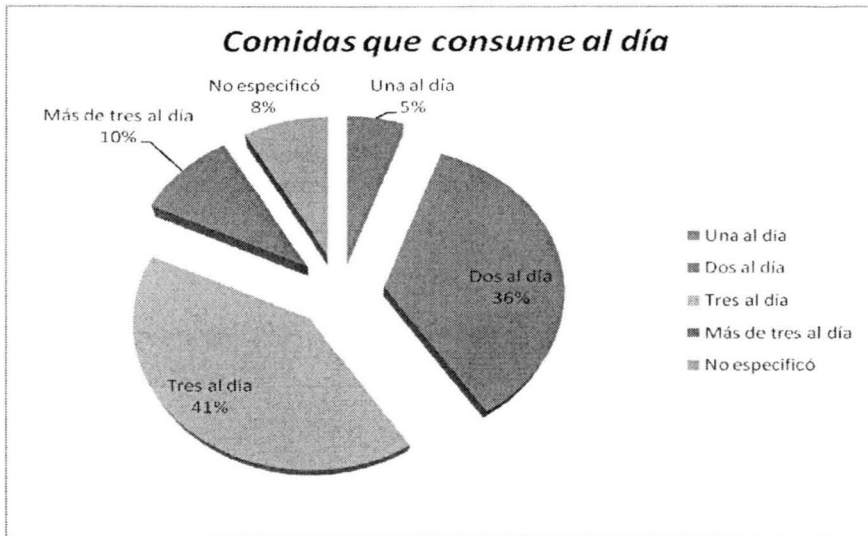


Figura 35. Comidas que consume al día.

El 41% de las encuestadas que mostró establecer horarios de comida entre una y dos veces al día, representa al grupo de mujeres que tiene problemas de alimentación adecuada, estas prácticas irregulares suelen realizarse por distintas causas, pero se relaciona con las mujeres que se preocupan por el peso y que suelen recurrir a la abstinencia de los alimentos para impedir aumentar la talla, estas son ideas equivocadas que puede reflejar esta situación.

Con respecto a los alimentos que tienen mayores nutrientes y forman parte de la dieta alimenticia balanceada, se presenta una lista de ellos para hacer la comparación con el consumo de alimentos antes indicados como “chatarra”.



Figura 36. Consumo de frutas

Las verduras que el grupo de mujeres señaló comer se basó en 22% come carne dos veces al día, 41% lo hace una ves al día, 23% indicó que una vez a la semana y el 7% nunca come verduras.

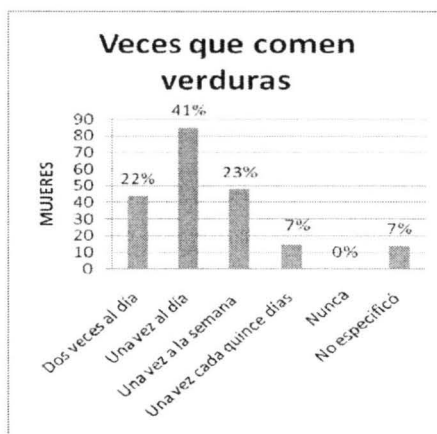


Figura 37. Consumo de verduras



Figura 38. Consumo de carne

El consumo de frutas que el grupo de mujeres encuestadas mencionó consumir mostró que 70% de ellas, come mínimo una vez al día frutas. El 16% de ellas, una vez a la semana y el 7% nunca come frutas.

El 16% de las encuestadas indicó comer una vez a la semana frutas.

Respecto al consumo de carne, 17% come dos veces al día, 1% de las encuestadas indicó comer mínimo una vez a la semana, 57% lo hace dos veces al día y sólo el 4% de ellas, nunca come carne.

Los cereales que mencionaron comer las encuestadas señalaron que 9% lo hace dos veces al día, 38% una vez al día, consume cereales, 25% de ellas, una vez a la semana los come, 14% indicó una vez cada quince días. Sólo el 7% de las mujeres nunca come cereales.

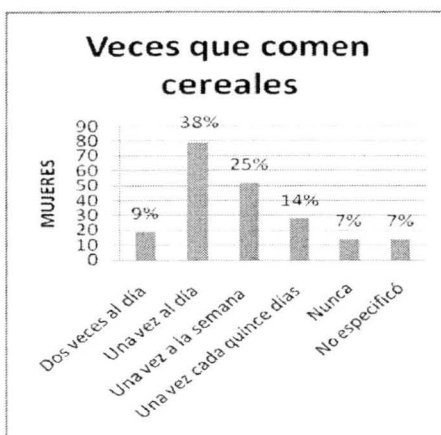


Figura 39. Consumo de cereales

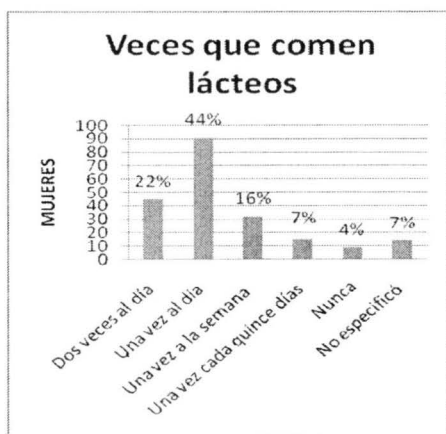


Figura 40. Consumo de lácteos

Los lácteos que mencionaron consumir las encuestadas, se basó en el 22% que lo come dos veces al día, 44% sólo una vez al día. El 16% de ellas, una vez a la semana, el 7%, una vez cada quince días. Sólo el 4% indicó no consumir lácteos nunca.

El pescado que indicó consumir el grupo de encuestadas fue: sólo el 3% come dos veces al día, 4% una vez al día consume este alimento, el 33% una vez a la semana, el 39% una vez cada quince días. El 13% de las mujeres nunca come pescado.

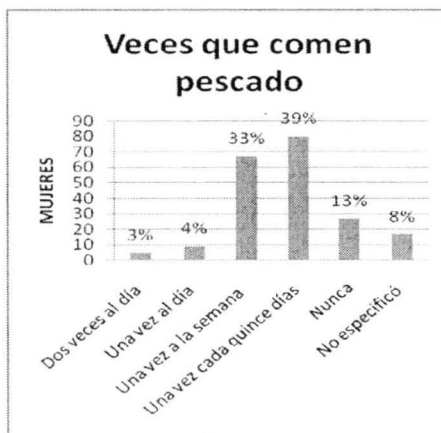


Figura 41. Consumo de pescado

El análisis de los alimentos nutritivos mostró en los resultados a un pequeño grupo de mujeres que indicó no comer éste tipo de alimentos, en comparación, con un grupo más numeroso que señaló consumirlos de manera más frecuente; salvo en casos específicos como el pescado, que un número importante de encuestadas indicó no consumirlo nunca.

Los productos considerados nutritivos y no nutritivos fueron similares en el consumo mostrado por las encuestadas. Los dos tipos de alimentos tienen un importante empleo cotidiano en su alimentación, situación que indicó que puede existir un inadecuado balance alimenticio, dado que el amplio consumo de ambos grupos de alimentos también produce problemas de peso y otras enfermedades.

El grupo de encuestadas fueron cuestionadas sobre su preocupación por reducir peso, en la siguiente gráfica se indica si le interesó bajar o no de peso. Los resultados fueron los siguientes: el 48% mencionó (a veces), 16 % (nunca), 14% (a menudo) y al 11% (siempre) le preocupa reducir peso.

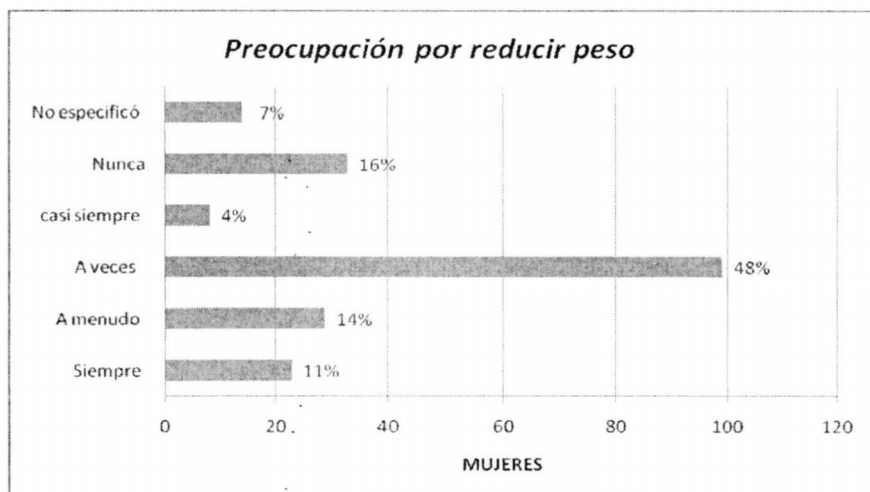


Figura 42. Preocupación por reducir peso.

Las respuestas que indicaron aceptar preocupación por el peso fueron: siempre, a menudo, a veces y casi siempre. (fig.42) Por tanto, la suma de estas opciones proporcionó la cifra de mujeres que, en mayor o menor nivel, se mostraron preocupadas por reducir peso, es decir, el 76% de las encuestadas se preocupó por reducir peso en distintos niveles y sólo el 17% afirmó que nunca se preocupa por el peso.

También se cuestionó al grupo de mujeres respecto a la angustia que puede producirse después de comer, los resultados indicaron que el 32% de ellas (a veces) se angustia, más del 10% indicó que (siempre y a menudo) y sólo el 45% afirmó que (nunca) se angustia por el consumo de alimentos consumidos.

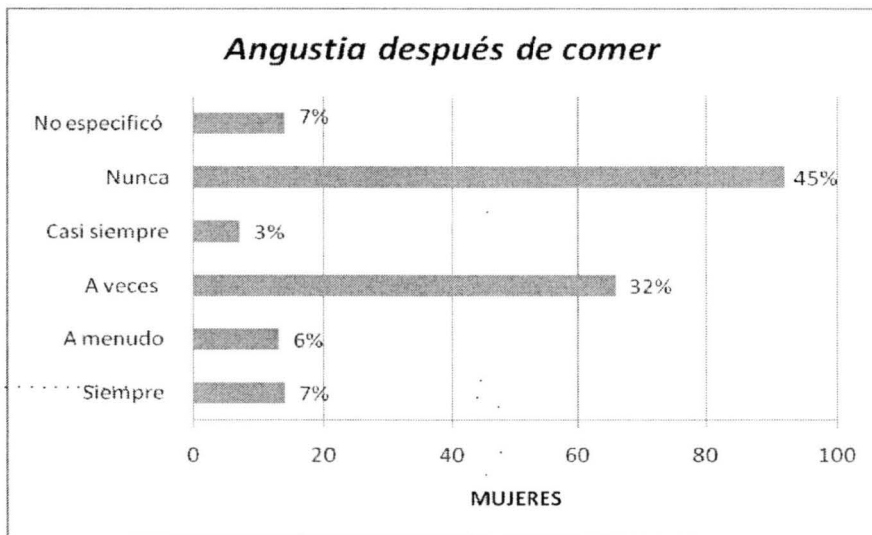


Figura 43. Nivel de angustia después de dejar de comer

En este sentido, los resultados mostraron, que el 45% de las mujeres nunca tiene angustia o arrepentimiento después de haber consumido alimentos, mientras que las respuestas que señalan cierta afirmación: siempre, a menudo, casi siempre y a veces, indicó en suma, al

48% de ellas que sí ha sentido angustia. (fig.43). Por tanto, el 45% de las mujeres, casi la mitad de encuestadas, no mostró angustia después de comer en supuesto exceso; sin embargo, la otra mitad, el otro 48%, sí indicó ansiedad que traducen en “arrepentimiento” por el exceso de alimentos consumidos, estos resultados revelaron, importantes, posibles problemas de trastornos de la conducta alimentaria en este grupo pequeño de mujeres.

También, se cuestionó sobre el vomito autoinducido, alguna vez, practicado por las encuestadas, a causa de la ansiedad mencionada anteriormente. Los resultados mostraron que 74% de las mujeres (no lo ha hecho), el 9% (no especificó), sin embargo, el 17% de ellas (sí lo ha hecho) y por tanto, aunque es un grupo pequeño de mujeres, es significativo porque puede desarrollar importantes problemas sobre trastornos de la conducta alimentaria. (fig.44).

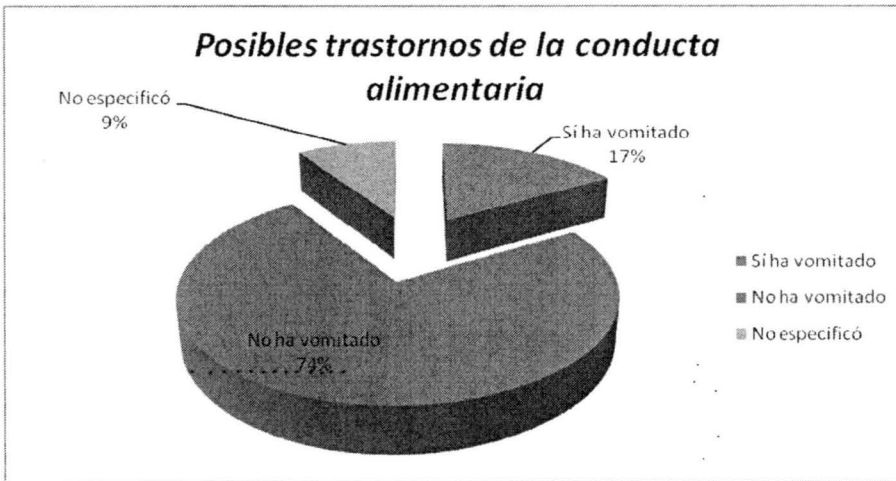


Figura 44. Posibles trastornos de la conducta alimentaria

En cuanto al interés por los métodos y prácticas para la reducción de tallas, se presentaron los productos comercializados y utilizados para intentar modificar la talla. (fig.43). Entre las principales actividades llevadas a cabo, se mencionó a los suplementos alimenticios con 51 menciones (14%), fajas con 36 menciones (10%) y dietas con 34 el (9%).

Se puede observar un importante interés por varios de los productos presentados para reducir peso, ya que la menor mención fue para los aceites reductivos y las pesas con 4 y 5 menciones de (1%), respectivamente. El 37% de las encuestadas señalaron no utilizar ningún producto.

