UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Sobrepeso y anorexia. Un estudio de caso sobre la interpretación y apropiación del mensaje del desfile de Victoria´s Secret en dos mujeres

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A :

JAZMIN ELISA AQUINO MAGAÑA

D I R E C T O R A

MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ CRUZ

Ciudad de México, enero de 2023.

UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

CA Coordinación Académica

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.

Agradecimientos

A todos los profesores y profesoras que compartieron su conocimiento y contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal. Sin su paciencia y sabiduría no podría estar llegando al culmino de la licenciatura.

Quiero hacer un agradecimiento especial a mi directora de tesis, Mtra. Mariana Rodríguez Cruz, sin su apoyo, paciencia, y dedicación, esta tesis no hubiera sido posible. Muchas gracias.

A mi jurado de lectores, la Dra. Amarela Varela Huerta, Dra. Aida Analco Martínez y al Mtro. Enrique Cruz Villagrán, les agradezco todo su tiempo, atención y compromiso, así como sus comentarios y correcciones, los cuales retroalimentaron este trabajo.

A mi familia nuclear por el apoyo económico, y el tiempo que me dedicaron a lo largo de mi formación. Sin ustedes todo esto no sería posible. A mis amigas y amigos, los cuales me animaban a seguir adelante. A Sandra, la cual me impulsó a poner el punto final. A ti Chaz.

También quiero agradecer la universidad Autónoma de la Ciudad de México por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y brindarme los conocimientos necesarios.

Finalmente quiero agradecerme, porque a pesar de las circunstancias a las cuales me enfrenté a lo largo de mi formación académica, hoy estoy cumpliendo algo que me debía y de lo cual me siento orgullosa. Sin duda fue un gran recorrido, pero finalmente aquí está.

ÍNDICE

Introducción 1
Capítulo I. Construcción del objeto de estudio 6
1.1 Supuesto de partida 6
1.2 Pregunta general 7
1.3 Preguntas particulares 7
1.4 Objetivos de investigación 7
1.4.1 Objetivo general 7
1.4.2 Objetivos particulares 8
1.5 Justificaciones 8
1.5.1 Social 8
1.5.2 Académica 10
1.5.3 Personal 11
Capítulo II. Contexto socio-histórico 13
2.1 Ropa interior 13
2.2 Victoria's Secret 15
2.3 Modelaje 17
2.4 Exclusión 20
2.5 Televisión 22
Capítulo III. Estado del arte 26
3.1 Artículos 26
3.2 Libros 30
3.3 Tesis 34
3.4 Reflexión final sobre el estado del arte 41
Capítulo IV. Marco teórico 42
4.1 Cultura y representaciones sociales 43
4.2 Identidad, género e identidad genérica 49
4.3 Imagen corporal 57
4.3.1 Estereotipo de género 63
4.3.2 Gordofobia 66

4.4 Trastornos de alimentación 69
4.4.1 Obesidad 69
4.4.2 Sobrepeso 72
4.4.3 Anorexia 75
4.4.4 Bulimia 78
4.5 Estudios culturales. Escuela de Birmingham 81
4.6 Multimediaciones 85
4.7 Recepción 90
4.8 Comunicación, generadora de estímulos 92
Capítulo V. Marco metodológico 99
5.1 Metodología cualitativa 99
5.2 Método estudio de caso 101
5.3 Definición de técnica de investigación: entrevista semiestructurada 102
5.4 Diseño de instrumentos metodológicos 104
5.5 Selección de los informantes 105
Capítulo VI. Interpretación de resultados 107
6.1 Victoria's Secret. Construcción de la imagen corporal y su relación con la cultura y las representaciones sociales 107
6.2 Estereotipo de belleza. Estimulador para los trastornos de alimentación 112
6.3 Victoria's Secret modelaje y exclusión 118
6.4 Victoria's Secret y la apropiación de la imagen corporal del género femenino 122
6.5 Victoria's Secret, interpretación y apropiación del mensaje desde los Estudios Culturales 128
6.6 Mediaciones, e interpretación de la imagen corporal 135
Capítulo VII. Conclusiones 145
AUTOETNOGRAFÍA 158
BIBLIOGRAFÍA 161
ANEXO 174

Introducción

El presente trabajo de investigación, surge con la intención de hablar de los trastornos de alimentación que algunas mujeres padecen en la Ciudad de México y que llegaron a ver el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret* 2018. Los trastornos de alimentación se han convertido en una problemática de salud y un fenómeno social.

Así mismo surge la idea de abordar dicha problemática desde la comunicación, es decir, cómo se encuentra vinculada con los medios de comunicación, puesto que es bien sabido, que estos promueven estereotipos de belleza en donde las medidas corporales, influyen mucho en la aceptación social que implica y conlleva el ser mujer en la actualidad.

El producto comunicativo que se toma de referencia en la investigación es el desfile de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, porque es una marca de ropa interior que pareciera que causa gran influencia en algunas mujeres, así como las modelos que lucen su lencería las llamadas ángeles de *Victoria's*. Éstas son un referente del canon de belleza de la actualidad.

Es importante mencionar que en el presente las llamadas ángeles de *Victoria's* ya no tendrán una participación en el desfile, según estimaciones de UNO TV (2021), ahora se llamará VS Collective, en esta nueva imagen de la marca, las nuevas modelos serán siete mujeres, que mediante su trayectoria han inspirado, o han obtenido el reconocimiento social por su desempeño, y no por estar de lleno en el mundo del modelaje.

Estas mujeres son de diversas tallas corporales, preferencias sexuales, nacionalidad, edades y desempeños profesionales. UNO TV (2021) refiere que posterior al desfile de estas nuevas modelos, serán las encargadas de ser la imagen de *Victoria's Secret* y de orientar a la marca en diversas cuestiones, como la imagen de la marca o la publicidad que emiten a nivel mundial.

No obstante aunque la marca de lencería *Victoria's Secret* cambie su manera de realizar el desfile, y empiece a incluir a mujeres de distintas tallas corporales, el género

femenino en la mayoría de las veces, se han interesado por su aspecto corporal, pero con el devenir de los años esta preocupación se vuelve más fuerte; debido a que en la cultura en la que nos encontramos inmersos, es muy exigente con la apariencia corporal y lo que antes era aceptable, es decir, una apariencia corporal en las que las medidas eran más grandes, hoy ya no lo es más, las características corporales van cambiando con las épocas y las exigencias sociales y culturales. Es por esto que en algunas ocasiones, las mujeres se someten a dietas excesivas, arrastradas por el deseo de pertenecer a este nuevo canon o estereotipo de mujer “perfecta”.

En consecuencia, algunas mujeres al ver reflejada esta imagen corporal en los medios de comunicación, se comienzan a comparar corporalmente con el modelo femenino que se encuentra impuesto. Contemplan sus proporciones corporales, cómo se ven con la ropa que llevan puesta, o cómo se ven sin ella, y en muchas ocasiones eso les llega a causar inconformidad consigo mismas; dado que se dan cuenta que no pertenecen al estereotipo actual de belleza femenina.

Es por lo anterior que el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, serán los anteriormente mencionados trastornos de alimentación, es decir, el sobrepeso y la anorexia, los cuales pueden ser posiblemente ocasionados por la representación del género femenino que se tiene en la familia, en el mercado, en lo jurídico, la publicidad y los media, fortalecen ideologías principalmente patriarcales que se ven reflejadas en eventos como el desfile de la marca de lencería de *Victoria´s Secret 2018,*todo lo mencionado anteriormente influye en la construcción simbólica de la imagen corporal de las dos mujeres con sobrepeso y anorexia.

Dicha información se pretende obtener con el método del estudio de caso, y la técnica de la entrevista semiestructurada aplicadas a dos mujeres adultas de la Ciudad de México, una tiene sobrepeso, y la otra padeció anorexia, dos trastornos de alimentación diferentes.

Resulta oportuno mencionar que si bien, los medios promueven estereotipos de belleza y estos influyen en las mujeres, también se debe hablar de otros aspectos que causan influencia, como lo es la familia.

La familia es el núcleo en el que se desarrollan y se forman los sujetos, así como también es una mediación muy importante, y juega un papel crucial en cuanto a la interpretación y aceptación que esta le brinde al mensaje emitido de los medios.

Debido a que los individuos, en este caso, las mujeres, construyen su forma de pensar con ideas preconcebidas en torno a su género. Significa entonces que es en éste núcleo, donde se pueden afirmar, eliminar, o promover los prejuicios corporales que son reflejados en los medios de comunicación; por lo tanto, no solo los medios pueden llegar a causar influencia corporal en las mujeres, sino también, su propio entorno familiar, debido a que se pueden fortalecer ambas ideas, tanto de los medios de comunicación y las de la familia.