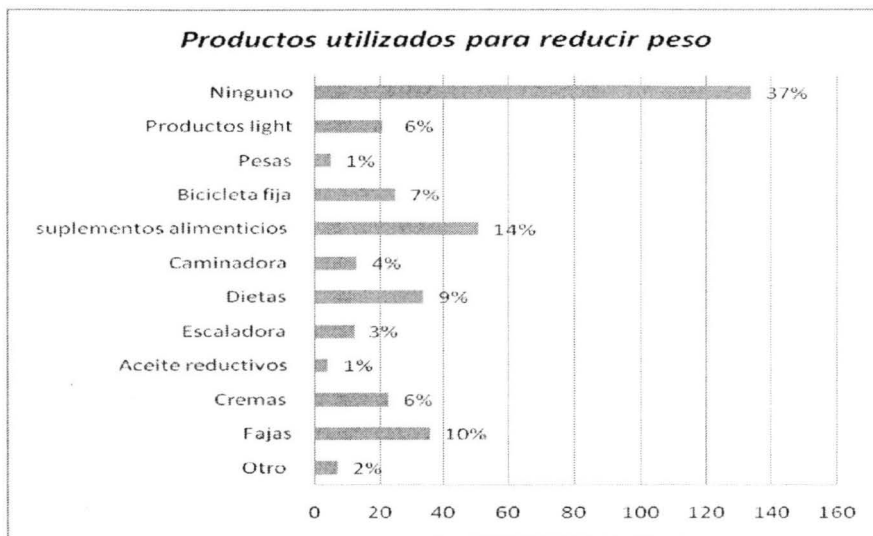


Figura 45. Productos que han sido consumidos y utilizados alguna vez para reducir peso.

El principal producto que se consume son los suplementos alimenticios considerados como: tabletas, cápsulas, bebidas, alimentos u otra presentación de este tipo de producto. La finalidad que advierten, algunos de ellos, es servir como nutriente y evitar enfermedades o también retrasar la edad.

Respecto a las fajas modeladoras del cuerpo, éstas no permiten que se noten las áreas de grasa acumulada. Los productos light se refieren a la reducción de aporte calórico en sus contenidos en comparación con otros. En cuanto a las dietas que también se presentaron como una de las principales opciones más elegidas, sólo confirman su uso ya mencionado antes.

La siguiente tabla (10) presenta el número de productos utilizados por cada mujer para reducir peso. (fig.45). Los resultados indicaron que 84 mujeres (41%) utilizan mínimo uno de los productos antes mencionados, 72 de ellas (35%) no eligen ninguno, 13 encuestadas el (3%) usan tres productos y 9 mujeres (4%) utilizan de 4 a 8 productos distintos con respecto al mismo interés de reducir peso.

Productos	Mujeres
1	84
2	28
3	13
4	2
5	2
6	2
7	2
8	1
0	72
Total	206

Tabla 10. Frecuencia de los productos para reducir de peso

Fuente: Elaborada por el investigador

De esta manera se evidencia el valor que le otorgan a los productos que sirven para bajar de peso, dado que algunas mujeres utilizan diferentes productos al mismo tiempo para tratar de contrarrestar ese malestar que le produce el sobrepeso, por lo menos así lo manifestaron las 50 mujeres (24%) que consume de 2 a 8 productos diferentes en un mismo sentido. (Tabla 10).

Después de mostrar que existen problemas de alimentación balanceada que conduce al sobrepeso de las encuestadas. Además de preocupación por el peso presentado en un grupo pequeño de las mujeres, quienes han realizado prácticas que pueden desarrollar posibles

trastornos de conducta alimentaria. Asimismo, se manifestó el hecho de tratar de perder peso con el apoyo de varios productos que a veces tienen escasa utilidad.

Las mujeres fueron cuestionadas sobre el aspecto físico que suponían presentar y las respuestas fueron: delgado, medio u obeso. El aspecto físico que mostró tener el grupo de mujeres encuestadas fue el siguiente: 60% de ellas se autopercibe de complejión media, el 30% delgada y el 10% de complejión obesa. (fig.46).

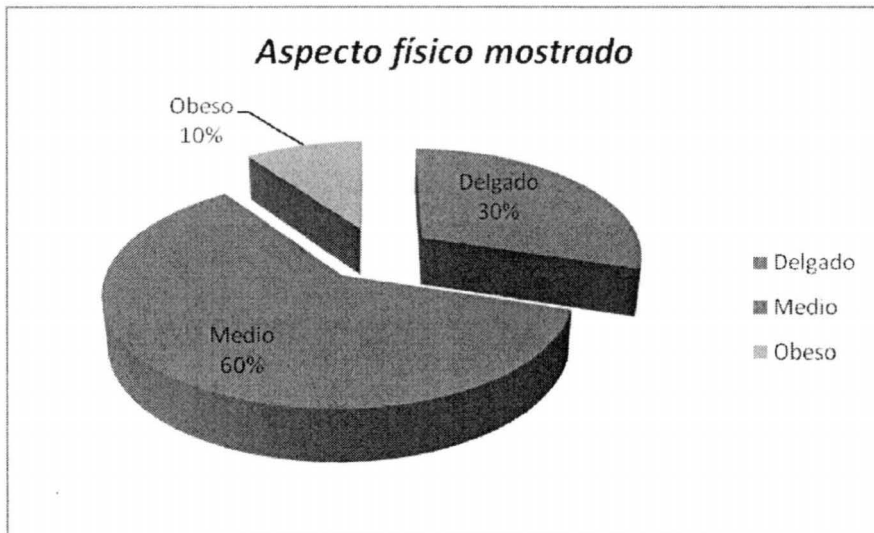


Figura 46. Tres posibles respuestas sobre la autopercepción de su aspecto corporal.

Los resultados de su autopercepción corporal se compararon con la información presentada en la gráfica 1 que señaló el peso promedio de las mujeres encuestadas. El 45% de las mujeres que indicaron sobrepeso u obesidad, frente a lo expuesto en esta gráfica anterior, donde el 10% de las mujeres reconoce obesidad y 60% de ellas, indicó sobrepeso. Se reconoce que las encuestadas tienen una visión real de peso.

Para concluir este apartado se resaltan algunos datos. El 20% llevó a cabo las dietas por sugerencia de un nutriólogo, mientras que el 18% las realizó por información de personas y medios que no tienen las facultades médicas para sugerirlas. La alimentación presentada por las mujeres en los dos ámbitos de comida sana y no sana, mostró una abundante elección por ambos alimentos, situación que puede conducir a problemas de sobrepeso. Además, el número de comidas realizadas por las mujeres en un día, mostró a dos grupos, principalmente, el 41% que lleva a cabo tres comidas al día y el otro 41% que come sólo una y dos veces al día, esto hizo evidente el sedentarismo alimenticio en por lo menos un grupo de encuestadas.

Los productos utilizados para intentar reducir el peso fueron distintos, ya que 28 mujeres el (14%) indicaron utilizar 2 productos distintos para reducir peso y 13 encuestadas (6%) hasta 3 diferentes; los productos que principalmente se mencionaron son suplementos alimenticios, fajas, dietas y cremas.

Los aspectos que se destacan son la preocupación por el peso presentado en 76% de ellas, que indicó inquietarse por reducir peso en distintos niveles de frecuencia. Además, el grupo significativo que mostró angustia a causa de los alimentos consumidos fue el 48% de las mujeres, que indicaron sentirse intranquilas por los alimentos consumidos, situación que en 17% de ellas, manifestó haber practicado, alguna vez, vómito autoinducido.

En este apartado se intentó reconocer si las encuestadas tenían un interés, importante, por reducir peso y si esta situación se traducía en representar posibles trastornos de la conducta alimentaria. Pues como se mencionó en los primeros capítulos, el aspecto físico que los estereotipos femeninos promueven es la delgadez, que según (Silva y Jiménez 2008), es la condición corporal que genera mayor aceptación social. En tanto, se reconoció que 35 mujeres, el (17%) de las encuestadas que mencionó alguna vez haber recurrido al vomito

autoinducido, corresponde al mismo grupo de 31% de las mujeres que mencionaron a distintos estereotipos como ideales de *belleza* y estas conductas mostradas pueden desarrollar problemas de trastornos alimenticios al preocuparse por la *belleza* promovida que esta basada en la extrema delgadez.

En este sentido se manifiesta que un grupo pequeño de las mujeres encuestadas tiene interés por reducir de peso en relación con el ideal de *belleza* que se promueve, al indicarlos como figuras referentes de *belleza* ideal. Situación que muestra la interiorización de sus características y la posible imitación de lo que contempla, específicamente el grupo particular de mujeres, establece interés por modificar el cuerpo a partir de conductas que relacionan con delgadez; es decir, el 17% de ellas, que señaló practicar vomito autoinducido a causa de el exceso de alimentos consumidos. Mientras que alrededor del 70% de ellas, parece no relacionar, directamente, su condición física con los problemas trastornos alimenticios que se pueden presentar en un afán de tratar de ser delgada.

5.5 Rituales de *belleza*

En este apartado se presentan las prácticas que realizan las encuestadas para la procuración de la *belleza* física, actividades que van creando conductas, como: los adornos, el cuidado del cabello, la aplicación de tratamientos, los retoques del tinte, en fin; acciones sobre el cuerpo en torno a la apariencia que algunas mujeres realizan en “tiempo libre”. También se contemplan las rutinas deportivas que puedan mostrar de manera individual para mantener el peso adecuado del cuerpo. Esta información permitirá reconocer su particular interés y preocupación por la apariencia física de las encuestadas.

El grupo de mujeres fue cuestionado sobre los ejercicios y actividades físicas realizadas en sus ratos libres, las opciones de respuesta fueron: correr, caminar, pesas, escalar, bailar, patinar y ninguna; actividades que podían elegirse, más de una vez, según fuera el caso. Los resultados fueron: el 24% indicó no realizar ninguna actividad para la modificación del cuerpo, frente a más del 76% que mencionó a mínimo una, la más efectuada fue caminar con 23% y la de menor elección fue patinar con 4%. (fig.47).

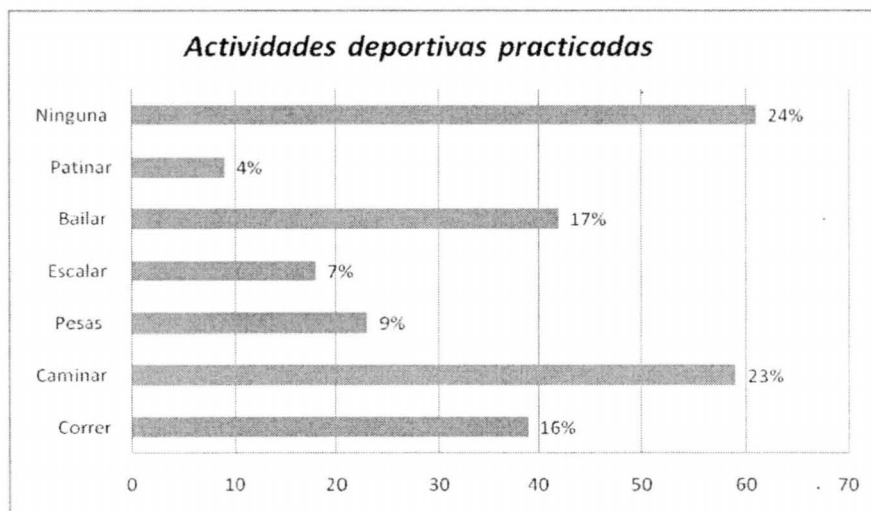


Figura 47. Actividades deportivas que realizan las encuestadas.

Es importante señalar que las actividades deportivas antes mencionadas, elegidas por las encuestadas, no se llevan a cabo de manera cotidiana o al menos eso manifestó el 43% de las mujeres. Son actividades que se establecen esporádicamente con un margen de tiempo no definido, es decir, en función del “tiempo libre” el cual manifestaron que por lo regular es reducido.

La siguiente tabla (6) presenta el número de actividades que mostró llevar a cabo, cada encuestada, en la gráfica anterior (fig.47). Los resultados señalaron que 50 encuestadas (24%) realizó una actividad para acondicionar su figura, 24 de ellas (12%) mostró 2 actividades y 14 encuestadas (7%) indicó 3 diferentes. Esto permite conocer su interés de modificación del cuerpo mediante dos y tres prácticas distintas, aunque sean actividades irregularmente efectuadas. Además 108 mujeres (52%), indicaron no realizar ninguna actividad.

Actividad	Mujeres
UNA	50
DOS	24
TRES	14
NINGUNA	108
NO ESPECIFICO	10
Total	206

Tabla 6. Actividades deportivas que realizan las encuestadas

Fuente: Elaborada por el investigador

Los cambios de imagen que realiza, el grupo de mujeres, se refieren a diferentes aspectos como el corte de cabello, el modo de peinar, el tipo de atuendos, la forma de maquillado y otros. La atención que las mujeres tienen en actividades como éstas nos permite conocer el “esmero” por la apariencia en un sentido de cuidado o en su caso desinterés.

Respecto a los cambios de imagen este grupo de mujeres, muestra que el 24% hace un cambio de imagen en un mes, el 12% hace dos y el 5% hace tres cambios de imagen. El 53%

de ellas, señaló no hacer ningún cambio, en contraste, con el 17% que indicó de dos y hasta tres cambios de imagen en un mes.

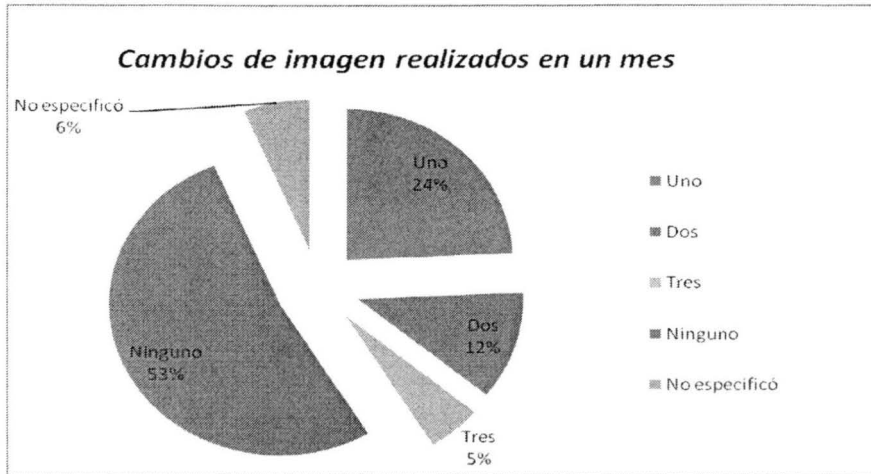


Figura 48. Opciones sobre cambio de imagen que realizan en un mes.

Estas son las mujeres que se interesan por su apariencia y realizan cambios de imagen ya sea de maquillado, peinado o atuendo. El 24% mencionó realizar sólo un cambio de apariencia al mes situación que también es importante contemplar.

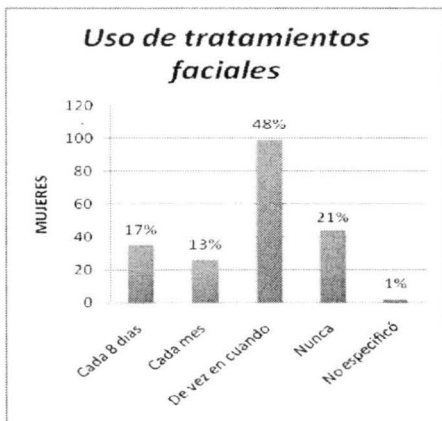


Figura 49. Uso de tratamientos faciales

Los tratamientos faciales o mascarillas que mostró realizar el grupo de mujeres fueron, el 48% de ellas llevan a cabo un tratamiento facial de vez en cuando, 21% de ellas, afirmaron no hacerlo nunca, el 17% cada ocho días y 13% cada mes. El 30% es suma de quienes realizan esta actividad mínimo una vez al mes

Respecto los tratamientos corporales que realizan para mantener un cuerpo suave, firme y delgado se presentaron cuatro opciones de respuestas. El 52% de las mujeres no realiza ningún tratamiento corporal, mientras que el 37% afirmó hacerlo de vez en cuando, el 5% cada 8 días y el 4% de ellas cada mes.



Figura 50. Uso de tratamientos corporales

Los cortes de cabello que mencionó modificar las encuestadas fueron, 53% lo corta de vez en cuando, el 40% lo hace cada mes y sólo un 2% lo hace cada ocho días. El 40% de ellas tiene cuidado de cortarlo cada mes, en comparación, con el 2% que no lo hace nunca.

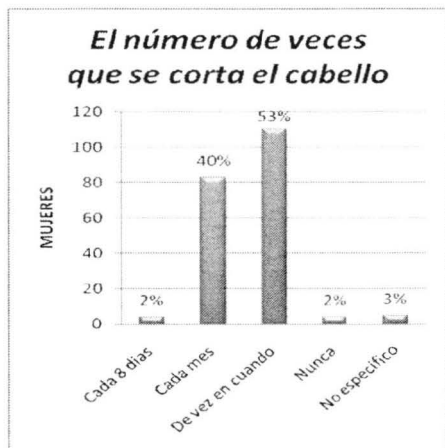


Figura 51. Veces que cortan el cabello

Los tratamientos para el cabello son muy variados desde champú hasta tratamientos más elaborados, sobre este tipo de cuidados se dan los siguientes resultados: casi el 80% los realiza, frente a 21% del grupo que indicó nunca llevarlos a cabo, el 14% cada ocho días y 19% cada mes aplica tratamientos al cabello.

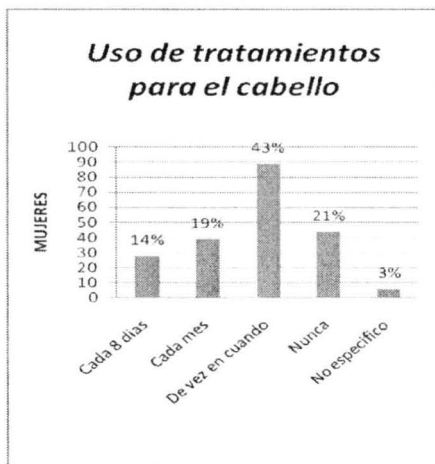


Figura 52. Uso de tratamientos para el cabello

Los tratamientos corporales, faciales y para el cabello son aplicaciones por las que el grupo de encuestadas mostró cierto interés en realizar, suele cambiar el nivel alto o bajo en sus practicas de utilización. La importancia radica en la numerosa mención por las categorías “cada ocho días y cada mes”, indicadas por las mujeres en algunos tratamientos, con excepción de los referentes a lo corporal que señalaron las respuestas “de vez en cuando y nunca”, es decir, menor utilidad.

En el cabello se refleja mayor interés de cuidado, por el grupo de encuestadas, dado que hay mayores menciones entre “de vez en cuando, cada mes y cada ocho días”. Hay que recordar que en la cabellera se suelen utilizar varios productos para el peinado y la limpieza.

Por otro lado, también suelen teñir el cabello de forma importante y el número de veces que lo realizan las encuestadas mostró que el 26% de ellas, lo tiñe cada mes, el 44% lo hace de vez en cuando, mientras el 27% indicó que nunca ha teñido su cabello.

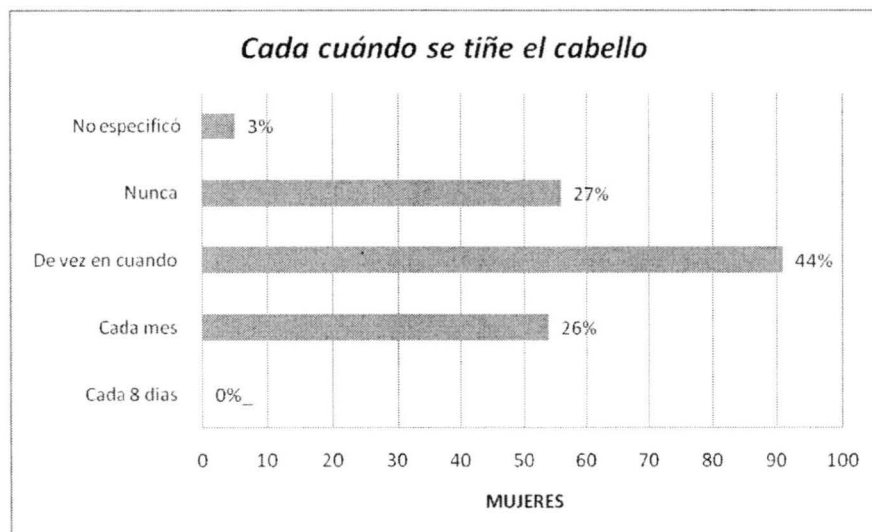


Figura 53. Frecuencia con que se tiñen el cabello

El hecho de conocer si a las mujeres les interesa teñir el cabello o no, fue importante dado que estas acciones indican su posición por la apariencia física, ya sea por el gusto de un cambio de imagen o la intención de ocultar las canas que suelen salir a mayor edad. Estas situaciones se basan en tratar de mejorar el aspecto físico y el último interés suele presentarse en un contexto donde la juventud es sinónimo de *belleza*; por tanto el hecho de aparentar menor edad se vincula con estas acciones.

En cuanto al valor que se le da al cuidado del cuerpo, las encuestadas registran con 90% que es importante, en comparación con el 2% que nunca les parece importante. Al 16% a veces, el 12% a menudo y al 5% casi siempre le importa el cuidado del cuerpo.

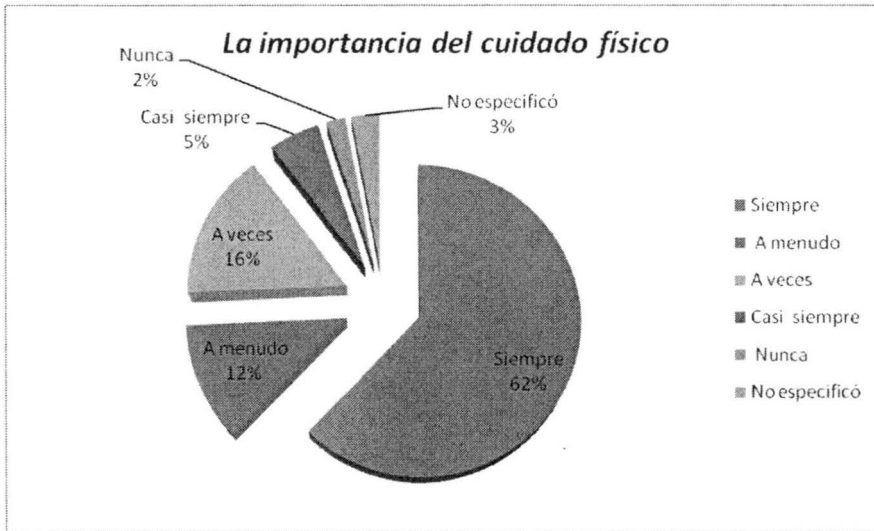


Figura 54. Importancia del cuidado físico.

El cuidado físico que el grupo de mujeres mencionó es significativo en algunas prácticas efectuadas; por ejemplo, en las gráficas sobre los cambios de imagen y tratamientos corporales, un grupo no tiene mucho interés en desarrollarlos, pero hay otras prácticas que sí

tienen mayor utilidad como el cuidado del cabello y la aplicación de faciales. Además, las actividades deportivas, señaladas para modificar el cuerpo, aunque no sean continuas tienen la finalidad de presentar una mejor apariencia.

Se cuestionó de manera directa, si las mujeres se preocupan por la *belleza* física, se mostró que sólo el 10% de ellas, nunca lo tiene en cuenta, frente a casi 90% que admitió, en distintas frecuencias, estar preocupada por la *belleza* y por tanto, se manifestó interés por el embellecimiento en la mayoría de las encuestadas.

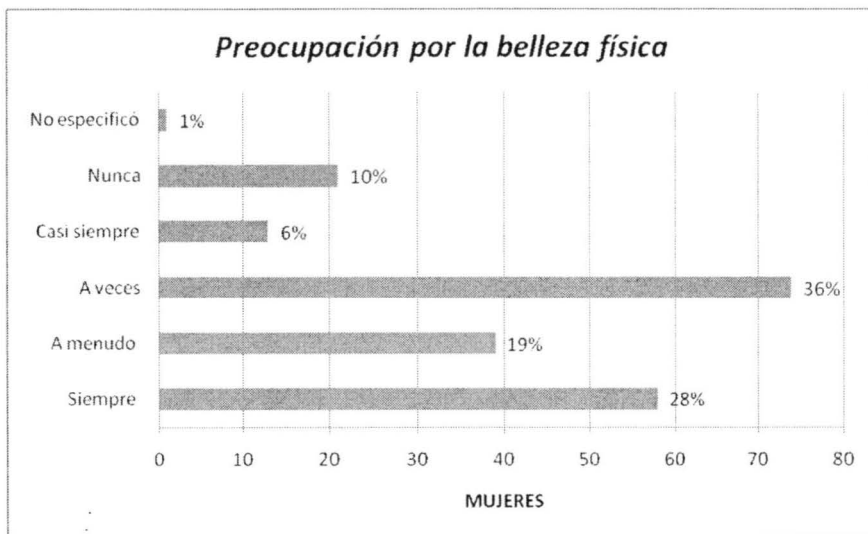


Figura 55. Preocupación por la *belleza* física.

Los atuendos del vestir que las mujeres utilizan son variados en estilos y marcas, pero lo que interesa conocer principalmente, es el tipo de acomodo al cuerpo que utilizan en el vestuario, ya sea holgada o ajustada, dado que la primera suele utilizarse para ocultar el exceso de peso y la segunda para marcar la figura. Los resultados mostrados fueron: el 40% de las mujeres utilizan la ropa ajustada, 31% de ellas, indicó que la usan holgada y el 16% utiliza

ambos tipos. La ropa ajustada es la que predominó en el gusto de las encuestadas y la ropa holgada, es utilizada por el 31% de las mujeres, de las cuales el 9%, señaló hacerlo para ocultar “lonjas” o “disimular peso” con ese tipo de vestuario.

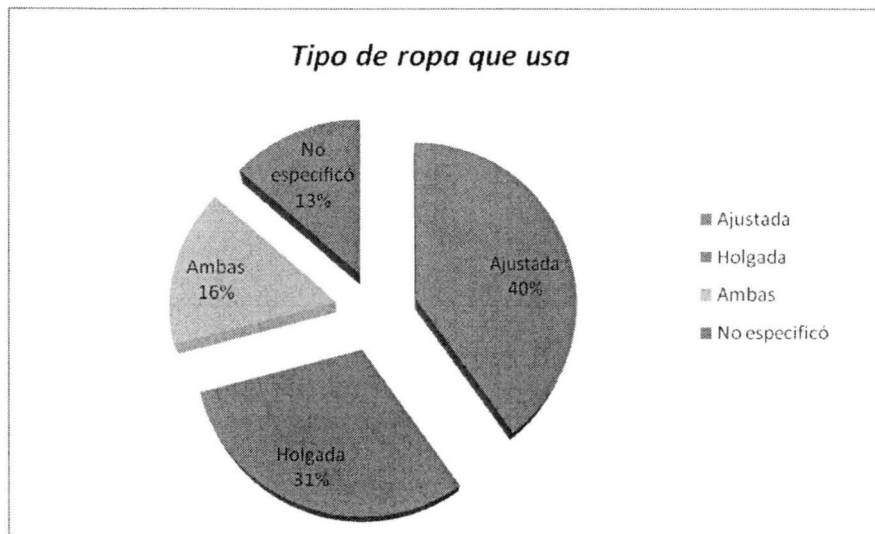


Figura 56. Tipo de ropa que usa comúnmente.

En este sentido, las actividades presentadas tienden a efectuarse con el interés de tratar de embellecer el cuerpo, principalmente con tratamientos del cabello y faciales. las actividades deportivas, mencionadas por las encuestadas, indicaron la misma finalidad aunque se mostraron realizar de forma eventual. Además, la última aportación del tipo de ropa que señaló con 9% de ellas, utilizarla de modo que oculte el exceso de peso. Son acciones que efectúan con particular objetivo de mejorar la apariencia, en un contexto en donde la autopercepción física es negativa por algunas partes del cuerpo, se recurre a satisfacer el aspecto presentado mediante prácticas de embellecimiento, según Bruchon Schweitzer (1982), estas conductas producen cierta satisfacción por los resultados mostrados aunque a veces sean superficiales y es por eso suelen llevarse a cabo.

5.6 Medios de comunicación específicos que generan consumo

En este apartado se muestra a los medios de comunicación que toman en cuenta este grupo de mujeres, para comprar los productos que consumen. Esto permitirá conocer la importancia que marca cada uno los medios de comunicación en la compra de los productos de *belleza* que este grupo de mujeres adquiere.

Para saber a quién toma en cuenta, el grupo de mujeres, para elegir los productos de *belleza* que consume, se presentaron las siguientes opciones de respuesta: televisión, revistas, internet y catálogos. Los resultados muestran un importante acceso en los catálogos con 303 menciones (49%) de diversos productos que se comercializan, después el internet con 136 (22%), la televisión con 119 el (19%) y finalmente, las revistas con 64 menciones (10%).

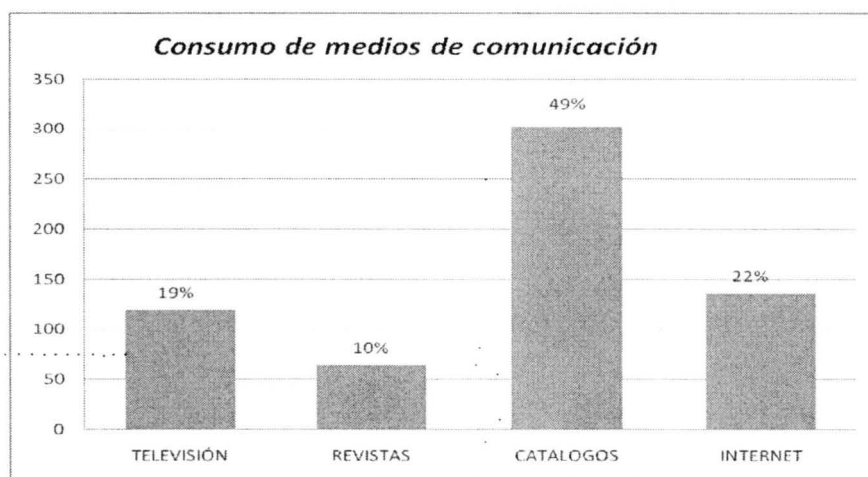


Figura 57. Presenta de manera general a los medios de comunicación que toman en cuenta.

En esta gráfica (fig.57) se integran todas las programaciones y temáticas que mencionan las encuestadas, se indicó el tipo de medio tomado en cuenta para elegir los productos que consumen. Este hecho es importante dado que reconoce la presencia de cada

uno de los medios en la toma de decisión para comprar los productos de *belleza* que adquieren, este grupo de mujeres. En las siguientes gráficas (fig.56-59) se presentan las menciones que realizaron el grupo de mujeres con respecto a cada uno de los medios de comunicación antes referidos.