Para continuar, el trabajo se encuentra divido en siete capítulos. El primer capítulo es la construcción del objeto de estudio, en él se podrá encontrar la hipótesis del trabajo; la pregunta general, preguntas particulares, y los objetivos de la investigación. Así como también las justificaciones social académica y personal, las cuales exponen las razones por las cuales se realiza el trabajo.

El segundo capítulo es el contexto socio- histórico, este se divide en cinco apartados, el primero expone la historia de la ropa interior, debido a que *Victoria's Secret* es una marca de lencería, en el segundo se habla de la marca *Victoria's Secret*, esto conlleva al tercer apartado referido al modelaje. El cuarto apartado es la exclusión, debido a que algunas personas por sus características corporales lo pueden llegar a padecer, por último el quinto apartado es la televisión, porque aquí se suscita el desfile de *Victoria's Secret.*

El tercer capítulo está conformado por el estado del arte, el cual está ordenado de lo general a lo particular, y se encuentra dividido en tres apartados, en el primero se encuentran los artículos relacionados con el tema de investigación, en el segundo apartado se encuentran los libros, con una compilación de autores que otorgan aproximaciones teóricas que ayudaron a conformar la investigación.

Y por último el tercer apartado de éste capítulo, está constituido por tesis, en las cuales se desarrollan investigaciones referentes a los trastornos alimenticios; recepción del

mensaje, interpretación, imagen corporal, entre otros, temas fundamentales para el desarrollo de la presente investigación.

El cuarto capítulo es el marco teórico, en este se permite conocer las diferentes teorías y conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de esta investigación. Se encuentra dividido en ocho apartados, el primero comienza con el concepto de cultura y representaciones sociales y el segundo identidad, género e identidad genérica, debido a que en la investigación se aborda a las mujeres.

El tercer apartado corresponde a la imagen corporal, teniendo como subconcepto al estereotipo de género. Después se localiza el cuarto apartado, trastornos de alimentación, del cual se desprenden cuatro subconceptos, el primero es la obesidad; el segundo el sobrepeso, el tercero la anorexia, y por último la bulimia, esto con la finalidad de poder comprender mejor la problemática de salud en la que se desarrolla el presente estudio.

A continuación se encuentra el quinto apartado, y corresponde a los Estudios Culturales. Escuela de Birmingham, la cual tuvo aproximaciones al estudio de la comunicación, conforme a esta noción, se desprende el sexto apartado multimediaciones; el séptimo que corresponde a la recepción, y por último tiene lugar el octavo concepto, comunicación generadora de estímulos.

El quinto capítulo se titula marco metodológico, este se encuentra dividido en cinco apartados, en el primero se puede encontrar la metodología empleada para la investigación, la cual fue la metodología cualitativa, en el segundo apartado se encuentra el método empleado el estudio de caso. El tercer apartado contiene la definición de la técnica de investigación la entrevista semiestructurada.

En el cuarto apartado se encuentra el instrumento o protocolo de aplicación de técnica, el cual detalla cómo se divide la información que se quiere obtener de las informantes, para consultar la guía de preguntas y la trascripción de las entrevistas ir a la sección anexos. Por último, en el quinto apartado se encuentra la selección de informantes, aquí se puede conocer la descripción de las dos mujeres, y datos específicos como su edad, o a qué alcaldía pertenecen.

El sexto capítulo está conformado por el análisis e interpretación de datos. La presente investigación tiene como interés, la interpretación y apropiación que le dan dos mujeres con trastornos de alimentación diferentes, al mensaje del desfile de *Victoria's Secret*, esto debido a que en la actualidad; el estándar de belleza se determina por las medidas corporales que en la mayoría de las mujeres son inalcanzables.

Y por último se encuentra el séptimo capítulo, Conclusiones, este capítulo es muy importante en la investigación, debido a que aquí se determina la aproximación que tuvo la investigación en torno al planteamiento, y los resultados que se obtuvieron de esta.

Capítulo I. Construcción del objeto de estudio

El presente proyecto se titula Sobrepeso y anorexia. Un estudio de caso sobre la interpretación y apropiación del mensaje del desfile de *Victoria's Secret* en dos mujeres. Tema que es de mi interés, y que así mismo, es un fenómeno social que tiene impacto en algunas mujeres.

El tema me interesa, debido a que el mensaje que se observa en el desfile de *Victoria's Secret*, puede influenciar en el aspecto corporal de las mujeres, provocando diferentes percepciones de sus cuerpos, y debido a esto, pueden involucrarse en una problemática de salud como son los trastornos de alimentación.

Resulta oportuno señalar, conforme al periódico El Universal (2019), el desfile anual de *Victoria´s Secret* tuvo su última emisión en el año 2018, y desde el año 2019 fue cancelado, sin determinar si en algún futuro volverá a realizarse. Entre los motivos de la cancelación destacan las peticiones para incluir diversas representaciones corpóreas femeninas, y de expresión de género.

Para concluir, en la visión cultural que se tiene del canon de belleza de la mujer, la decodificación que se le otorgue a este desfile, puede llegar a interpretarse como una exclusión de las mujeres que no cumplen con las características que se observan en el desfile de *Victoria's Secret* 2018.

1.1 Supuesto de partida

La representación del género femenino que se tiene en la familia, en el mercado, en lo jurídico, la publicidad y los media, fortalecen ideologías principalmente patriarcales que se ven reflejadas en eventos como el desfile de la maca de lencería de *Victoria´s Secret* 2018, todo lo mencionado anteriormente influye en la construcción simbólica de la imagen corporal de las dos mujeres con sobrepeso y anorexia.

1.2 Pregunta general

¿De qué manera la interpretación del desfile de modelos de *Victoria's Secret 2018*, que hacen las dos mujeres con sobrepeso y anorexia de la Ciudad de México, influye en la construcción de su imagen corporal como mujer?

1.3 Preguntas particulares

1. - ¿Cuál es la relación entre los trastornos de alimentación de las dos mujeres de la Ciudad de México y el estereotipo de belleza de *Victoria´s Secret?*

2.- ¿Las dos mujeres perciben algún tipo de exclusión social en el desfile de *Victoria's Secret 2018*?

3. ¿Cuál es el proceso de apropiación de la imagen corporal que llevan a cabo las dos mujeres que ven el desfile de *Victoria´s Secret 2018*?

4. ¿De qué manera la interpretación y apropiación del mensaje en el desfile de *Victoria's Secret* 2018 afecta el entorno familiar de las dos mujeres?

5.- ¿Cuál es la función que tienen las mediaciones en la interpretación que realizan las dos mujeres en torno a la construcción de la imagen corporal que observan en el desfile de *Victoria's Secret 2018*?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar si la interpretación del desfile de modelos de *Victoria's Secret 2018*, que hacen las dos mujeres de la Ciudad de México, influye en la construcción de su imagen corporal como mujer.

1.4.2 Objetivos particulares

1.- Analizar si hay relación entre los trastornos de alimentación de las dos mujeres de la Ciudad de México y el estereotipo de belleza de *Victoria's Secret*.

2. Identificar si las dos mujeres perciben algún tipo de exclusión social en el desfile de la marca de lencería de *Victoria's Secret 2018*.

3. Identificar el proceso de apropiación de la imagen corporal que llevan a cabo las dos mujeres que ven el desfile de *Victoria's Secret 2018*.

4. Describir la interpretación y apropiación del mensaje que realizan las dos mujeres en el desfile de *Victoria's Secret 2018*.

5.- Identificar la función que tienen las mediaciones en la interpretación que realizan las dos mujeres de la Ciudad de México en torno a la construcción de la imagen corporal que observan en el desfile de *Victoria's Secret 2018*.

1.5 Justificaciones

1.5.1 Social

Vivimos en un entorno en donde siempre se le ha dado más importancia al aspecto físico de las mujeres debido a que, "la cultura en la que vivimos sigue siendo mucho más indulgente con los hombres en lo que se refiere al apetito y al tamaño corporal" (Hirschmann y Munter, 1995, p. 20).

En los diversos medios de comunicación y en especial en la televisión, estamos familiarizados en observar que la imagen femenina está representada por estereotipos de belleza, en donde la tez blanca, ojos claros, una estatura alta, y principalmente una talla delgada hacen referencia a lo atractivo.

Con el auge de las redes sociales y las modas que se encuentran en constante cambio, han trasformado y unificado aún más esta idea de concebir al género femenino como un ser delgado, parece que el sobrepeso no está permitido, porque en los medios de

comunicación como la televisión, no se aprecian estas siluetas que salen de los estándares marcados.