Las revistas presentadas: *Tv novelas*, *Cosmopolitan*, *Vogue* y *El consumidor*; fueron las publicaciones que se expusieron para la libre elección, de una o más veces, según fuera el caso. Los resultados señalaron que las revistas más tomadas en cuenta, por las encuestadas para conocer los productos que consumen son:

Cosmopolitan con 13 menciones (20%), *Vogue* con 8 (13%), *Tv novelas* y *Del consumidor* con 4 menciones (4%), respectivamente. La cifra más representativa se mostró en la opción "No especificó" con 35 menciones (55%) que no



Figura 58. Revistas en las que se basan decisiones de consumo.

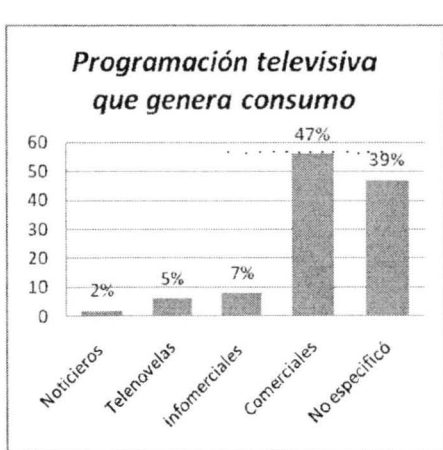
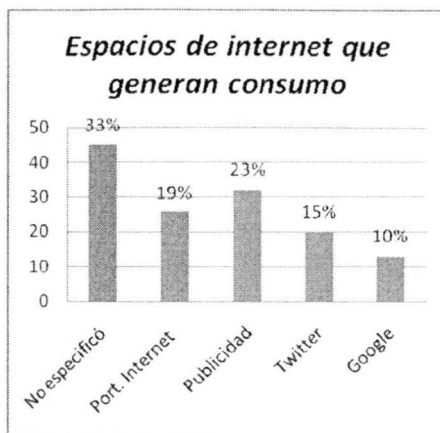


Figura 59. Programación televisiva que genera consumo

mencionó el tipo de revista.

Respecto a la programación televisiva se presentaron las siguientes opciones de respuesta: comerciales, infomerciales, telenovelas y noticieros. Las entrevistadas refieren conocer los productos, principalmente, por los comerciales con 56 menciones (47%). Además, 47 menciones (39%), indicó tomarla en cuenta pero no especificó el tipo de programación.

Los espacios de internet que se presentaron como opciones de respuesta fueron: google, twitter, publicidad y portales. Las mujeres encuestadas dicen conocer los productos que consumen, mediante google con 13 menciones (10%) y twitter con 20, es decir, (15%), también la publicidad con 32 menciones (23%) y los portales con 26 menciones (19%).



Fueron 45 menciones (33%) que señalaron al internet, como el medio por el cual conocen los productos que consumen, sin especificar el

Figura 60. Espacios de la red con los que deciden el consumo

espacio de la red.

El principal medio de comunicación tomado en cuenta para conocer los productos de *belleza* que las encuestadas consumen fueron los catálogos con 303 menciones (49%). Las temáticas de los catálogos que se presentaron como opciones de respuesta son: ropa de moda, zapatos, lencería, cosméticos y otros. (fig.61).



Figura 61. Catálogos tomados en cuenta para el consumo

La particular característica de los catálogos es que presentan productos de distintos tipos al público y ofrecen facilidades de pago al consumidor. En un contexto social en donde hay dificultades económicas, se tiende a obtener bienes por estos medios, ya que se muestra comodidad de pago para adquirirlos.

Los tipos de catálogos que mostraron utilizar como referentes de consumo fueron: cosméticos con 68 menciones (22%), sobre zapatos con 56 menciones (19%), lencería con 54 menciones (18%) y ropa con 28 el (9%). Fueron 97 menciones (32%) las que indicaron “otros” catálogos, sin especificar cuáles. Esto demuestra su amplio interés en recurrir a este tipo de medio para el consumo general de sus productos.

Si se tiene en cuenta que el grupo de mujeres encuestadas se encontró en nivel socioeconómico D, pues según AMAI (2004), se basa en personas de bajos ingresos y la mayoría de las mujeres, sólo refirió cubrir la primaria completa e integró fundamentalmente a empleadas de mostrador. Esta situación económica mostrada determina que los productos que consumen se basan en la accesibilidad de su propia economía. Por ello, se puede reconocer la importancia de los catálogos con facilidades de pago empleados, que este grupo de mujeres toma en cuenta como principal medio para la elección de los bienes que adquieren en torno a la *belleza*.

5.7 Capacidad de consumir en busca de la *belleza física*

En este apartado se presenta el consumo de bienes y servicios que las encuestadas realizan para la procuración de la *belleza física*. Específicamente en torno a: cremas corporales, cosméticos, accesorios, utensilios para peinar, tratamientos corporales y servicios deportivos. Con el objetivo de conocer el interés específico en torno al embellecimiento de este grupo de mujeres.

En este sentido, se presentaron 10 tipos de cremas corporales a elegir por las encuestadas. Como se muestra en la gráfica 62 los resultados fueron: las cremas suavizantes se mencionan 108 veces (24%), con protector solar 70 (16%), según el tipo de piel 69 (15%), depiladoras 54 (12%) y aclarantes con 49 menciones (11%).

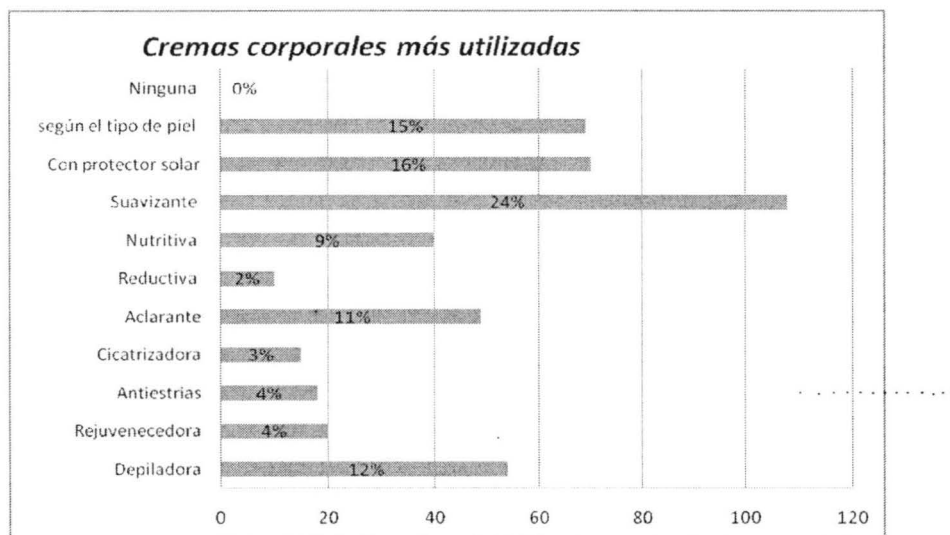


Figura 62. Cremas corporales mas utilizadas por las encuestadas.

Es importante destacar que el uso de algunos tipos de crema; por ejemplo, la aclarante se vende en el mercado como la que elimina manchas y se enfatiza el hecho de proporcionar

blancura a la piel. La crema depiladora, por su parte, se basa en mantener la piel sin bello pues lo contrario es considerado antiestético.

En esta gráfica (fig.63) se presenta el número de cremas que seleccionó cada una de las encuestadas, aquí podemos ver el uso e importancia que tienen algunas en el cuidado de la piel. Fueron 40 mujeres (20%), las que mencionaron utilizar tres tipos de cremas y 30 de ellas (15%), más de tres tipos al mismo tiempo; además, la mayoría de las encuestadas, es decir 65 mujeres (32%) ocupan mínimo dos cremas. De tal forma que el consumo de cremas para la piel se mostró significativo pues 55 mujeres (27%) usan sólo una y sólo 11 mujeres (6%) no especificaron la utilidad de este tipo de producto.

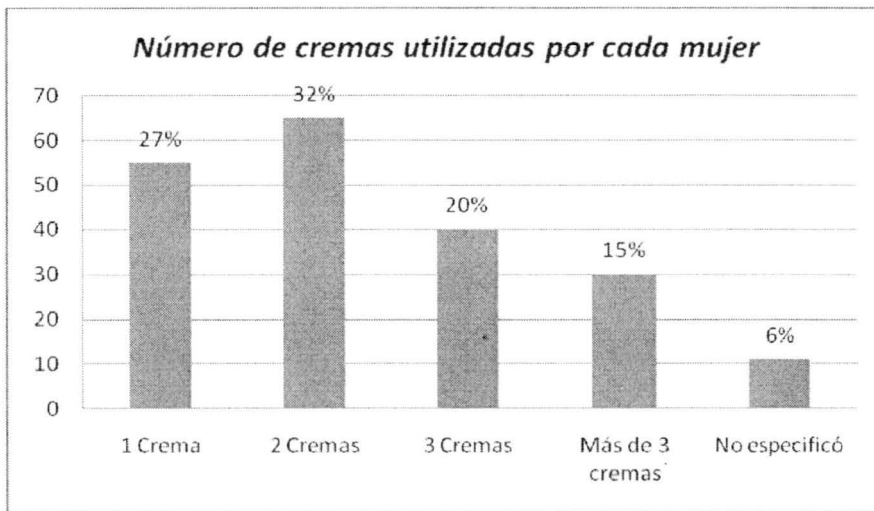


Figura 63. Número de cremas utilizadas por cada mujer

Se enlistaron 13 cosméticos distintos para la elección, por el grupo de mujeres, los más utilizados fueron: rímel con 177 (12%), fragancia con 156 (11%) y lápiz delineador con 148 de las menciones (10%). Los productos que menor interés mostraron son: loción corporal y corrector (4%), respectivamente. Hay que hacer notar que todos los productos presentados

tienen una importante utilidad, entre este grupo de encuestadas, dado que es visible la amplia elección por la mayoría de ellos. (fig.64).

El número de cosméticos, también llamados afeites, utilizados por las encuestadas, se presentaron en 13 opciones de respuesta, con la libertad de elegir más de una. Por tanto, el mayor número de cosméticos utilizados por una mujer fue de 8 afeites con 39 menciones (19%), 7 con 30 (15%) y 5 con 25 menciones (12%) de uso. La menor cantidad

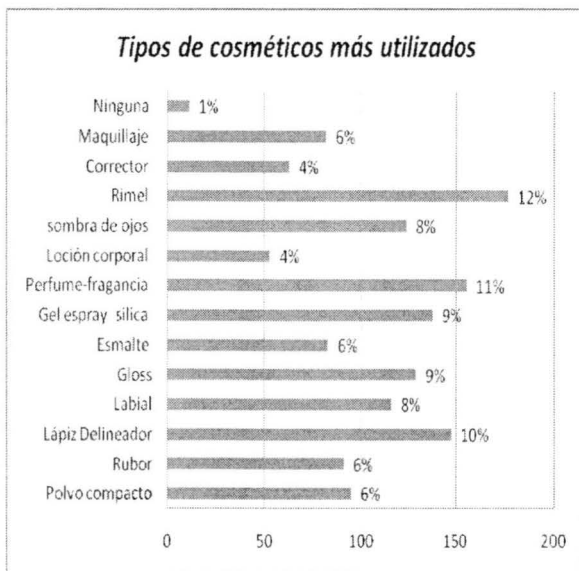


Figura 64. Cosméticos más utilizados por las encuestadas

de uso, indicó un afeitte por 7 de ellas (3%) y sólo dos cosméticos por 5 mujeres (3%). Es importante hacer notar que sólo 2 encuestadas (1%), señaló no usar ningún cosmético, frente al 99% que utilizan minimo uno.

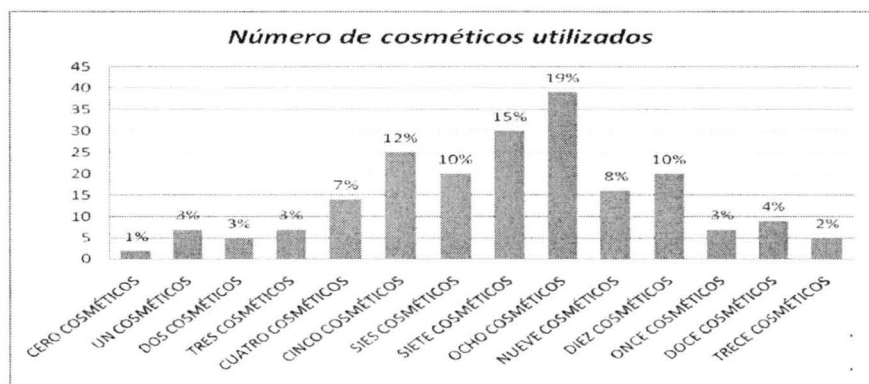


Figura 65. Cosméticos que utilizan comúnmente.

En la gráfica anterior (fig.66) se puede observar el valor que se le da a este tipo de producto pues se mostró un importante consumo, desde el uso de 4 afeites ó cosméticos con 14 menciones (7%) hasta 10 afeites utilizados con 20 menciones (10%).

Acerca de los productos utilizados como accesorios para el cabello, manos y cuerpo, en general, fueron presentados 7 posibles artículos, con libertad de elegir uno o más según fuera necesario. Los productos que mostraron con mayor utilidad son: accesorios con 130 menciones (39%), tinte de cabello con 101 (30%) y ropa de marca con 50 menciones (15%).

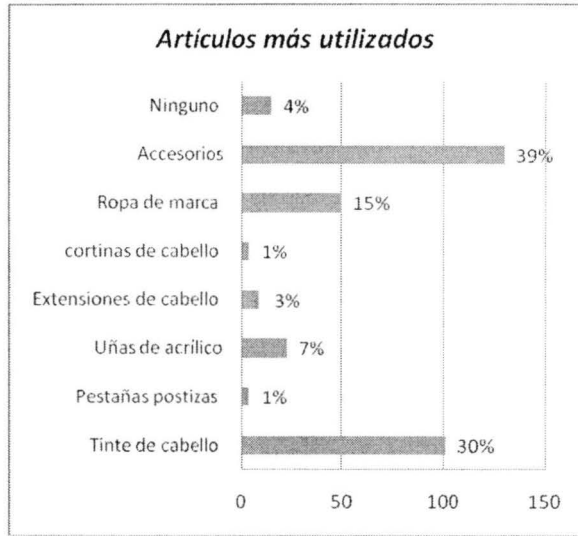


Figura 66. Artículos que utilizan para el arreglo personal

En la siguiente tabla se presenta la frecuencia con respecto a la utilización de los productos anteriores: 3 productos por 19 mujeres (9%), 2 por 59 de ellas (29%) y mínimo 1 producto por 104 encuestadas (50%).