Nos encontramos en un mundo y en una sociedad en donde en cualquier lugar, no sólo en los medios de comunicación, se pueden apreciar figuras femeninas en extrema delgadez, esto ejerce una gran presión para que las mujeres modifiquen su cuerpo, y puedan pertenecer a este nuevo mundo de las tallas cero.

Si bien como se mencionó anteriormente, no sólo en los diversos medios de comunicación se pueden apreciar estas tallas cero en las mujeres, suelen ser los principales en contribuir a fortalecer los estereotipos corporales. (…) “La cultura de la delgadez y las imágenes de ensueño difundidas por las revistas y la publicidad contribuyen a acrecentar la insatisfacción femenina con respecto a su cuerpo”. (Lipovetsky, 2002, p. 140).

Por lo anterior creo que es importante hablar de los trastornos de alimentación, debido a que las exigencias sociales, han orillado a muchas mujeres a acudir casi a cualquier método que las haga bajar de peso, para mantenerse dentro de este estereotipo de las tallas cero; y poder pertenecer al estándar corpóreo socialmente aceptado.

En el caso de las personas con sobrepeso u obesidad, este estereotipo vinculado a estas tallas las ponen en una encrucijada, porque si bien es cierto que pueden ir a otras tiendas y buscar ropa más grande, también se tiene que tomar en cuenta que hoy en día, es difícil encontrar tallas extra.

Así mismo se debe de considerar, que no todas las mujeres pueden bajar de peso para poder adecuarse a las tallas pequeñas, las que comúnmente se encuentran en las tiendas comerciales, debido a que en ocasiones, existen factores genéticos que en algunos casos en lo particular les impiden perder peso.

Es frecuente que algunas mujeres al ver que no encajan en los estándares corporales, se refugian en prácticas como los trastornos alimenticios para poder bajar de peso, o mantenerse en cierta talla corporal. Los trastornos de alimentación más recurrentes, según French (1994), son la anorexia, la cual evita la ingesta calórica, impidiendo que el organismo reciba dichas calorías proporcionadas por los alimentos, y la bulimia; la

cual se auxilia de laxantes o vómitos provocados, para que la comida no cumpla su función total en el organismo e impida así el aumento de peso.

Por todo lo anteriormente expuesto, para la formulación de la presente justificación social elegí a una persona con sobrepeso, porque considero que son las primeras en sentir esta presión social por estar delgadas, dicha presión se puede iniciar desde la familia, la cual en ocasiones, puede llegar a hacer críticas respecto al peso o apariencia.

Así como también puede llegar a recibir comentarios, críticas o comparaciones de sus amigos, escuela o trabajo, respecto a su cuerpo, dichos comentarios pueden llegar a ser reforzados en la imagen corporal de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación, así como también no hay que olvidar que al momento de ir a comprar ropa, encuentran tallas pequeñas que no se adecuan a su corporalidad.

“El cuerpo ideal es mucho más importante para la mujer que para el hombre. Por ello, las mujeres obesas están más discriminadas socialmente y presionadas por hacer dieta” (…) (Martínez, 2004, p.140).

Para concluir las mujeres tenemos cuerpos diferentes, y deben de ser aceptados tanto individualmente como de manera colectiva, sin olvidar que también esto implica a todos los medios de comunicación, es decir, que se acepte que hay diferentes tallas; y que se vea reflejado en el contenido de sus mensajes.

Algunas marcas de ropa ya incorporan a modelos de diversas medidas corporales, algunas son; *Levi´s*, *Forever 21*, páginas en líneas como *Shein* y en fechas más recientes, en julio del 2020 la reconocida marca *Calvin Klein*, incorporó a una modelo de talla grande transgénero. Así mismo, las marcas independientes comienzan a incluir la diversidad corpórea en su línea de ropa.

1.5.2 Académica

Este proyecto presenta la oportunidad de poner en práctica las experiencias y los conocimientos adquiridos, durante mi formación académica en la carrera de Comunicación y Cultura; planteando una problemática dentro de una realidad social

tangible como son los trastornos de alimentación, que pueden ser consecuencia de la representación social del cuerpo de la mujer, basada en estereotipos fortalecidos por los medios de comunicación.

El tema de los trastornos de alimentación, ya han sido abordados desde otros ámbitos académicos, sin embargo mi aporte es que lo abordé desde la perspectiva del estudio de recepción con el enfoque de los Estudios culturales. Utilizaré la metodología cualitativa, el método del estudio de caso, y lo trabajaré en una edad adulta, en las investigaciones que se han hecho sobre los trastornos de alimentación se abordan desde la adolescencia.

Cabe destacar que mi interés se enfoca en el desfile de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, marca de lencería que dentro de mi indagación en el estado del arte señalo, no encontré investigación alguna que se enfocara a los trastornos de alimentación, sólo a su publicidad. Por otro lado esta investigación es un acervo más para esta casa de estudios, y para este tema en específico, debido a que no se abordaron a los mismos agentes sociales de las tesis que encontré, es decir, es un estudio diferente. Sin embargo, no dudo que existen otras investigaciones que aborden la misma problemática desde otros enfoques, como la gordofobia o los estudios del cuerpo como campo semántico. Sólo por mencionar algunos.

1.5.3 Personal

Este tema siempre me ha interesado, y en los últimos años he visto cómo no sólo los medios de comunicación, sino las mismas personas y la familia, promueven la delgadez entre las mujeres. Por un lado esta presión por estar delgada es cada vez más notoria en nuestro entorno inmediato, y cada vez crece más entre el género femenino esta percepción de sus cuerpos, al compararlos con los que observa en los medios.

Por otro lado en los últimos años, he experimentado esta presión social por estar delgada, no sólo en los medios de comunicación, sino en las tiendas de ropa, ya que cada vez las tallas de pantalones o de blusas son más chicas, y ni hablar de la ropa interior.

Como consecuencia considero que esto ocasiona que las mujeres busquemos otras tiendas de ropa, en donde las tallas estén más grandes o de acuerdo a nuestras medidas corporales, cabe agregar que hoy en día, es más difícil encontrar tallas grandes. Algunas mujeres por no encontrar una talla adecuada a su complexión, pueden llegar a tomar la decisión de hacer dietas excesivas para bajar de peso involucrándose así, en algún trastorno alimenticio.

Finalmente otro aspecto que me interesa investigar, es que los trastornos de alimentación son una problemática multifactorial, es decir, que pueden ser ocasionados por muchos factores; debido a esto quiero indagar lo que podría ser un factor más, para que las mujeres se lleguen a involucrar en los trastornos de alimentación. Así mismo, es de mi interés, comprender los factores que las llevaron a implicarse en los trastornos de alimentación.

Capítulo II. Contexto socio-histórico

En este capítulo se presenta el contexto socio-histórico del proyecto, con la finalidad de profundizar; centrar, y entender acerca del proceso histórico de la presente investigación. Se comienza hablando de la historia de la ropa interior, después de la marca de lencería *Victoria's Secret*, con la finalidad de conocer su proceso de creación y lo que conlleva.

Posteriormente se aborda el modelaje para conocer las implicaciones de este, para continuar, se aborda la exclusión, debido a que se puede llegar a observar en los desfiles de moda, y por último se encuentra la televisión, debido a que es el medio de comunicación donde se trasmitía el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret*.

Este tema se plantea por el surgimiento de un interés personal hacia los trastornos de alimentación, y cómo la influencia del canon de belleza de las grandes marcas de ropa, como la de "Vict*oria's Secret*", pueden causar en las mujeres; inconformidad con sus cuerpos, llegándose a involucrar en una problemática de salud, en este caso los trastornos de alimentación.

Pero antes de hablar de lleno de la marca de lencería de *Victoria's Secret,* y de cómo estos estereotipos corporales que se observan en los medios de comunicación pueden afectar a las mujeres causando trastornos de alimentación, es necesario hablar de la historia de la ropa interior.

2.1 Ropa interior

Palacio (s.f.), comenta que durante mucho tiempo las mujeres no utilizaron ropa interior, debido a que se tenía la idea de que a los genitales les tenía que dar aire, porque esta parte del cuerpo es muy húmeda. Sin embargo los primeros vestigios sobre el uso de la ropa interior, datan del imperio romano donde se fomentó su uso por la higiene personal.

Según la investigación de Palacio, en el año 1700 a.C, en la ciudad de Creta aparece el primer vestigio del sujetador, hoy en día también conocido como brasier. Éste consistía en una especie de correa, la cual elevaba los senos, lo único que no hacía era cubrirlos.

Por otro lado continuando con esta parte del cuerpo femenino, en el siglo XVI aparece el corsé, el cual era utilizado para dar figura al cuerpo de las mujeres, este comprimía el vientre y resaltaba los senos. *Victoria's Secret* en la época moderna vuelve a promover su uso; pero esta vez como un tipo de accesorio, en donde la sensualidad está implícita, y el aspecto erótico también, ya no solo es una prenda de uso cotidiano como lo fue en el siglo XVI.

Posteriormente en el siglo XVIII en la época de la revolución francesa, Palacio plantea que en ese periodo, las mujeres dejaron un poco de lado el uso del corsé y lo sustituyeron por vestidos con corte alto a la cintura; elaborados con telas delgadas, para brindar soporte al busto, se colocaban cintas debajo de este, sustituyendo así el soporte que les brindaba el corsé.

Después en el siglo XIX regresa el uso del corsé, pero mucho más cómodos que los del siglo XVI, debido a que ahora eran elásticos, en esta misma época surge la ropa interior de seda y los ligeros, accesorios que *Victoria's Secret* también logra colocar en la moda actual.

Por su parte Fernández (2016), menciona que en la década de 1950 una mujer llamada Ida Rosenthal, terminando la segunda guerra mundial dio a conocer una línea de brasieres que tenían forma de misiles, es decir, su forma era puntiaguda y los senos se veían de la misma forma. Ida pasó a la historia, puesto que fue la primera mujer en confeccionar brasieres de varias tallas.

En ese mismo sentido, en la década de los noventa la cantante Madonna en una gira llamada Blonde ambition tour, esto según Benavent (2015), utilizó un corsé semimetálico con forma de conos en los senos, asemejándose al que hace varios años confeccionó Ida. Resulta oportuno resaltar que en el año 2009, la cantante Lady Gaga

en los Much Music Awards del 2009, usó una especie de sostén con aros metálicos, donde estos estaban adaptados para sacar chispas de fuegos artificiales.

Finalmente la ropa interior ha cambiado con el paso del tiempo, y las necesidades de las mujeres, así mismo, han surgido muchas marcas de lencería, Beltrán (s.f.), describe en la revista digital Estilo *Next*, que las mejores marcas de lencería son; la marca italiana La perla, la londinense *Agent provocateur*, la española *Oysho*, la sueca *H&M*, y finalmente la más prestigiada *Victoria's Secret* que es americana.

Para seguir hablando de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, es necesario conocer su contexto, su historia, y cómo es que ha logrado posicionarse en una de las marcas mundialmente hablando más reconocidas, y prestigiadas.

2.2 Victoria's Secret

Ahora bien la marca de lencería *Victoria's Secret*, menciona Eguizabal (2015), nació del visionario Roy Raymond, esta idea le surgió tras ir a comprarle ropa interior a su esposa, este sentía incomodidad por parte de las mujeres que lo observaban como si estuviera haciendo algo malo. Después de esto invirtió en unos locales en donde colocaba marcos en las paredes, como si fueran cuadros de pinturas y los hombres podían ver a través de estos los diferentes modelos de lencería que ofrecía la tienda.

En 1982 Raymond tuvo la idea de asociarse con Leslie Wexler (presidente de limited), con el fin de obtener más ingresos monetarios, sin embargo, esto no sucedió así ya que Wexler, tuvo la visión de cambiar esta idea que tuvo Raymond, a una visión más europea y trasformó estos negocios en boutiques.

A los cinco años posteriores a esto la marca creció y Raymond decidió vender esta marca a la firma The Limited, esta marca impulsó a *Victoria's Secret* y la difundió por todo Estados Unidos; según la revista puro Marketing (2012), se comenta que Raymond quedó en banca rota y se suicidó.

Finalmente Wexler cambió el enfoque que había tenido Raymond, y se dedicó a que la marca y la tienda, fuera visitada exclusivamente por mujeres. *Victoria's Secret* se convirtió en la marca más exitosa de Estados Unidos, y tomó la estrategia de contratar a Top Models para anuncios y desfiles para la misma marca.

Hoy en día el desfile de *Victoria's Secret* ya no se lleva a cabo, sin embargo, anualmente se trasmitía en televisión abierta, en los últimos años de su realización, se podía observar en la televisora de TV Azteca en el canal 7. El desfile se trasmitía en su totalidad, y se podía observar a todas las modelos, es decir, a los ángeles de *Victoria's*, cabe destacar que el desfile de *Victoria's Secret* había sido trasmitido en otras televisoras de forma ininterrumpida desde el año 1995.

Para la realización del desfile anual de *Victoria's Secret*, era necesario organizarlo con nueve meses de anticipación, esto según Castellanos (2017), ya que en este no solamente se veían a las modelos desfilar durante aproximadamente 45 minutos; también se contaba con la participación en vivo de diversos artistas, mismos que musicalizan la pasarela. El mismo autor indicó que el desfile era visto en más de 190 países.

El periódico El Universal (2019), refiere que el desfile del 2018 fue superado en audiencia, por el capítulo 648 de la serie Los Simpson, y por otro lado, el desfile del 2017, tuvo un costo aproximado de 50 millones de dólares, sin embargo, fue el que tuvo peor éxito de audiencia, se estima que fue visto por 3.27 millones de espectadores.

Ahora bien Parra menciona, que el presupuesto para la organización y realización del evento, se estimaba en más de 12 millones de dólares aproximadamente unos 11 millones de euros, sin mencionar el valor aproximado de la prenda más importante del desfile, el llamado Fantasy bra.

Un sostén elaborado con oro y diamantes, el cual tiene un valor estimado de 2 millones de dólares, el Fantasy bra solamente lo puede portar la mejor modelo de la marca *Victoria's Secret*, es decir, la modelo que tenga las mejores características físicas, según las consideraciones de la misma marca.

Los ángeles de *Victoria's*, esto según el portal oficial en internet de la marca de lencería, se caracterizan por traer alas doradas, negras o plateadas durante el desfile, estas alas no pueden ser utilizadas por todas las modelos del desfile, solamente las más prestigiosas y las que ya tienen un nombre dentro del mundo de la moda y el modelaje.

Para concluir cabe agregar que si bien anteriormente se mencionó, que la trasmisión del desfile de *Victoria's Secret* se realizó de una manera ininterrumpida desde el año de 1995, es decir, desde hace 24 años; en el mes de julio del 2019, diversos medios nacionales e internacionales, anunciaron que el desfile que se celebraría como cada año quedaría cancelado en su totalidad.

Retomando la nota del periódico argentino La Nación (2019), en su edición digital, indica que la modelo Shanina Shaik, quien desfila para *Victoria's Secret*, declaró que este año el desfile no se llevaría a cabo, mencionando que la marca se quiere reinventar y poder así establecerse con mayor fuerza en las diversas plataformas digitales que hay hoy en día.

Este mismo periódico retoma la renuncia del ex director de marketing de *Victoria's Secret* Edward Razek, del día 6 de agosto del 2019, quien hace un par de meses declaró; que no estaba conforme con la incorporación al desfile de mujeres con cuerpos distintos al canon de belleza que ellos tienen, ni mucho menos aceptaría a mujeres trans en su compañía.

Tras esta declaración aumentaron las críticas de los grupos feministas sobre la delgadez, y la cosificación que dicha marca emplea en las modelos. Finalmente el periódico establece como una causa, estas críticas feministas como el posible factor de la cancelación del desfile, aunado a la baja en las finanzas de la compañía.

2.3 Modelaje

Resulta oportuno para continuar hablando de los ángeles de *Victoria's,* mencionar el modelaje y lo que éste conlleva. Comenzaré por definir el concepto como “la disciplina

humana que estudia todo lo relativo al mejoramiento físico y espiritual de su entorno y de sí mismo” (Bachoir, 2012, p. 2).

El modelaje de acuerdo con Ribeiro (2004), surgió a mediados del siglo XIX, a cargo de Charles Federico Wortm, con la finalidad de poder mostrar a las personas sus tejidos y diseños en cuerpos en movimiento, y así apreciarlos mejor, lo que hoy conocemos como pasarelas. ”Poco a poco, la moda además de ser un trabajo de creación, se convirtió en un espectáculo publicitario del que la prensa empezó a hablar” (Ribeiro, 2004, p. 231).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, si bien el modelaje o las pasarelas fueron pensadas para mostrar los diferentes diseños y telas, el modelaje implica el mejoramiento físico, e involucra muchas cuestiones en la futura o futuro modelo. Roenneving (2017), indica que deben tener diversas cualidades, es decir, habilidad para relacionarse con las personas; dar una buena impresión, ser fotogénico o fotogénica, y cumplir un requisito indispensable, el tener y llevar siempre consigo un portafolio con varias fotografías.