Artículos	Mujeres
0	12
1	104
2	59
3	19
4	11
5	1
Total	206

Tabla 7. Número de artículos que utiliza cada mujer para su arreglo personal

Fuente: Elaborada por el investigador

En relación a los productos que se utilizan para peinar el cabello se presentaron 3 elecciones de respuesta: plancha alaciadora, tubos rizados y tenazas rizadoras, de las cuales 75 mujeres (75%), señalaron no usar ninguno de estos utensilios, mientras que 54 de ellas (24%), ocupan tenazas rizadoras y 80 mujeres el (36%), utilizan la plancha alaciadora de cabello. El 33% de las encuestadas mencionó que no emplea ninguno de ellos. Además, la secadora y los tubos rizados sólo los usan en 4% y 3% de ellas, respectivamente.

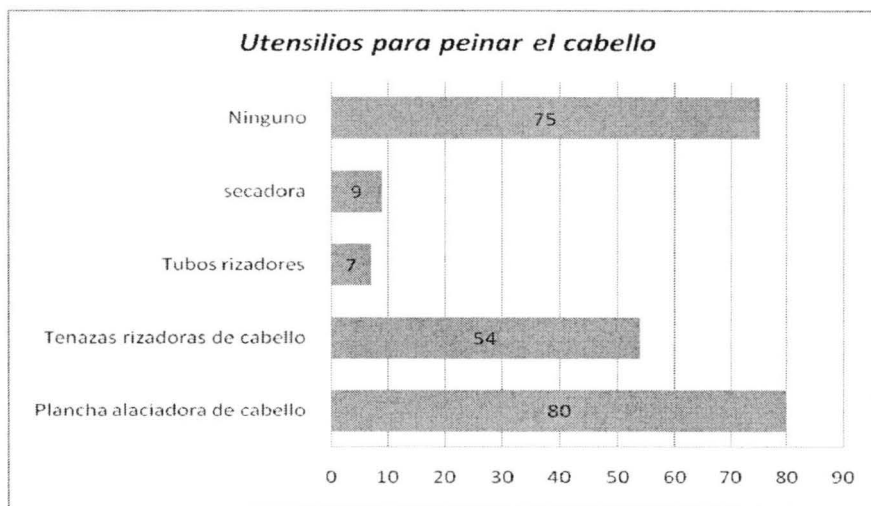


Figura 67. Utensilios para el cabello

Las mujeres encuestadas también fueron cuestionadas sobre la importancia de las marcas en su consumo, es decir, si las toman en cuenta al comprar los productos utilizados. Se enlistaron varias marcas de distintos artículos con la posibilidad de elegir más de una, para reconocer el valor otorgado a cada una de ellas. Las menciones más representativas fueron: 75 menciones el (17%), indicó no tomar en cuenta ningún tipo de marca al hacer sus compras; *Mary Kay* obtuvo 45 menciones (14%); *Jafrá* 53 de ellas, (12%) y *Vicky Form* al igual que

Nike, consiguieron 45 menciones respectivamente, es decir, (10%) por cada una de ellas. Las que mostraron menor consumo fueron para *Bershka* y *Diesel*, sólo 4% y 3%, respectivamente.

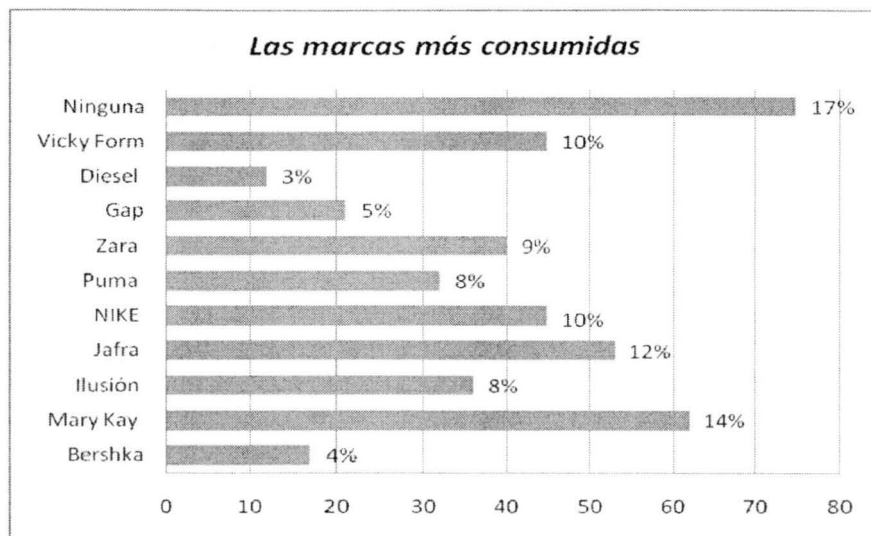
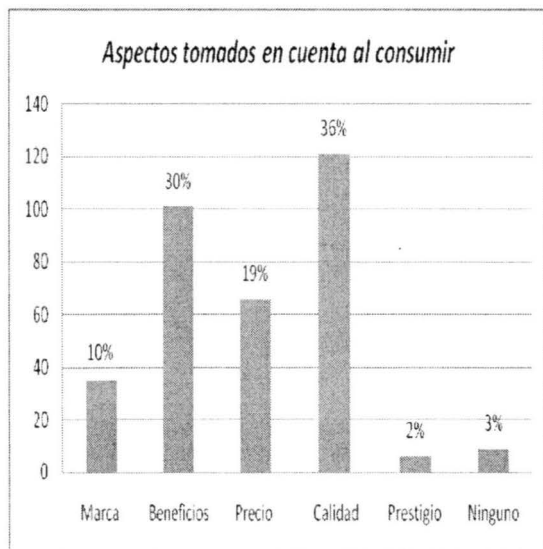


Figura 68. Tipo de marcas consumidas por las encuestadas.



El grupo de mujeres mencionó que los aspectos que principalmente toma en cuenta al elegir los productos que consume son: principalmente, calidad con 121 menciones (36%), beneficios con 101 menciones (30%) y precio por 66 de ellas (19%). Las que obtuvieron menos elección fue sobre marca y prestigio con 10% y 2%, respectivamente.

Figura 69. Aspectos tomados en cuenta al consumir

Respecto a los tratamientos corporales que requieren de un servicio, se presentaron 6 opciones de respuesta de las cuales, destacó la limpieza facial con 85 menciones (35%), siguiendo el rizado permanente de cabello con 40 (17%) y finalmente, los tratamientos de menor uso fueron el tatuado de labios y cejas con 5 y 4 menciones el (2%) de las mujeres, respectivamente.

Estos tratamientos se llevan a cabo a través, de servicios que solicitan las mujeres y la utilidad que muestran

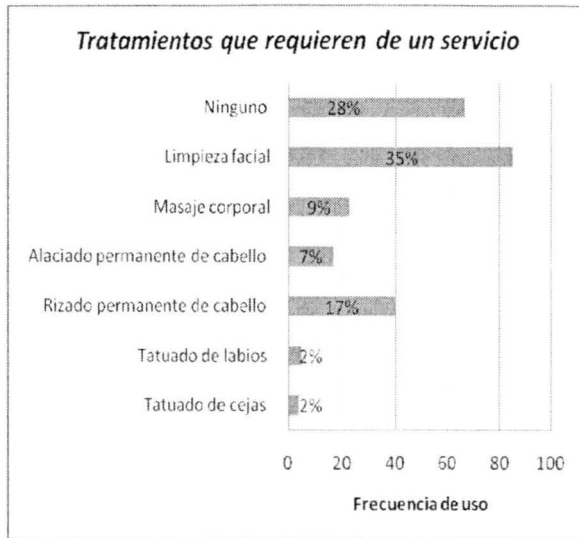


Figura 70. Utensilios para el cabello

en número es importante, dado que al conocer cuántos llegan a consumir las encuestadas, nos permite dar cuenta del interés por el cuidado y la apariencia física; además de los alcances en términos de recursos. El mayor número de servicios utilizados por las encuestadas fue de un servicio con 157 mujeres (76%) y dos servicios por 28 de ellas (14%). (Tabla 8).

Servicio de tratamientos	Mujeres
0	11
1	157
2	28
3	7
4	3
Total	206

Tabla 8. Frecuencia de servicio en tratamientos realizados por encuestadas

Fuente: Elaborada por el investigador

En relación a los servicios utilizados para la modificación del cuerpo, se presentaron 12 actividades, de las cuales 69 mujeres señalaron que no realizan ninguna, sin embargo, las 137 restantes indicó consumir mínimo uno de estos servicios. La estética resultó ser la más demandada con 77 mujeres que afirman asistir y la zumba con 28 mujeres que la practican. También es pertinente destacar la utilización de gimnasios y

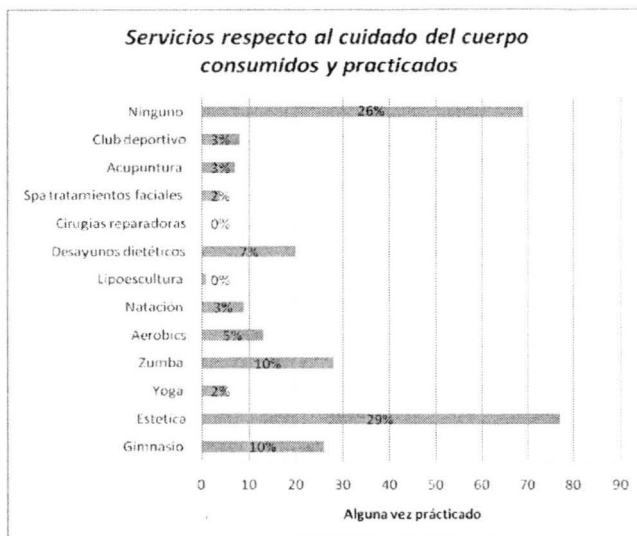


Figura 71. Servicios respecto al cuidado del cuerpo consumido y practicado

desayunos dietéticos con 28 y 20 menciones, respectivamente. Estos servicios se basan en actividades para reducir peso y moldear la figura.

En la siguiente tabla se muestran los servicios utilizados por cada encuestada, correspondientes, a la anterior gráfica (fig.71). Lo que sobresale es que 151 mujeres (73%) mínimo utilizaron un servicio, 29 de ellas (14%) dos y 18 encuestadas el (9%), más de tres servicios al mismo tiempo.

Servicios para el cuidado del cuerpo	Mujeres
1	151
2	29
más de 3	18
No especificó	8
Total	206

Tabla 9. Número de servicios consumidos por las encuestadas respecto al cuidado del cuerpo

Fuente: Elaborada por el investigador

En la siguiente tabla se presentan los gastos que las mujeres mencionaron realizar en torno a la *belleza* física: los resultados indicaron que 102 mujeres (49%) gastan entre 100 y 400 pesos, 33 gastan (16%) entre 400 y 800 pesos y 16 encuestadas (8%), gastan entre 800 y 1000 pesos a la quincena.

Gasto	Mujeres
100-400 pesos	102
400-800 pesos	33
800-1000 pesos	16
No especifico	55
Total	206

Tabla 11. Los gastos con respecto al consumo de productos alrededor de la *belleza*

Fuente: Elaborada por el investigador.

El consumo de bienes y servicios que mostró realizar, este grupo de mujeres encuestadas, es significativo en diferentes direcciones. Pues se observó un interés por parte de las diferentes cremas para la piel, diversos tipos de cosméticos, también de accesorios y algunos utensilios para peinar. En cuanto a los servicios para el acondicionamiento y modificación corporal; sólo algunos se presentaron de importancia para ellas, algunos tienen que ver con la disminución de peso. Además, varios productos en relación a bajar peso fueron importantes en su consumo, esto se mostró en anteriores apartados, específicamente, en figura 45. En general, se identificó la utilidad y el consumo de los productos que tiene que ver con la procuración de la *belleza*, el arreglo personal, la disminución de peso o la modificación de la piel.

El consumo que las encuestadas indicó realizar en torno a la *belleza* física, se basó en el interés por algunos productos y servicios, como las cremas corporales de las cuales 40 mujeres (20%), mencionó utilizar en más de tres tipos distintos y principalmente, se destaca la

elección de suavizantes, depiladoras y aclarantes. La preocupación por mantener una piel clara, depilada y suave; se relaciona con los ideales de *belleza* mencionados que descalifican lo opuesto a estos aspectos, es decir, la piel morena, áspera y con vellos, que suele representar fealdad y por eso se trata de modificar.

Respecto a los cosméticos que se mostraron más utilizados son: rímel, perfume, lápiz delineador, gel, sombra de ojos, labial, polvo compacto y rubor, de los cuales, 39 mujeres (19%), indicó utilizar 8 distintos. El 56% de las mujeres que eligieron entre cinco y ocho afeites de uso para el rostro, mostró un amplio interés por presentar una imagen facial modificada. El cabello también indicó particular cuidado, pues se destacó el 30% de las encuestadas que utiliza el tinte para el cabello, 36% la plancha alaciadora y 24% utilizan las tenazas rizadoras. La inclinación de las encuestadas por el uso de productos que modifican el aspecto del rostro, cabello y corporalidad; muestra las prácticas de embellecimiento efectuadas en un sentido particular de cambiar estas áreas.

Los servicios se basan principalmente en tratamientos de limpieza facial 35%, rizado permanente de cabello 17%. Además, la estética con 29%, como clínica de *belleza*, se presentó como el servicio más solicitado, después los cursos de zumba y gimnasio con 10% cada uno. Sin embargo, se debe mencionar que el 26% de las mujeres, señalaron que no utilizan ningún servicio, es decir, el consumo se basó principalmente en productos obtenidos y no en servicios utilizados, pues se mostró utilidad mayor en un solo servicio adquirido.

Los gastos indicados, en torno a la belleza, se basó entre 100 y 400 pesos a la quincena, situación que determina el nivel mas o menos bajo de recursos, pues la mayoría se centró principalmente, en éstas cantidades. Además, 17% de ellas, indicaron que no toma en cuenta ninguna “marca” de productos y las que destacan en las menciones, se basan en artículos comercializados, básicamente, en catálogos. También, se mostró que toman en cuenta primero

la calidad, el beneficio y el precio de su consumo, dejando de lado el prestigio y la marca de los bienes y servicios.

De esta forma, se puede reconocer que las mujeres realizan un consumo en relación a la *belleza*, según sus posibilidades económicas y se muestra particular cuidado por la apariencia bella con el apoyo de cosméticos y productos para el cabello; además de los enfocados a la reducción de grasa corporal. Sin establecer otras prácticas como las cirugías o de distintos servicios utilizados ya que estos tienden a ser más costosos.

La necesidad de mostrar una imagen de mujer bella, en un grupo de mujeres como este, conduce a consumir los productos que de manera sencilla garantizan cierta *belleza*. En este sentido, el consumo de productos mostrados por las encuestadas indicó que sí tienen la intención de alcanzar la *belleza* o por lo menos de procurar una imagen de mujer bella, en cuanto al rostro, el cabello y la figura corporal a partir, de las prácticas mostradas por los distintos productos consumidos.

CONCLUSIONES

La importancia de los estudios de la Comunicación y el extenso campo de construcción de su objeto de estudio, con oportunidad de aportación teórica por distintas perspectivas disciplinarias que fortalecen la investigación, se basa en la exploración de ámbitos donde se aplican prácticas de análisis enfocados a los usos de los medios de comunicación, así como para reconocer los factores de influencia que puedan presentar en torno a las conductas de las personas que los consumen. En este caso se concretó al análisis de la autopercepción y las conductas que establece un grupo de mujeres, en relación con los estereotipos femeninos promovidos en los medios de comunicación de los cuales ellas mismas hacen referencia.

La información aportada en investigaciones empíricas como ésta, hace posible la exposición de distintas temáticas que existen en contextos sociales determinados, explorar la posible influencia social e individual de los públicos en relación con los medios de comunicación masivos, permite comprender las situaciones que se establecen en ambientes mediatizados. De esta manera, surge el compromiso de describir la realidad social concreta, aspecto que debería ser la tarea principal, a tomar en cuenta, por los investigadores de la Comunicación, pues de esta forma surgen fuentes de conocimiento útil que puede conducir a la solución de los problemas que las propias indagaciones arrojen.

En este sentido se desarrolló este estudio y ante ello se exponen las siguientes conclusiones.

Los objetivos principales de esta tesis fueron hacer una investigación de campo con un grupo de mujeres de la delegación Iztapalapa que fluctuara entre 20 y 30 años, en condición laboral activa, con la finalidad de conocer las conductas que presentaban en relación con los estereotipos de *belleza* promovidos por los medios de comunicación y que ellas mismas

mencionaron. Las conductas de consumo de bienes y servicios, cuidado del cuerpo y posibles trastornos alimenticios; se analizaron para reconocer si este grupo de mujeres buscaba alcanzar tales estereotipos femeninos mencionados y relacionar estos resultados con la autopercepción mostrada por las encuestadas.

La hipótesis general se confirma dado que un porcentaje mayor de mujeres encuestadas se encontraron insatisfechas con algunas partes de su cuerpo, pues el 95% de ellas, señalaron mínimo un área del cuerpo que les interesa cambiar y de ese mismo grupo el 60% mencionó dos y hasta diez partes distintas para modificar. Además, se reconoció que tienen cierta internalización de los estereotipos femeninos promovidos, al señalar 63% de las encuestadas, a un personaje como ideal de *belleza*; mismo grupo de mujeres que en 48% mostró interés por parecerse a tales figuras y al mismo tiempo indicaron distancia frente a ellos; pues cerca del 90% señaló estar entre (lejos y muy lejos) de los estereotipos. Lo que conduce a apropiarse de la imagen mencionada, presentar la confrontación con su propia figura y establecer el rechazo de algunas áreas del propio cuerpo.

Lo anterior en relación con el consumo de bienes y servicios mostrado, se caracterizó por el 99% de las mujeres que señalaron utilizar cosméticos, principalmente, para embellecer el rostro; 72% de ellas que llevan a cabo tratamientos con base en un servicio y 74% de las encuestadas que ejercen un servicio deportivo.

Los resultados sobre los estereotipos de *belleza* promovidos e identificados por las encuestadas se enfocan hacia dos grupos: el mayoritario que sí tomó en cuenta a los estereotipos de *belleza* como figuras ideales, a quienes les gustaría parecerse porque admiran su físico; y que corresponde al mismo grupo del 60% de encuestadas que se mostró más insatisfecha por varias partes de su cuerpo. En comparación con el otro grupo de minoritario

de mujeres, sin duda, importante porque no tomó en cuenta a ningún estereotipo de *belleza* femenina como figura ideal, ni les gustaría parecerse a ellas y tampoco las admira físicamente; asimismo, mostraron menor nivel de autopercepción negativa por algunas áreas de su cuerpo.

Los estereotipos principalmente mencionados fueron: Barbara Mori, Angelina Jolie, Maribel Guardia y Shakira, entre otras. El primer grupo de encuestadas señaló estos referentes de *belleza*, figuras difíciles de alcanzar, ya que presentan una físico que sólo es posible conseguir mediante tratamientos constantes y/o cirugías estéticas. El reconocimiento directo de estas figuras como estándares de *belleza*, establece que se presentan los primeros dos subprocesos mencionados por Bandura, respecto del Aprendizaje Social: atención, recepción. En tanto, identificar a las figuras femeninas como *belleza* ideal, a quienes admiran y les gustaría parecerse, determinan los niveles de *belleza* que toman en cuenta y emplean en sus conductas.

La autopercepción positiva o negativa de las encuestadas, se determinó a partir de lo que Raich menciona como la percepción que se tiene del cuerpo de manera global o de una de sus partes ya sea en dimensiones mayores o menores a las que realmente corresponden. Los resultados mostraron que la mayoría de las mujeres mencionó una aceptación o satisfacción general de el cuerpo; sin embargo, destacó la autopercepción negativa por algunas partes, pues, 95% de ellas, señaló mínimo una parte del cuerpo que les importa cambiar físicamente. Asimismo la insatisfacción más relevante se mostró en el grupo integrado por 75% de ellas, que señalaron de 2 hasta 10 partes distintas que les interesa modificar.

Las autopercepciones son las construcciones que se hacen sobre sí mismas y se establecen a partir de la influencia y retroalimentación que reciben del entorno, la visión teórica manifestada al principio de este estudio, se sustenta en esta investigación porque del

80% de las mujeres que señalaron a varios estereotipos de *belleza* promovidos como ideales de *belleza*, que en 51% de ellas, admiran el físico de tal personaje mencionado, tiende a ser el mismo grupo de mujeres que se preocupa por la apariencia física y se siente insatisfecho por varias partes del cuerpo que le interesa modificar.

Sin embargo, se debe destacar la singular importancia por el otro grupo de mujeres que no señaló a ningún estereotipo de *belleza* como ideal femenino, ni como figura a la que le gustaría parecerse. Además, se mostró satisfecha de manera general con su cuerpo, asimismo, sólo indicó una parte del cuerpo por la que se encuentra insatisfecha, es decir, el 20% de ellas específicamente, se relaciona con el grupo de mujeres que no apropió los estereotipos de *belleza* promovidos y tampoco se mostró de forma importante insatisfecha con su cuerpo.

Las partes del cuerpo que les interesó modificar, al grupo mayoritario de mujeres, fueron: grasa corporal, estatura, busto, glúteos y aunque con menor porcentaje, es importante señalar que el color de piel también fue un aspecto de interés para cambiar. La *belleza* física que representa el ser delgada, más alta, con abundante busto y glúteos; además de presentar otro tono de piel, son los aspectos que determinan la relación con los estereotipos de *belleza* promovidos. Figuras deseables que en porcentaje mayor de las encuestadas, reconocieron como estándares ideales a quienes admiran por su físico y les gustaría parecerse.

Con respecto al 88% de las encuestadas que indicó sentirse lejos de tales estereotipos promovidos, puesto que consideran no parecerse a alguno de ellos. Se mostró la visible no identificación con las figuras de *belleza* mencionadas, pero al mismo tiempo, interés de algunas mujeres por parecerse a ellas, esto determina los problemas que las diferencias extremas entre unas y otras puedan ocasionar.

La hipótesis específica número cuatro se corrobora parcialmente, dado que las mujeres aunque mostraron autopercepción negativa por distintas partes del cuerpo, de manera global señalan sentirse satisfechas y lindas, aunque esto no sea de manera general del cuerpo, en tanto, no se muestra totalmente baja y denigrada. Pero lo que sí es destacado es el grupo de 48% de encuestadas, que señaló sentir angustia por el exceso de alimentos ingerido y el 17% de ellas, que ha practicado el vómito autoinducido a causa de cierta “culpabilidad” mencionada.

Desde la perspectiva Teórica del Aprendizaje Social que establece el desarrollo de conductas, a partir de los procesos mediacionales en donde se manifiesta un proceso con base en atención, almacenaje y valoración de los modelos sociales. Los cuales suelen encontrarse rodeados de incentivos emocionales que motivan la modelación e imitación de sus actitudes y lleva a presentar conductas específicamente relacionadas a ellos. (Bandura, 1983). Ahora se presentan resultados concretos respecto a las conductas planteadas.

En este sentido, las principales conductas que el grupo de mujeres de Iztapalapa manifestaron fueron: comprar los productos que consumen, principalmente, por medio de catálogos los cuales presentan diversidad de productos en sus contenidos y muestran facilidades de pago. Aspectos que dentro del nivel socioeconómico mostrado se tiene más fácil acceso de este tipo de bienes. Asimismo, señalaron no tomar en cuenta marcas en un sentido importante, pues el consumo de ellas se establecen con mayor recurrencia en contextos sociales con mayores recursos.

El consumo de bienes y servicios se basó en cremas (suavizantes, depiladoras y aclarantes), cosméticos (19% indicaron utilizar 7 distintos), accesorios y utensilios para

peinarse, así como también, servicios (estética, desayunos dietéticos y cursos de zumba). Los bienes y servicios que destacaron en el consumo que hacen las encuestadas fueron: las cremas, con 32% de las mujeres que utilizan dos tipos diferentes al mismo tiempo y de las cuales el 11% de ellas son aclarantes y 12% depiladoras. Los cosméticos que el 81% de las mujeres, mostraron utilizar fueron de 4 a 10 distintos. En cuanto a servicios de la estética con 29% del consumo y el 35% recurre a limpiezas faciales; también los desayunos dietéticos con 7% y 10% en cursos de zumba.

En general se identificó la utilidad y el consumo de los productos que tiene que ver con la procuración de la *belleza*, el arreglo personal, la disminución de peso o modificación de la piel. El consumo de productos presentados por las encuestadas indicó que sí tienen la intención de alcanzar la *belleza* o por lo menos de procurar una imagen de mujer bella, en cuanto al rostro y la figura corporal.

Las conductas consideradas para el cuidado del cuerpo se basaron, principalmente, en las actividades que tratan de mejorar la imagen. Las prácticas más mencionadas que realizan en tiempo libre fueron: ejercicio (correr 16%, caminar 23%, bailar 17%), aplicación de tratamientos (35% faciales y 17% del cabello), realización de cambios de imagen 17% (dos y hasta tres cambios de imagen). El 90% de las mujeres aceptó preocuparse por la *belleza*.

Respecto al posible trastorno alimenticio o de la conducta alimentaria, se indicó que el 20% de las encuestadas llevan a cabo las dietas por sugerencia de un nutriólogo, mientras que el 18% las realiza a partir de consejos de personas y medios que no tienen las facultades médicas para sugerirlas. La dieta presentada por las mujeres en los dos ámbitos, ya sea de comida sana o no sana, muestra una abundante elección por ambos alimentos, lo que puede producir rutinas de comida inadecuadas. Además, el 40% de las mujeres realizan sólo entre

una y dos comidas al día. Los productos más utilizados para intentar reducir peso son suplementos alimenticios 22%, fajas 15%, dietas 15% y cremas reductivas 10%.

La preocupación por el peso corporal presentado muestra al 76% de ellas, que indicó inquietarse por reducir peso en distintos niveles de frecuencia; además, el 48% señaló sentirse intranquilas por los alimentos consumidos y el 17% manifestó presentar vómito autoinducido. Por ello, un grupo menor pero significativo de mujeres se encuentra frente a posibles problemas de trastornos de la conducta alimentaria.

En general, es cierto que las mujeres intentan por lo menos tener una bella apariencia con la ayuda de los productos que consumen y las prácticas del cuidado del cuerpo que señalaron realizar, estas actividades muestran que se lleva a cabo la producción y motivación de los modelos sociales señalados por Bandura y que particularmente fueron mencionados por la encuestadas en los estereotipos de *belleza* ideales.

Las conductas presentadas por el grupo de mujeres de Iztapalapa mostraron interés por la *belleza* física y algunas no establecen resultados deseados. Por ejemplo, bajar de peso es una actividad poco lograda, dado que las formas para intentar alcanzarlo no son los adecuados, la inestabilidad en los ejercicios y alimentación no balanceada, impiden obtener del peso apropiado. De esta forma, los intentos mostrados para adelgazar no establecen resultados positivos, situación que crea insatisfacción corporal; específico por las encuestadas que señalaron con particular interés la reducción de grasa corporal y que les gustaría parecerse a los estereotipos de *belleza* que mencionaron. Figuras que se basan en imágenes de delgadez extrema, modificadas digital y quirúrgicamente.

En las primeras respuestas sobre la satisfacción o agrado por cada una de las partes del cuerpo se mostró mayor satisfacción en general, con excepciones de algunas áreas como

estómago, cintura caderas y brazos; sin embargo, cuando se preguntó cuáles cambiarían, las posturas variaron puesto que la mayoría indicó más de dos partes del cuerpo que les gustaría cambiar, hecho que manifestó su real insatisfacción corporal de las encuestadas.

En este sentido la no satisfacción por algunas partes del cuerpo indicadas por la mayoría de las mujeres encuestadas, así como, las conductas mostradas con interés de modificar o por lo menos de procurar una imagen de *belleza* como la promovida; en un grupo específico de mujeres que las menciona; permite darnos cuenta de que los estereotipos de *belleza* sí propician la imitación, pues sus conductas muestran interés por la *belleza* de estos estereotipos y en tales circunstancias los toman como referentes, situación que puede conducir a problemas mucho más graves como lo expuesto sobre los trastornos de la conducta alimentaria.

La atención de las mujeres en los estereotipos promovidos y su interacción con la visión de tales modelos sociales, permite la apropiación de las características, proceso de mediación que conduce a las conductas específicas presentadas. Es decir, la situación que refleja la autopercepción negativa por algunas áreas del cuerpo de un grupo específico de mujeres conduce a desarrollar prácticas distintas en torno esa *belleza* deseada y establece distintas formas de apropiarse de ella según los alcances e ideales de cada mujer.

Para finalizar, las mujeres deben reflexionar sobre los problemas de salud que ocasiona la insatisfacción corporal presentada y establecer la no competencia con tales estereotipos promovidos, puesto que son fabricados con la única intención de ser consumidos mediante los contextos idealizados en que los posicionan. Además de no sobrevalorar a la *belleza* como condicionante para sus logros personales, medio de reconocimiento o felicidad concreta, pues apoyarse en ella como único fundamento sólo la conduce a la artificialidad. Asimismo,

establecer cambios físicos estrictamente en beneficio de la salud de cada mujer y llevarlos a cabo con ayuda de profesionales que valoren su estado físico. Es una tarea más de las mujeres instaurar nuevas formas de reconocimiento que no se limiten únicamente en la *belleza* física y eso se puede impulsar si iniciamos primero desde nosotras.

Las conclusiones de esta investigación parecen llevar a otros cuestionamientos, como el interés por conocer casos concretos de manera directa y exponencial, con mujeres que muestren su posición frente a la *belleza* y estereotipos promovidos a partir de herramientas que la metodología cualitativa ofrezca, sin embargo, es tarea de otras indagaciones.

Por otro lado, es importante que los medios de comunicación presenten mujeres reales o simplemente posibles, imágenes corporales variadas que adecuen un ambiente de diversidad y no estandaricen los ideales de *belleza* con características imposibles, puesto que en la actualidad estos son las principales instituciones socializadoras de mayor alcance que establecen y consolidan estereotipos. Se deben regular los contenidos y las imágenes presentadas, a partir de leyes que establezcan la promoción de imágenes reales.