Roenneving (2017) menciona, que este portafolio está compuesto por fotografías de diferentes tamaños y ángulos, en donde se debe de estar sin maquillaje, es decir, fotografías naturales, debido a que en estas se puede apreciar el potencial del aspirante a modelar. El autor hace énfasis en que dichas fotografías, siempre se tienen que llevar consigo para repartirlas a las diferentes agencias de modelaje que hay, y estos puedan apreciar las cualidades del modelo en potencia.

Con referencia a las consideraciones anteriores, si bien ningún autor menciona específicamente que la o él modelo debe de tener cierto cuerpo o talla, para poder aspirar o poder desarrollarse en el mundo del modelaje, Porcel (2017), manifiesta que la modelo Ulirikke Hoyer de 20 años, viajó a Japón para realizar un casting y poder participar en el desfile de la marca Louis Vuitton.

Sin embargo, al llegar los organizadores del desfile la rechazaron desde el primer casting, argumentando que era demasiado gorda y que en las próximas 24 horas solamente podía consumir agua. Porcel menciona que Hoyer, sólo bebió agua para

pasar al segundo casting, pero también fue rechazada por no tener una talla adecuada para modelar.

Porcel expone que Hoyer mide 1,78 de altura, y tiene unas medidas corporales de 79 cm de pecho; 61 cm de cintura y 86 cm de cadera, la modelo también expuso su caso en su cuenta de Instagram dando más detalles, y haciendo un fuerte llamado al mundo del modelaje, y sus requisitos absurdos en cuanto a las medidas corporales que deben de tener para poder participar, o aspirar a estar en un desfile de una marca tan prestigiosa.

El ejemplo anterior descrito nos indica que sí hay requisitos indispensables en cuanto a las medidas corporales que deben de tener las o los modelos, para poder participar en un desfile de una determinada marca. Resulta oportuno hablar de los requisitos o reglas para poder pertenecer, o participar en el desfile anual de *Victoria's Secret*, y modelar como un Ángel de *Victoria's.*

Para poder ser un ángel de *Victoria's Secret,* según las estimaciones que se podían encontrar en la página oficial de dicha marca, y pese a que el desfile ya no se lleva a cabo en la actualidad, los requisitos para poder ser un ángel de *Victoria's Secret*, siguen siendo los mismos, refiere la revista Vanity fair en un artículo escrito por Odriozola, en su edición digital así como diversos artículos de otras revistas.

Los requisitos necesarios son medir 1.85 m y tener medidas de 86 cm de busto, 61 cm de cintura y 86 cm de cadera. En ese mismo sentido, para poder desfilar en la marca de *Victoria's Secret*, no se debe ser mayor a 22 años de edad, y no menor a los 18 años de edad, solamente se hacen excepciones si la modelo cuenta con una carrera sólida en el modelaje y únicamente así se puede aceptar más joven o más longeva.

También se podía consultar en la página oficial de la marca *Victoria's Secret*, que las modelos debían de contar con un cuerpo tonificado; piel suave y cabello brilloso, que sus facciones contaran con labios carnosos; nariz pequeña, pómulos altos y rasgos esculpidos, estos requisitos siguen vigentes según la revista *Vanity fair* (2017).

En este tipo de requisitos corporales, en donde se ve claramente marcado un estereotipo de belleza para poder pertenecer o encajar en un rubro como lo es el

mundo del modelaje, se puede apreciar la exclusión que se les aplica al resto de las mujeres que no cumplen con este canon de belleza.

2.4 Exclusión

La exclusión según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) es un límite en las oportunidades de las personas, que les impide participar en múltiples actividades que involucran sus derechos y deberes como individuos, engloba el aspecto social, cultural y económico por mencionar algunas, esta limitante afecta a grupos culturalmente específicos y se refleja en las interacciones sociales.

En el Consejo Nacional Para Prevenir la Discriminación (CONAPRED, 2016), se menciona que hay grupos humanos o individuos, que sufren algún tipo de discriminación por sus características físicas, su forma de vida; condición de salud, religión o preferencias sexuales, por mencionar algunas.

Retomando el punto anterior referente a la discriminación, las personas con sobrepeso, de acuerdo a sus características físicas, no solo son excluidas de un desfile de modas o de lencería como es el caso de *Victoria's Secret*, sino también de la sociedad. Esta exclusión no solamente les trae consigo consecuencias psicológicas, sino también sociales, de identidad; y hasta de carácter económico, debido a que se les puede llegar a negar el derecho a laborar por sus características físicas.

Las personas con sobrepeso u obesidad al momento de querer incorporarse a un determinado grupo social, en muchas ocasiones son rechazadas porque actualmente el exceso de peso, es una nueva barrera social. "El cuerpo ideal es mucho más importante para la mujer que para el hombre. Por ello, las mujeres obesas están más discriminadas socialmente y presionadas para hacer dieta que los varones obesos" (Martínez, 2004: 140a).

Las y los individuos que tienen obesidad o sobrepeso, tienden a separarse del resto de la sociedad o del grupo social al que pertenecían, debido a la presión social por esta

“perfección” del cuerpo, o del aspecto corpóreo. Comienzan a percatarse que su aspecto no encaja en el nuevo canon de belleza, en donde la delgadez, es primordial.

El (CONAPRED, 2016) nos habla de los efectos negativos que puede tener el ejercer a los individuos cualquier tipo de exclusión, esto va directamente ligado con la pérdida de derechos y la desigualdad, las personas que se ven sumidas en estos actos; los orilla a aislarse de la sociedad huyendo de un entorno violento, el cual puede llegar a tal grado, que pueden perder la vida por los efectos negativos que les causa el rechazo social.

> Para efectos de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, se entenderá por esta cualquier situación que niegue o impida el acceso en igualdad a cualquier derecho, pero no siempre un trato diferenciado será considerado discriminación.
>
> Por ello, debe quedar claro que para efectos jurídicos, la discriminación ocurre solamente cuando hay una conducta que demuestre distinción, exclusión o restricción, a causa de alguna característica propia de la persona que tenga como consecuencia anular o impedir el ejercicio de un derecho” (CONAPRED, 2016: (s.f.).

De acuerdo al libro de Martínez (2004a), Exclusión social y discapacidad, el término exclusión es utilizado en muchos ámbitos, y su significado depende del empleo que se haga de este, es decir, el término exclusión no pierde su sentido, pero si se modifica su contexto, debido a que; no es lo mismo hablar de exclusión en el mundo del modelaje, como es en este caso, que a hablar de exclusión laboral o escolar.

Por otro lado, El libro Verde sobre Política Social, refiere que el concepto de exclusión social, engloba diversas nociones, las cuales se utilizan para definir situaciones o actos, que aparta a alguien del núcleo central de una sociedad; ya sea en el ámbito cultural o en las vivencias sociales, dificultando así el desarrollo de las capacidades productivas, o creativas de los individuos.

Finalmente dichas limitantes, se pueden observar en los desfiles de moda en donde las personas con sobrepeso u obesidad, no son muy tomadas en cuenta. Si bien hoy en día existen desfiles con modelos de talla grande, son eventos especiales, en donde

se marcan la diferencia corpórea, no son como los que se llevan cotidianamente en cualquier medio de comunicación.

2.5 Televisión

Al hablar de los medios de comunicación, es imposible no asociar a la televisión, en este medio se trasmitía el desfile de *Victoria's Secret*. Cabe agregar que también se puede ver cualquier tipo de programación. Así mismo, es importante mencionar, que la televisión es mucho más que un medio, para esto es necesario conocer la postura de algunos autores como Orozco, Barbero y Quintas por mencionar algunos.

> "Ver la televisión se ha convertido en una de las diversiones más frecuentadas por todos los públicos. Su mensaje audiovisual y colorista capta con facilidad la atención y el interés de amplias masas de la población que no encuentran un sustituto más inmediato, económico y gratificante en otros medios o procedimientos para emplear el tiempo libre" (Cerezo, 1996, p. 1).

El Instituto Nacional de Estadística y geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), publicó la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH,2019).

La anterior refiere que los televisores son los bienes de más adquisición en los hogares mexicanos, y que 92.5% de las viviendas, cuenta con al menos un televisor, el 76.5% es de carácter digital, el 96.0% de los televisores reciben señal digital, señal de televisión de paga o de algún decodificador.