Este estudio sirve para tratar de reflexionar sobre la importancia que le otorgan las mujeres a los estereotipos de *belleza* femeninos como estándares ideales a los que interesan parecerse; el hecho de reconocer a un grupo significativo de mujeres que lo manifiestan estimula a tratar de proponer acciones de discusión y opinión; que fomenten iniciativas de concientización de las propias mujeres para establecer intereses realizables. Ante esto la presente investigación se hace llegar a las encuestadas para hacer de su conocimiento los resultados obtenidos y con ello estimular la concientización propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación AMAI. (2004), Comité de Niveles Socioeconómicos Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión, A.C. Artículo disponible en línea: <http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=descargas.php>, 19 de enero de 2010.
- Álvaro, J. L. y Fernández, B. (2006), “Representaciones sociales de la mujer”. Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=53700905>, 17 de septiembre de 2009.
- Álvarez, Paredes, López, Mancilla y Vázquez, (2009), “Imagen Corporal y Trastornos de la conducta Alimentaria”, en *Salud Pública*, vol.11, núm. 4, Agosto 2009, México: Laser, pp. 568-578.
- Ayala, O. G. (2007), “Medios de comunicación, publicidad e industria cultural: hacia la generalización de lo erótico-sexual. Artículo en línea disponible en http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=478_02803, 10 de septiembre de 2009.
- Bandura A. (1983), *Principios de modificación de conducta*, Salamanca España: Siqueme.
- Baudelaire, C. (1997), *Las flores del mal*, España: Orbis Fabbri.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*, Madrid: Cátedra.
- Berganza, M. R. y Del Hoyo, M. (2006), “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. Artículo en línea disponible en

http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMP

[LAR&revista_busqueda=2018&clave_busqueda=152341](#), 12 de septiembre de 2009

Bruchon-Schweitzer, M. (1992), *Psicología del cuerpo*, Barcelona: Biblioteca Psicología.

Bustos R. O. (1986), Algunas consideraciones acerca de los papeles y de los estereotipos proyectados en los medios de comunicación masivos. En Universidad de Querétaro, México N 31/32 enero junio

Alba, C. (2008), “El género del consumo en la sociedad de consumo”. Artículo en línea disponible en

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=88411497006>, 23 de septiembre de 2009.

Calleja González, María Francisca, (2001). Coord. Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial

Charles, M. (1995), “Mujeres y Educación para la Recepción Televisiva”. *Signo y Pensamiento*, vol. XIV, Núm. 27. 11 semestre 1995 Colombia: Valtierra, pp.21-32.

_____ (1990), “Cultura femenina y medios de comunicación (un tejido de complicaciones)”. Artículo en línea disponible en <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=652>, 23 de septiembre de 2009.

CONACULTA, (2006), Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Disponible <http://sic.conaculta.gob.mx/>, 26 de marzo de 2009.

CONAPO, (2005), Consejo Nacional de Población. Disponible
<http://www.conapo.gob.mx/>, 26 de marzo de 2009.

Cubillos, M. C. (2007), "Vestirse bien no es suficiente atractivo". Artículo en línea
disponible en
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21514503>, 23 de
marzo de 2009.

Documentos de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995), Fecha de
consulta Artículo en línea disponible en
<http://www.cinu.org.mx/biblioteca/documentos/dh/ConfBeijing1995.htm>, 17 de marzo
de 2008.

Encuesta Nacional de Prácticas Culturales y de Consumo. (2003), Artículo en línea
disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=3, 19
de enero de 2008.

Flores, J. I. (2003), Encuesta Nacional de Prácticas Culturales y de Consumo, Artículo en
línea disponible en
http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=3, 19 de enero
de 2008.

Flores M. L. y Sánchez A. G. (2010), Estereotipos demográficos y ocupacionales de la mujer
y el hombre en la televisión mexicana, Artículo en línea disponible en
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/51985998.html, 23 de
febrero de 2010.

Fromm, E. (1981), *¿Tener o Ser?*, México: Fondo de Cultura Económica.

_____. (1985), *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, México: Fondo de cultura económica.

García Acosta, Teresita. (2005). La imagen de la mujer en la campaña publicitaria por la belleza real Dove. (Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).

García, N. y Mabel P. (1993), *Culturas de la Ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano* en, Nestor García Canclini, *El consumo cultural en México*, México: CONACULTA, pp. 43-85.

García, N. (1995), *Consumidores y Ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización*, México D.F: Grijalbo.

García, C. (1981), *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, México: El caballito.

Gracia, M. (2009), "Qué y cuánto comer: tomando medidas frente a las sociedades obesogénicas"... Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=73111844005>, 27 de agosto de 2009.

Gubern, R. (2000), *El eros electrónico*, México: Taurus Pensamiento

Guinsberg, E. (1990), "Medios masivos y formación psicosocial" Artículo disponible en <http://148.201.96.14/catia/coneicc/cat.aspx>, 17 de agosto de 2008.

_____. (1985), *Control de los medios de comunicación del hombre*, México: Nuevo Mar.

INEGI, (2005), Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. Artículo disponible en <http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx>, 28 de noviembre de 2009.

INEGI (2008), Aspectos geográficos. Artículo disponible en <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/acerca/inegi324.asp?c=324>, 15 de noviembre de 2009.

INMUJER, (2006), Instituto de las Mujeres México. Artículo disponible en <http://www.inmujer.df.gob.mx/>, 27 de agosto de 2008

Jung C. G. (1995), *El hombre y sus símbolos*, España: Paidós.

Katz, E. y Lazarsfeld P. F., (1955), *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona: Hispano-Europeo.

Kerlinger, N. (2002), *Investigación del comportamiento Métodos de investigación en ciencias sociales*, México: Mc Graw Hill.

Klapper, J. T. (1974), *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de comunicación*, Madrid España: Aguilar

Landeros, M. a., (2008). *Corre o el dolor plastic*, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Lipovetsky, G. (1983), *La era del vacío*, Barcelona: Anagrama.

_____. (2004), *El lujo eterno*, Barcelona: Anagrama.

_____ (2007), *La tercera mujer*, Barcelona: Anagrama.

La voz de Galicia, (Noviembre 15, 2006), Suben a la red reseña. Una modelo brasileña

muere de hambre. Fecha de consulta: 17 de enero de 2010 Disponible en

<http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca>

Lozano, J. C. (2007), *Teoría de Investigación de la comunicación de masas*, México: Pearson Prentice Hall.

Lozano R. J. y Martínez G. F. (2006), "Informe anual sobre el flujo de comunicación audiovisual en México Cine. Centro de Investigación e Información ITESM Campus Monterrey". Artículo en línea disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/rcinemx.pdf>, 18 de febrero de 2008.

Luna, S. M. (2005), Estereotipos de la publicidad televisiva, imagen corporal y autoatribución de mujeres y hombres universitarios. Un análisis desde la perspectiva de género. (Tesis Licenciatura Universidad Nacional Autónoma de México).

Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Gustavo Gili

Martínez, R. (2006), "Mujeres y medios de comunicación". Artículo en línea disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2400667>, 27 de enero de 2008.

Martínez, S. (2008), "Mensaje que la revista Marie Claire transmite a través de su publicidad". Artículo en línea disponible en <http://quijote.biblio.iteso.mx/catia/coneicc/cat.aspx>, 17 de enero de 2008.

Mc Phail, F. (2002), "Cultura y Cuerpo", Artículo en línea disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/emcphail.html#em>, 18 de enero de 2009.

_____. (2002), "Medios Imagen corporal y género". Artículo en línea disponible en http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?pagina=1&indice_resultados=0&indice=A UTOR&tipo_material=TODOS&terminos=McPhail Fanger, Elsie, 17 de enero de 2009.

_____. (2004), "Cultura en Común". Artículo en línea disponible en http://bidi.xoc.uam.mx/busqueda.php?pagina=1&indice_resultados=0&indice=A UTOR&tipo_material=TODOS&terminos=McPhail Fanger, Elsie, 17 de enero de 2009.

_____. (2005), "Las apariencias no engañan", Artículo en línea disponible en http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_libro.php?id_libro=38, 18 de enero de 2009.

Merton, R. K. (1980), *Ambivalencia Sociología y otros ensayos*, Madrid España: Espasa-calpe

Meza, T. (2003), "Las telenovelas juveniles mexicanas y las adolescentes obesas". Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42119707>, 18 de enero de 2009.

Montesinos, R. (2008), *Masculinidades emergentes*, México: Miguel Ángel Porrúa

Moor, L. (1972), *Biopsicología del comportamiento aplicaciones a la práctica médica*, Barcelona: Toray.

Moral, M. E. D. (2000), “Los modelos de mujer y hombre a través de la publicidad”. Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15801427>, 23 de marzo de 2009.

Monsiváis C. (2003). Transformaciones del pudor. *Cultura Urbana*, pp.17.

Ortiz, G. J., (2003), *Imágenes del deseo*, México: UNAM

Orozco, G. (1994), *Televisión y producción de significados (tres ensayos)*, Universidad de Guadalajara. México, 2ºEd.

Parsons, T. (1982), *El sistema social*, Madrid España: Alianza

Pearson, C., Turner L. y Mancillas, T. (1993), *Comunicación y Género*. Barcelona: Paidós.

Pérez, H. (2004), “El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los mass media”. Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64901103>, 27 de enero de 2010.

Piñuel, J. L. y Lozano C. (2006), *Ensayo general sobre la comunicación*, México: Paidós

Raich, R. M. (2000), *Imagen corporal conocer y valorar tu propio cuerpo*, Madrid: Pirámide.

Resultados de Nutrición de la ENSANUT 2006. (2007), Artículo disponible en:
http://www.insp.mx/ensanut/resultados_ensanut.pdf 17-01-2010.

Revista *Del consumidor*. (2009), La silueta reforzada. Artículo disponible en:
<http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2009/05/lab-fajas.pdf>, 27-02-2010.

Rodríguez, Z. (2006), “Medios de comunicación y estereotipos”. Instituto Nacional de las Mujeres, México. Artículo disponible en <http://www.inmujer.df.gob.mx/>, 11 de abril de 2008.

Román, G. (2000), *El eros electrónico*, México: Taurus Pensamiento

Rozat, G. (2001), *Los orígenes de la nación, pasado indígena e historia nacional*, México: Universidad Iberoamericana.

Pérez, Vega y Romero. (2007), “Prácticas alimentarias de mujeres rurales: ¿una nueva percepción del cuerpo?”. Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10649108#>, 18 de enero de 2010.

Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1988), *Compropolitán. El hombre trasnacional y su modelo femenino*, México: Nueva Imagen.

Sampieri, Fernández, y Baptista. (2003), *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw Hill.

Schiffman, (2001), *Comportamiento del consumidor*, México: Pearson Educación.

Silva, C. y Jiménez, B. E. (2008), “¿Los hombres las prefieren delgadas?”. Artículo en línea disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29213112>, 19 de enero de 2010.

Salinas, Porras y Huerta. (2006), “Autopercepciones de madres rurales: implicaciones en el modelaje a sus hijas en edad escolar”, en, Santiago Cueto, *Educación y brechas de equidad en América Latina*, Santiago de Chile: Fondo de investigaciones educativas, pp. 399-455.

Sánchez, A. (Enero 2008), Productos que se dicen light. *El Consumidor en línea*. Encontrado Noviembre 25, 2008. Fecha de consulta 17-01-2009. Disponible en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=5709>

Wolf, M. (1991), *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectiva*, México: Paidós.

Wright, CH. R. (1999), *Comunicación de masas*, México: Paidós

Wright M. C. (1957), *La elite del poder*, México: Fondo de Cultura Económica.

Tara Lynn, contra la extrema delgadez de las modelos. (8 de abril de 2010) Suben a la red artículo sin autor. *La voz libre*. Disponible: <http://www.lavozlibre.com>, 26-abril-2010.

Tabla de Peso. Consultada 26 de febrero de 2010, En Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>

Vigarelo, G. (2005), *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires Argentina: Nueva Visión.

ANEXOS

La presente encuesta es parte del trabajo de investigación para titulación de la Universidad Autónoma de la ciudad de México, titulado Conducta y Autopercepción de la mujer frente a los estereotipos de belleza que promueven los medios de comunicación. La encuesta está integrada por preguntas relacionadas a tres ejes temáticos: Autopercepción, estereotipos y conducta. Las respuestas son anónimas y sólo con fines estadísticos.

DATOS GENERALES

Edad:	Estatura:
Ocupación:	Peso:
Último grado de estudios:	

Instrucciones: Lee de manera rápida las preguntas y selecciona la opción que más se acerque a tu realidad.

PARTE: A

De la siguiente lista de productos elige las que utilices a menudo

1.- ¿Qué tipo de cremas utilizas regularmente?

- | | | | | | |
|----------------|-----|------------|-----|-----------------------|-------|
| DEPILADORA | () | ACLARANTE | () | CON PROTECTOR SOLAR | () |
| REJUVENECEDORA | () | REDUCTIVA | () | SEGÚN EL TIPO DE PIEL | () |
| ANTIESTRIAS | () | NUTRITIVA | () | NINGUNA | () |
| CICATRIZADORA | () | SUAVIZANTE | () | OIRA _____ | _____ |

2.- ¿Qué tipo de cosméticos utilizas regularmente?

- | | | | | | |
|-----------------|-----|-------------------------------|-----|------------|-------|
| POLVO COMPACTO | () | ESMALTE | () | RIMEL | () |
| RUBOR | () | GEL, SPRAY O SILICA (FIJADOR) | () | CORRECTOR | () |
| LAPÍZ DELINADOR | () | PERFUME/FRAGANCIA | () | MAQUILLAJE | () |
| LABIAL | () | LOCIÓN CORPORAL | () | NINGUNA | () |
| GLOSS | () | SOMBRAS DE OJOS | () | OTRO _____ | _____ |

3.- ¿Cuál de estos productos utilizas a menudo?

- | | | | |
|------------------------|-----|---|-----|
| TINTES DE CABELLO | () | CORTINAS DE CABELLO | () |
| PESTAÑAS POSTIZAS | () | ROPA DE MARCA | () |
| UÑAS DE GEL/ACRILICO | () | ACCESORIOS (COLLARES, PULSERAS, ARETES ANILLOS) | () |
| EXTENSIONES DE CABELLO | () | NINGUNO | () |
| OTRA _____ | | CUAL _____ | |

4.- ¿Cuál de estos aparatos utilizas comúnmente?

PLANCHA ALACIADORA DE CABELLO () TUBOS RIZADORES () OTRO ()
TENAZAS RIZADORAS DE CABELLO () NINGUNO () CUÁL _____

5.- ¿Cuál de estos tratamientos te haz realizado?

TATUADO DE CEJAS () MASAJE CORPORAL ()
TATUADO DE LABIOS/OJOS () LIMPIEZA FACIAL ()
RIZADO PERMANENTE DE CABELLO () NINGUNO ()
ALACIADO PERMANENTE DE CABELLO () OTRO _____ Cuál _____

6.- ¿Cuál de estos servicios utilizas comúnmente?

GIMNASIO () NATACIÓN () ACUPUNTURA ()
ESTETICA () LIPOESCULTURA () CLUB DEPORTIVO ()
YOGA () DESAYUNOS /COMIDAS DIETÉTICAS () NINGUNO ()
ZUMBA () CIRUGÍAS REPARADORAS () OTRO _____
AEROBICS () SPA (TRATAMIENTOS MASAJES) () CUÁL _____

7.- ¿Cuál de estos productos consumes y utilizas para reducir tallas?

PRODUCTOS LIGHT () ESCALADORA () SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS ()
FAJAS () DIETAS () BICICLETA FLJA ()
CREMAS () CAMINADORA () PESAS ()
ACEITES REDUCTIVOS () OTRO _____ CUAL _____

9.- ¿Te preocupas por qué los productos que consumes sean de marca importante o reconocida?

VICKY FORM () ILUSIÓN () NIKE () ZARA () DIESEL ()
MARY KAY () JAFRA () PUMA () GAP () BERSIKA ()
OTRA _____ CUÁL _____

10.- ¿Cuáles son las características que tomas en cuenta para elegir un producto de belleza?

Marca Beneficios Precio Calidad Prestigio Ninguno

11.- En promedio general de tus gastos ¿cuánto destinas para el cuidado físico?

A la quincena _____

PARTE: B

1.- Menciona un personaje o actriz de la televisión a quién admires por su físico

2.- Haz comprado productos de belleza de algún infomercial por ejemplo Tv directo

Si _____ ¿Qué producto? _____ ¿Cuál infomercial? _____

No _____

3.- ¿Los productos de belleza que consumes los compras porqué los viste en:

TELEVISIÓN	()	REVISTAS	()	INTERNET	()	CATALOGOS	()	Ninguno	()
Noticieros	()	El consumidor	()	Portales	()	Cosméticos	()	Otro	_____
Telenovelas	()	Vogue	()	Publicidad	()	Lencería	()	Cuál	_____
Infomerciales	()	Cosmopolitan	()	Twitter	()	Zapatos	()		
Comerciales	()	Tv novelas	()	Google	()	Ropa de moda	()		

4.- ¿Cuál de estos personajes representa para ti una belleza ideal?

Angelina Jolie	()	Galilea Montijo	()	Rebeca de Alba	()	Edith González	()
Jennifer Aniston	()	Ninel Conde	()	Kate del castillo	()	Ivonne Montero	()
Britney Spears	()	Barbara Mori	()	Lorena Herrera	()	Ninguna	()
Victoria Beckham	()	Anahi	()	Jacqueline Bracamontes	()	Otra	_____

Cuál _____

5.- ¿A cuál de ellos te gustaría parecer ?

Angelina Jolie	()	Galilea Montijo	()	Rebeca de Alba	()	Edith González	()
Jennifer Aniston	()	Ninel Conde	()	Kate del castillo	()	Ivonne Montero	()
Britney Spears	()	Barbara Mori	()	Lorena Herrera	()	Ninguna	()
Victoria Beckham	()	Anahi	()	Jacqueline Bracamontes	()	Otra	_____

Cuál _____

6.- ¿A cuál de ellas consideras que físicamente te pareces?

Angelina Jolie	()	Galilea Montijo	()	Rebeca de Alba	()	Edith González	()
Jennifer Aniston	()	Ninel Conde	()	Kate del castillo	()	Ivonne Montero	()
Britney Spears	()	Barbara Mori	()	Lorena Herrera	()	Ninguna	()

Victoria Beckham () Anahi () Jacqueline Bracamontes () Otra _____

Cuál _____

7.- ¿Para alcanzar un total parecido con ellas a qué distancia te encuentras?

	Muy cerca	Cerca	Medianamente	Lejos	Muy lejos
Angelina Jolie	_____	_____	_____	_____	_____
Jennifer Aniston	_____	_____	_____	_____	_____
Britney Spears	_____	_____	_____	_____	_____
Victoria Beckham	_____	_____	_____	_____	_____
Galilea Montijo	_____	_____	_____	_____	_____
Ninel Conde	_____	_____	_____	_____	_____
Barbara Mori	_____	_____	_____	_____	_____
Anahí	_____	_____	_____	_____	_____
Rebeca de Alba	_____	_____	_____	_____	_____
Kate del castillo	_____	_____	_____	_____	_____
Lorena Herrera	_____	_____	_____	_____	_____
Jacqueline Bracamontes	_____	_____	_____	_____	_____
Edith González	_____	_____	_____	_____	_____
Ivonne Montero	_____	_____	_____	_____	_____

PARTE: C

1.- ¿Realizas alguna actividad física para modificar tu cuerpo?

CORRER () PESAS () BAILAR () PATINAR ()
 CAMINAR () ESCALAR () NINGUNO () OTRO _____

2.- ¿En un mes cuántos cambios de imagen realizas?

a) 1 b) 2 c) 3 d) Ninguno

3.- ¿Cada cuándo te aplicas mascarillas o tratamientos faciales?

a) cada 8 días b) cada mes c) de vez en cuando d) Nunca

4.- ¿Cada cuándo te aplicas tratamientos corporales

a) cada 8 días b) cada mes c) de vez en cuando d) Nunca

5.- ¿Cada cuándo te aplicas tratamientos especiales en el cabello?

a) cada 8 días b) cada mes c) de vez en cuando d) Nunca

6.- ¿Cada cuánto te cortas el cabello?

- a) cada 8 días b) cada mes c) de vez en cuando d) Nunca

7.- ¿Cada cuánto te tiñes el cabello?

- a) cada 8 días b) cada mes c) de vez en cuando d) Nunca

8.- ¿Cuántas veces has realizado dietas alimenticias en un año, aproximadamente?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 o más e) Ninguna

PARTE: D

1.- ¿Te sientes bien como eres físicamente?

- Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

2.- ¿Te gustaría cambiar alguna parte de tu cuerpo?

- Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

3.- ¿Crees que el cuidado físico es importante?

- Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

4.- ¿Te preocupa la belleza física?

- Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

5.- ¿Crees que los medios masivos de comunicación promueven la belleza física?

- Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

6.- ¿Te sientes físicamente linda?

- Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

7.- ¿Qué tan satisfecha te sientes con cada una de las siguientes áreas de tu cuerpo?

	Muy Satisfecha	Satisfecha	Ni satisfecha / Ni insatisfecha	Insatisfecha	Muy Insatisfecha
Cara (rasgos faciales)	_____	_____	_____	_____	_____
Cabello (color, espesor, textura)	_____	_____	_____	_____	_____
Cintura	_____	_____	_____	_____	_____
Nalgas	_____	_____	_____	_____	_____
Caderas	_____	_____	_____	_____	_____
Estómago	_____	_____	_____	_____	_____
Piernas	_____	_____	_____	_____	_____

Pecho _____
 Hombros _____
 Brazos _____
 Estatura _____
 En general con tu complexión _____

Si mágicamente pudieras hacer cambios a tu cuerpo

¿Cuáles son los cambios físicos que realizarías? **selecciona todas las que sean necesarias**

Rostro () Estatura () Nariz () Piernas ()
 Boca () Nalgas () Busto () Pies ()
 Reducción de grasa corporal () Color de piel () Caderas () Ninguno _____
 Otro _____Cuál _____

PARTE: E

2.- ¿Las dietas que has llevado a cabo han sido sugerencia de:

Una amiga Una revistas La televisión Un Nutriólogo Ninguno
 Otro _____Cuál _____

3.- ¿Con qué frecuencia comes?

	2 veces al día	1 vez al día	1 vez a la semana	1 vez cada quince días	Nunca
Dulces	_____	_____	_____	_____	_____
Chocolates	_____	_____	_____	_____	_____
Galletas	_____	_____	_____	_____	_____
Frituras	_____	_____	_____	_____	_____
Gorditas/quesadillas	_____	_____	_____	_____	_____
Tortas	_____	_____	_____	_____	_____
Tamales	_____	_____	_____	_____	_____
Refresco	_____	_____	_____	_____	_____

4.- ¿Cuántas comidas haces al día?

Una al día Dos al día tres al día más de tres al día

5.- ¿Cada cuándo comes estos alimentos?

	2 veces al día	1 vez al día	1 vez a la semana	1 vez cada quince días	NUNCA
Frutas	_____	_____	_____	_____	_____
Verduras	_____	_____	_____	_____	_____
Carne	_____	_____	_____	_____	_____
Cereales	_____	_____	_____	_____	_____
Lácteos	_____	_____	_____	_____	_____
Pescado	_____	_____	_____	_____	_____

6.- ¿Te preocupas por reducir peso?

Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

7.- ¿Al terminar de comer te angustia el hecho de haberte excedido?

Siempre A menudo A veces Casi siempre Nunca

8.- ¿Qué prefieres usar ropa ajustada u holgada?

_____ Por qué _____

9.- ¿Tú aspecto físico es:

a) Delgado b) Medio c) Obeso

10.- ¿Alguna vez has vomitado después de comer?

Si _____ Por qué _____

No _____

¿Qué recomiendas a las mujeres que no se sienten satisfechas con su cuerpo?

Agradecemos su colaboración y si desea recibir los resultados finales de esta encuesta favor de anotar su correo electrónico _____

Cuadro descriptivo de conceptos utilizados en el cuestionario de encuesta.

Consumo de bienes y servicios	El consumo que se produce en torno a la <i>belleza</i> promovida: accesorios, ropa, maquillaje y otros adornos que visten, son algunos elementos que caracterizan la imagen de la mujer bella, así como servicios de aeróbicos, estéticas, clubes deportivos, gimnasios, clínicas de <i>belleza</i> y nutrición que tienen relación con la modificación u obtención de la <i>belleza</i> que predomina.
Cuidado del cuerpo	Las prácticas embellecedoras que integran las actividades deportivas, uso de tratamientos y de maquillajes, sin olvidar la alimentación y el tipo de ropa que utilizan.
Trastornos alimenticios o Trastornos de la conducta alimentaria	Se refiere a bulimia o anorexia nerviosa, la primera se establece por la presencia de momentos de gran voracidad que llevan a la persona a ingerir una cantidad exagerada de alimentos en poco tiempo, pueden ser recurrentes. Además, el comportamiento se basa en (vómito autoinducido, exceso de laxantes, diuréticos u otros medicamentos ayuno o exceso de ejercicio). La anorexia, se caracteriza por restringir el consumo de alimentos de tal manera que llega a poner en peligro la vida de la persona que cae en esta patología. Específicamente se habla de bulimia y anorexia o consumo irregular de alimentos.

Escolaridad	El nivel de estudios alcanzado, de los cuales se consideró incompleto cuando sólo se curso uno o dos años del grado escolar.
Estatura	La estatura que se consideró alta fue 1.70 a 1.76 y la baja de 1.26 a 1.40
Peso	El peso corporal considerado: Ideal: 49 kg - 55kg a 53kg - 58kg. Sobrepeso: 60kg –70 kg. Obesidad: 70kg – 80 kg. Bajo nivel de peso: 40kg- 50 kg.
Belleza ideal	El tipo de mujer que las encuestadas mencionaron y consideraron como figuras femeninas con características que representan hermosura.
Estereotipo	“Un estereotipo se constituye como un modelo o molde de cualidades y valores que interiorizan y asumen tanto hombres como mujeres en sociedad” (Rodríguez, 2006).
Parecido	La semejanza que las encuestadas consideraron tener con los estereotipos femeninos que se promueven en los medios de comunicación.
Distancia entre los estereotipos	Que tan cerca o lejos se sienten las mujeres encuestadas de los estereotipos de belleza que se promueven en los medios de comunicación.

Admirar	El reconocimiento de la belleza femenina de por alguna figura en específico.
Que tan bien se siente físicamente	Que tan a gusto se encuentra con la forma de su cuerpo.
Linda	Es lo hermosa o bonita que se autopercibe cada mujer.
Satisfacción	El nivel de agrado o desagrado por distintas partes del cuerpo.
Interés de cambiar	Motivación por cambiar alguna parte de su cuerpo.
Dietas	La alimentación que da seguimiento a horarios y consumo de determinados alimentos con la intención de reducir peso.
Veces que comen	Número de veces que durante el día consume alimentos determinados.
Comidas al día	Periodos de tiempo específicos que dedican al consumo de alimentos preparados.
Preocupación por reducir peso corporal.	El interés por bajar el nivel de peso con la ayuda de productos o actividades deportivas que lo hagan posible, sin necesariamente realizarlas de manera cotidiana.
Angustia después de comer.	Considerar intranquilidad por exceso de alimentos consumidos.
Productos utilizados para reducir peso.	Los productos que consumen con el objetivo de reducir peso, sin garantizar llevar a cabo cotidianamente las prácticas que desempeña cada uno.

Aspecto físico que señalan tener.	Estado corporal que las encuestadas señalaron tener. Delgado: peso adecuado Medio: con unos kilos de más (sobrepeso) Obeso: nivel que presenta exceso de peso (obesidad)
Actividades deportivas	Rutinas de ejercicio practicadas alguna vez con el fin de reducir peso, pero esto no quiere decir que hayan sido practicadas cotidianamente.
Cambios de imagen	La diversidad en peinados, maquillado o modo de vestir, actividades que realizan con la intención de presentar una apariencia distinta.
Tratamientos	La aplicación de productos de belleza sobre alguna área del cuerpo o fórmulas de belleza que se aplican para beneficio del mismo.
Teñir cabello	Procedimiento realizado para cambiar el tono natural del cabello.
La importancia del cuidado físico.	La opinión que se tiene sobre la apariencia física de cada mujer.
Ropa que usa	Los atuendos de vestir que portan cotidianamente. Ajustada: pegada al cuerpo Holgada: soltura abundante de la prenda sobre el cuerpo Ambas: cualquiera de los dos tipos anteriores

Preocupación por la belleza física.	El interés por acercarse a los niveles de hermosura femenina.
Consumo de medios de comunicación	Los niveles de acercamiento a la televisión, revistas, internet y catálogos, a partir de que son tomados en cuenta para consumir los productos que consumen.
Programación televisiva	Los comerciales, infomerciales, telenovelas y noticieros que las encuestadas mencionan tomar en cuenta para consumir los productos que consumen.
Revistas	<i>Tv novelas, Cosmopolitan. Vogue y Del consumidor</i> que las encuestadas mencionan tomar en cuenta para consumir los productos que consumen.
Internet	Espacios como google, twitter, publicidad y portales que las encuestadas mencionan tomar en cuenta para consumir los productos que consumen.
Catálogos	Folletos que se ofrecen para el consumo de artículos como: ropa, zapatos, lencería o cosméticos caracterizados por brindar facilidades de pago.
Crema corporales	Ungüentos que suelen aplicarse sobre el cuerpo o rostro y sirven como tratamientos de limpieza o nutrición.
Cosméticos	También son llamados afeites utilizados, principalmente, para modificar la apariencia del rostro.
Productos/accesorios/ Utensilios	Utilizados por las mujeres encuestadas para realizar cambios de apariencia en cabello, ojos, dedos, etcétera.

Servicios	Las actividades que realizan para modificar la apariencia física y que requiere de un pago.
Gasto	Se basa únicamente en el pago de bienes y servicios destinados a la <i>belleza</i> física.

IMPRESO Y EMPASTADO EN:



AMADO NERVO 39 F
COL. AGRICULTURA DEL. MIGUEL HIDALGO MEXICO D.F.
ElizabethLuciano@prodigy.com.mx
5341 1723