Por otro lado, según la Encuesta nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA, 2018) realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el 72% de los encuestados, declararon ver contenido de canales de televisión abierta, el 49% cuentan con televisión de paga, pese a esto consumen canales de televisión abierta, el 36% de estos comentaron que la razón, era tener más opciones para ver.

Lo que quiere decir, que los hogares mexicanos cuentan con al menos un televisor en uso y que cualquier familia o persona podía ver el desfile de *Victoria's Secret*, sin importar la edad, o el estatus social, así mismo; el canal donde se transmitía el desfile no requería de contar con algún tipo de paquete privado, porque era trasmitido por televisión abierta, por lo tanto, el alcance del desfile era aún más grande, en este caso entre las audiencias o familias mexicanas.

> "Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencias es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Y no puede entenderse el modo específico en que la televisión interpela a la familia sin interrogar la cotidianidad familiar en cuanto lugar social de una interpelación fundamental para los sectores populares (Barbero, 1991, p.234).

De la misma manera que las personas consumían el desfile de *Victoria's Secret*, también disfrutaban de otro tipo de contenidos en su televisor, como un espectador más. Es aquí, en el televisor, en donde se percatan que existe un ideal de belleza tanto corporal, como social, debido a que se exhiben estos cuerpos esbeltos, o en extrema delgadez, ya sea en la publicidad; telenovelas y en especial en los desfiles de modas, en donde el concepto de "saludable", se trasforma y es socialmente aceptado como algo bello.

(…) "Desde una visión más pesimista, la televisión fomenta estereotipos, actitudes, valores no siempre deseables, pero en esta reproducción cultural juega un papel decisivo el ambiente en el que la televisión es recibida" (…) (Cerezo, 1996, p. 4).

La imagen corporal que posee un o una modelo, es socialmente aceptada y reconocida como sinónimo de belleza, o de perfección por la sociedad, pero quienes se comienzan a identificar con ese aspecto corporal, muy probablemente compararán sus características físicas; y al determinar que su aspecto corporal no es igual o que ni siquiera se acerca, intentarán llegar a ese estereotipo estético; aunque esté muy alejado de una buena referencia de salud.

El ideal de belleza femenino ha cambiado con el tiempo, esto se ve reflejado en el aspecto corpóreo, y se puede visualizar en los medios de comunicación, en específico

en la televisión. La delgadez que se muestra en los cuerpos de las mujeres, hoy en día es una forma de comercializar con el aspecto corporal, debido a que esta esbeltez, en ocasiones se tiene que conseguir consumiendo productos para bajar de peso, fajas milagrosas o aparatos de ejercicio.

(…) “La sociedad actual enfatiza que el papel más importante de la mujer es ser atractiva físicamente. Los medios perpetúan y refuerzan esta idea sugiriendo que la mujer vale fundamentalmente, por su imagen corporal” (Bazán y Miño, 2015, p.30).

Resulta oportuno mencionar, que si bien, en la televisión es en donde se aprecian más directamente los cánones de belleza antes mencionados, es evidente entonces que la población, o las familias mexicanas no se dedican o invierten su tiempo nada más en ver desfiles de modas, sino consumen diferentes programaciones para satisfacer su distintas necesidades; ya sean las de informarse o simplemente entretenerse.

Es evidente entonces, que las personas o los receptores al consumir lo que se trasmite en televisión, se encuentran en continuo contacto con la publicidad, es decir; el marketing que se ofrece en la televisión, este en su mayoría va orientado a promover y consumir productos para adelgazar, o mantener un peso y figura “adecuada”.

El ideal de belleza que se encuentra representado en dicho marketing, utiliza a modelos de ambos sexos, en donde sus proporciones, es decir, su peso y estatura; no coincide con tener una buena salud, sin embargo, las personas pueden llegar a formarse una idea de buena salud observando sus características físicas.

Sin embargo como el marketing muestra que la delgadez es sinónimo de aceptación y éxito social, las personas pueden llegar a cambiar sus hábitos alimenticios para poder ser aceptados socialmente y poder encajar en donde antes no eran bien recibidos.

“La televisión, en cuanto trasmite cultura, influye en la concepción, valoración y apropiación de las pautas sociales. Presenta un modelo de sociedad al que intentamos imitar” (Quintas, 1996, p.2).

Finalmente, si bien la televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, y gracias a que en ella se puede visualizar y elegir lo que se está consumiendo, es decir, sus programaciones, es importante mencionar que de esta; se

pueden desprender sensaciones de realidad, es decir, que el espectador se crea absolutamente todo lo que ve, esto pueda llegar a ocasionar que quiera llevar a cabo esta realidad ficticia, la cual puede ocasionar dudas o comportamientos en torno al cambio de su aspecto corporal.

Capítulo III. Estado del arte

Los artículos que conforman el estado del arte, ayudan a comprender el panorama de los trastornos de alimentación, y cómo los medios de comunicación mediante la difusión de su publicidad, llegan a fortalecer estereotipos de belleza femenina.

Con las investigaciones que conforman este apartado, y las conclusiones obtenidas por los investigadores, se puede determinar y comprender, que por medio de la recepción de la imagen femenina que se muestra en los medios de comunicación, las mujeres se presionan para adelgazar o bien, para mantener ciertas medidas corporales.

Finalmente desde una perspectiva teórica, lo anteriormente mencionado será puntualizado mediante los procesos de comunicación, reflejando la implicación que tienen con los ya mencionados, y la importancia de las mediaciones en cuanto a la interpretación que realizan las diferentes audiencias.

3.1 Artículos

- Rivarola, y Penna. (2006). Los factores socio culturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corporal.

En un estudio cualitativo entre dos grupos de mujeres, en donde el primer grupo tiene un rango de edad que va de los 12 a 14 años y el segundo de 18 a 20 años, se explora la influencia que causan los modelos socioculturales en la imagen corporal de las adolescentes. Dentro de los resultados que se aprecian en la investigación, se destacan las problemáticas relacionadas con su entorno familiar, ocasionando una gran vulnerabilidad en las adolescentes.

Así mismo, se puede encontrar que el actual modelo cultural de la estética corporal que se promueve, y no solamente en los medios, sino dentro de la misma sociedad, es un detonante para que se desencadenen los trastornos de alimentación, en este caso en

la etapa de la adolescencia; debido a que es una etapa en donde se van desarrollando sus características físicas, sus ideas y pensamientos para formar su propio criterio.

- Tejada. (2009). La mujer en la publicidad.

En este trabajo de investigación se habla de la publicidad como objeto sexual, el rol que se establece en los medios, pero sobre todo la imagen corporal que se puede observar en la publicidad, este congreso hace un recorrido histórico del siglo XX y los movimientos feministas que se han desarrollado a lo largo del tiempo.

También como algo muy importante, se habla de la ética de la publicidad, dejando de lado sus técnicas de persuasión y de convencimiento hacia las masas, o en este caso hacia las mujeres, un sector vulnerable en esto, porque de ser sujeto pasa a ser objeto de los medios; aunado a la presión de contar y de cumplir con el estereotipo de belleza marcado por estos mismos.

- Cabrera. (2016). El cuerpo femenino de la publicidad, Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia.

Este artículo es una investigación que habla de los modelos femeninos utilizados en la publicidad, y hace un análisis con una fuerte crítica hacia el estereotipo de la mujer, debido a que ya es más común observar cuerpos femeninos delgados, rostros que reflejan enfermedad y figuras modificadas a base de cirugías plásticas.

Éste articulo menciona que esto causa gran influencia en las adolescentes, sintiéndose insatisfechas con su imagen corporal, intentando asemejarse a estos modelos propuestos e impuestos por la publicidad.

La metodología de esta investigación implementó el método cualitativo, analizando diferentes campañas publicitarias difundidas del año 2006 al 2008 en la televisión española, eligieron este periodo, porque hay diversos programas que ofrecen cambios de imagen corporal, que van desde un corte de cabello, hasta cirugías estéticas a las personas que participan.

Dentro de sus conclusiones, se encontró que los adolescentes son un sector que se deja influenciar por lo que ve en la televisión, mucho más que a una edad adulta. Así

mismo las adolescentes al observar a mujeres tan delgadas, les causa el deseo de verse así, las que no son delgadas, sienten presión por conseguir esa imagen de perfección que observan en la televisión, y comienzan a involucrarse en trastornos de alimentación para llegar a su objetivo.

Yolanda Cabrera la autora de esta publicación, menciona que sería necesario reivindicar el mensaje de la publicidad, en cuanto a la cuestión de la imagen corporal que maneja, no sólo hacia las mujeres, sino también la de los hombres, porque para ambos sectores se observa un estándar, y quién no se encuentra dentro de este; les causa conflictos emocionales y psicológicos.

- Balenciaga. (2006). La anorexia. Una patología cultural e irracional de la modernidad.

El artículo muestra claramente cómo la anorexia se convierte en una elección voluntaria, y la persona en cuestión decide no ingerir alimentos. El autor indica que esto más que ser una patología individual y de aspecto mental, también es una patología que pertenece a la cultura a consecuencia de la modernidad.

Debido a que los individuos de una determinada sociedad, se van sintiendo insatisfechos, pero no solo con ellos mismos, también con las relaciones humanas que llevan en su entorno, el autor menciona que los trastornos de alimentación van mucho más allá del aspecto nutricional, “también conlleva una dimensión cultural y simbólica de la relación humana” (Balenciaga,2006: 6).

Dicha relación refiere al autor, se encuentra ligada a la comida, debido a que esta llega a cultivar y trasformar relaciones, haciendo referencia a una invitación a comer y compartir la mesa, ya sea con familiares o amigos. Los trastornos de alimentación vistos desde la perspectiva del autor, conllevan a una trasformación, no sólo del aspecto físico, sino también el relacional, ya que deciden aislarse de la sociedad que los rodea.

- García y Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa.

El artículo presenta una investigación referente al consumo de los estereotipos de género que presentan los medios de comunicación. El estudio tenía la finalidad de determinar los estereotipos de género que las mujeres identifican como discriminatorios, además de precisar si el uso de la imagen femenina dentro de los medios de comunicación, conlleva un uso positivo o negativo.

En la investigación se analizó la valoración y la efectividad del mensaje. La metodología que se utilizó en la investigación fue la cualitativa, se realizaron grupos de discusión, la finalidad era acercarse lo más posible a la realidad mediante la concepción de las mujeres que conformaban los grupos; así mismo, comprender las motivaciones que desempeñan en su comportamiento social, y de esta manera poder analizar el discurso que se formaba.

En los resultados de esta investigación, se estimó que los medios de comunicación continúan representando los roles de género que la sociedad le ha otorgado a la mujer, es decir, realizar las labores del hogar; ser mamás, atender a su pareja entre otras más, sin tener la opción de poder elegir algo diferente.

- Orozco (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos.

Este artículo habla del desarrollo de los estudios de recepción, y de cómo se debe de romper con la idea de concebir a estos desde una perspectiva funcionalista, es decir, estos ven al receptor como alguien pasivo; solo recibe información y se queda con el mensaje, sin siquiera cuestionarse algo al respecto.

Por otro lado, habla de los estudios culturales, y cómo estos se conjuntan con los estudios de recepción, así como de la influencia que puede llegar a causar los elementos culturales de cada individuo en cuanto a su percepción hacia los medios de comunicación.

Finalmente también nos habla de las mediaciones, que son aspectos como la edad; sexo, ideología política o religiosa, educación etc., por mencionar solo algunos. Estas características son parte de los elementos culturales anteriormente mencionados, y determinan la manera de comprender las cosas, por ejemplo un niño de 10 años, no

va a comprender el mensaje emitido por los medios, como lo hiciera su papá o su abuelo.

Por otra parte, en este apartado particularmente se abordan los temas centrales que conforman la investigación, es decir, los trastornos de alimentación, en éstos libros se profundiza lo que conlleva esta problemática de salud y cómo se puede llegar a detonar en las personas que la llegan a padecer. Cabe señalar que los ya mencionados, no son exclusivos del género femenino, también lo llega a padecer el género masculino.

Así mismo se comienza a profundizar más en el tema de la comunicación, éstos libros abren pauta para conformar el marco teórico de ésta investigación, porque al tocar conceptos específicos, es necesario valerse de autores que han estudiado esos temas. Una vez visto el panorama con el apartado de artículos, es más fácil comprender los conceptos específicos empleados.

3.2 Libros

- Crispo, Figueroa y Guelar (1998). Anorexia y bulimia: lo que hay que saber. Un mapa para recorrer un territorio trastornado.

El libro hace un recorrido de los trastornos alimenticios, desde lo que se considera como trastornos, hasta lo que conlleva en realidad y cómo afecta a las personas que los padecen. El autor señala la manera en cómo se puede identificar a las personas que los sufren, los estragos que causa al cuerpo y cuándo es necesario pedir ayuda médica para salir de ese padecimiento.

El libro está diseñado para dar a conocer a un público en general, lo que implica tener un trastorno de alimentación. Primero centré mi atención en el capítulo uno, debido a que explica detalladamente a qué se le llama un trastorno de alimentación, luego en el capítulo dos pude comprender de manera general cómo por parte de los medios y la sociedad, existe una verdadera presión hacia el peso corporal de las mujeres.

Para continuar, el capítulo cuatro me ayudó a precisar cómo se ve un cuerpo con anorexia y bulimia, los cambios físicos que se llegan a dar y los psicológicos.

Finalmente el capítulo seis, me sirvió de referencia para determinar algunas preguntas de la guía de entrevista, debido a que en este se habla de los tratamientos físicos, y psicológicos para poder controlar o erradicar los trastornos de alimentación.

- Rivera y Rivera. (2013). Obesidad en México, recomendaciones para una política de estado.

El libro se refiere a la obesidad como una enfermedad crónica que aqueja a México, así mismo que es una problemática multifactorial. Menciona las tasas de mortalidad que esta ocasiona a la población, qué hace el sistema de salud para mejorar la problemática o evitarla, y las recomendaciones que se deben de seguir para erradicarla o al menos prevenirla.

El capítulo uno me fue de gran ayuda, debido a que me sirvió para despejar dudas en cuanto a la diferencia que implica el termino obesidad y sobrepeso, antes de llegar a este libro, aún continuaba pensando que significaban lo mismo, pese a las fuentes que ya había consultado antes.

Posteriormente el capítulo tres, que conforma las determinantes de la obesidad, me contribuyó a conformar parte del contexto socio-histórico, debido a que era pertinente aclarar que la obesidad la provocan muchas cuestiones, no sólo la comida en exceso la puede ocasionar. Por último el capítulo cuatro que habla de las consecuencias de la obesidad, me sirvieron para entender a las personas que la padecen, y ser más empática en la realización de le entrevista.

- Bassat (2013). El libro rojo de la publicidad ideas que mueven montañas.

El libro habla de las estrategias y de algunos secretos que tiene la publicidad para conseguir que un producto tenga éxito en el mercado, también se hace referencia que la publicidad es el arte de convencer consumidores de toda índole, sin importar que el producto les funcione o ponga en riesgo la vida de estos. Éstos secretos o estrategias anteriormente mencionadas, se pueden aplicar a cualquier medio, ya sea cine radio o televisión, así su alcance es mayor.

Este libro me orientó para comprender a grandes rasgos lo que implica la publicidad, el capítulo uno qué es la publicidad y cómo funciona, me brindó un panorama general de cómo funciona la estrategia de *Victoria's Secret*. Para continuar el capítulo dos, el producto, la estrella de la comunicación, me funcionó en la investigación para entender aspectos relacionados sobre cómo se debe de presentar los productos en la televisión para poder ser atractivos y poder consumirlos.

- López y Alonso.(2002.) La publicidad y la salud de las mujeres análisis y recomendaciones.

Esta investigación aborda la publicidad, como influencia en las mujeres y como un constructor de su imagen corporal, donde esta retribuye en la salud de las mujeres, la investigación se remite a la historia de la imagen corporal, que ha tenido la mujer en la publicidad.

La investigación analiza 92 anuncios televisivos y el contenido que estos tienen, así mismo, se analiza la recepción de algunas mujeres, con la finalidad de comparar lo que los primeros resultados arrojaron, es decir, con lo que las mujeres realmente sienten y piensan al observar esos anuncios televisivos.

Entre las conclusiones más importantes a las que se llegó, se encuentran recomendaciones en torno a la salud, y no dedicadas a la belleza o a la delgadez. Se recomienda diseñar estrategias publicitarias, las cuales permitan crear un razonamiento coherente, en torno a los estereotipos de género que perjudican la salud de las mujeres, así mismo que se transmita un entorno de bienestar tanto físico como social.

También que se informe sobre los efectos negativos o positivos a la salud que pueden causar algunos productos o prácticas, como lo son dietas o pastillas para bajar rápido de peso; además fomentar la autoestima, evitar utilizar la imagen de la mujer como objeto sexual, y de consumo. Por último no hacer difusión de imágenes corpóreas femeninas en extrema delgadez, debido a que este tipo de acciones implica el tratar de corregir la imagen corpórea femenina.

- Cordella (2010). Anorexia Bulimia Obesidad. Experiencia y reflexión con pacientes y familias.

Este libro es un texto de la facultad de medicina de la Universidad católica de Chile, y habla principalmente de lo que son los trastornos de alimentación, pero descritos desde los testimonios de algunas mujeres que padecieron alguno, en conjunto con los médicos que las atendieron.

Por otro lado, también nos habla de la obesidad y la calidad de vida que llevan las personas con este otro padecimiento clínico. Habla de la imagen corporal de las personas obesas y la configuración del obeso desde el entorno familiar, social y de qué manera se puede superar éste padecimiento.

Así mismo, también se refiere a la importancia que tienen las terapias psicológicas para tratar estos padecimientos clínicos. Se hace énfasis en que es necesario elaborar una terapia adecuada para cada paciente, debido a que en algunas clínicas este tipo de terapias son grupales pero no funcionan del todo.

- Lozano (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas.

Éste libro aborda varios aspectos de la comunicación, pero debido al tema de la presente investigación, el aspecto más destacado es el mensaje y la polisemia de este, es decir, el significado que una persona le otorga a lo que se encuentra viendo, permeado por las mediaciones, las cuales son la escuela; edad, entre otros factores.

El autor menciona a los estudios culturalistas, y señala que los dos aspectos anteriores, es decir, la polisemia en conjunto con las mediaciones, intervienen en la recepción de los mensajes que cada individuo realiza de estos, esto configura una mirada crítica hacia lo que se encuentra viendo.

También nos habla de la escuela en donde surgen los estudios culturalistas, que es la escuela de Birmingham, de sus antecedentes y de sus principales teóricos, los cuales me ayudaron a conformar el marco teórico y a problematizar la presente investigación, desde el enfoque de los estudios culturales. Finalmente sin duda dichos estudios, son parte fundamental de este estudio, así como los autores referidos en este apartado, los

cuales me ayudaron a despejar dudas y reafirmar los distintos cuestionamientos que se plantean a lo largo del proyecto.

En relación a la idea anterior, otro aspecto importante dentro de la cohesión de la presente investigación, son las tesis que se encontraron de acuerdo al tema central de ésta indagación. Este punto fue el primero en ser planteado, debido que me otorgaba un panorama amplio de conocer cómo se habían abordado las investigaciones, cuántas estaban relacionadas a los trastornos de alimentación, y sobre todo que el estudio estuvieran aunado a la comunicación.

Las tesis que conforman este apartado, funcionaron como un primer referente del tema a abordar en la investigación, cabe destacar que en la búsqueda de tesis, en ningún momento se encontró una que hablara exclusivamente de *Victoria's Secret* como un referente o desencadenante de los trastornos de alimentación.

Por otra parte la concentración de tesis que se realizó, sirvió para despejar dudas y orientarme en la realización de la presente investigación, las problemáticas a las que se enfrentaron las y los investigadores, sus delimitaciones, etc., fueron una guía muy importante para la realización de esta investigación.

3.3 Tesis

- Martínez, M. (2004b). Percepción de las adolescentes ante mensajes publicitarios con argumentos que inducen tanto a la anorexia nerviosa como a la bulimia nerviosa.

Esta investigación centra su atención en identificar dentro de un grupo experimental, la percepción que tienen las adolescentes en cuanto a la publicidad que emite los medios, en torno a las prácticas empleadas para bajar de peso. Para el desarrollo de la investigación, se realizó un recorrido histórico de la aparición de los trastornos alimenticios, hasta llegar a la actualidad, así mismo se trató de identificar cómo estos, llegaron a hacerse presentes en la publicidad.

La sustentante indica dentro de su investigación, que en realidad la etapa de la adolescencia, no es un único factor determinante para llegar a padecer algún trastorno

de alimentación, porque también existen otros factores con mayor peso, como los psicológicos; familiares y socioculturales, uno que primordialmente destaca, es la insatisfacción de la imagen corporal.

Así mismo indica que la sociedad se encuentra sumamente preocupada por su aspecto físico, llamándole la cultura de la delgadez, pero que esta imagen estilizada de la mujer, ha sido aceptada; apropiada y asumida por el género femenino.

Finalmente en sus conclusiones, determina que las adolescentes no se angustian ante la imagen corporal de la mujer en la publicidad, pero si les ejerce una gran presión para bajar de peso, y poder ser exitosas como las mujeres que observan en los comerciales.

- Zepeda (2008). De comer mucho a no comer nada. Relato periodístico sobre trastornos alimenticios.

La investigación se basa en el análisis de tres testimonios de mujeres, con un rango de edad de los 17 a los 18 años. Ellas padecieron bulimia; anorexia, y comían de manera compulsiva. En sus testimonios se dedican a contar cómo se fueron involucrando en los trastornos alimenticios que llegaron a padecer en su momento, o aún se encontraban padeciéndolos.

Dentro de los detonantes que se encontraron en la investigación, los cuales llevaron a estas mujeres a involucrarse en los trastornos de alimentación, el de mayor importancia fue la presión social por tener un cuerpo aceptado, dentro del canon de belleza impuesto por los medios de comunicación.

Para finalizar, algo que sobresale de la investigación es que el problema del trastorno alimenticio que cada una tuvo, fue en la etapa de la adolescencia, ellas mencionan, que se encontraban en una etapa de muchos cambios, y tenían muchas dudas en torno a su aspecto físico.

Al pasar la etapa de la adolescencia seguían teniendo dudas, y continuaban con prácticas para bajar de peso, ellas indican que fue a causa de las modas que aparecían en la televisión, en donde la mujer tiene que ser delgada para ser triunfadora o atractiva para el sexo opuesto. Estas jóvenes ven de una manera más objetiva su problemática,

debido a que las tres padecieron algún trastorno, pero aún ninguna se considera curada en su totalidad.

- Gil (2005). Anorexia y bulimia: Discursos médicos y discursos de mujeres diagnosticadas.

Eugenia Gil en su investigación se propuso dos objetivos, el primero fue analizar la creación de la categoría de los trastornos de comportamiento alimentario, y el proceso de difusión que tienen, lo que le interesaba era conocer los argumentos médicos para comprender y buscar posibles sesgos en la información.

El segundo objetivo que esta se propuso, fue el de analizar el discurso de las mujeres diagnosticadas con trastornos alimenticios, el motivo principal de poner atención a dicho discurso, eran los motivos y el significado que las mujeres le otorgaban a las prácticas que hacían para bajar de peso; así como el comportamiento que les causaban.

Su metodología se basó en analizar el discurso médico de los artículos publicados en revistas y monografías. Para analizar y comparar esta información, hizo entrevistas a profundidad a 14 mujeres, poniendo énfasis en los aspectos de la vida familiar; social y al trastorno de alimentación que padecían.

Dentro de sus conclusiones nota dos diferentes discursos médicos, uno es el nutricionista, en donde encuentra que el discurso parte de que las mujeres con trastornos alimenticios son caprichosas. Encuentra que la familia juega un papel muy importante en este comportamiento, y que para evitar la aparición de algún trastorno, es primordial establecer dentro del núcleo familiar buenos hábitos alimenticios.

El otro discurso que encuentra es el preventivista, este se centra en la idea de que las mujeres son más susceptibles a padecer algún tipo de trastorno alimenticio, debido al deseo de estar delgadas y a la presión social. Este pone mayor atención en hacer un diagnóstico a tiempo, y contener la propagación de dichos trastornos de alimentación.

Por otro lado, entre las conclusiones de las entrevistas a profundidad, señala que las mujeres mediante su cuerpo expresan voluntad; insatisfacción y capacidad de control. El rechazo a la comida es una decisión personal, en donde su objetivo es el de

conseguir aprobación y seguridad, es una especie de estrategia para mejorar sus relaciones sociales.

- Balbi (2013). Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes y mujeres.

La investigación se centra en la percepción que tienen las adolescentes de 15 a 18 años en Argentina. La autora argumenta que es el sector más vulnerable en cuanto a la difusión de los modelos de belleza.

En cuanto a sus supuestos, indica que la influencia que les causan los modelos de belleza a las adolescentes, les trae como consecuencia una evaluación de su propia imagen corporal, y se comparan con lo que se encuentran observando, propiciando conductas relacionadas a la pérdida de peso; es decir, a la aparición de trastornos alimenticios.

Dentro de sus conclusiones menciona; que este sector de adolescentes tienen una gran influencia de la imagen corporal que ven en la televisión, se fijan mucho que las personas son delgadas, y quieren parecerse lo más posible a ellas, así que comienzan a tener desórdenes alimenticios por tales motivos.

- Betancourt (2008). Trastornos de la conducta alimentaria

Esta investigación centra su estudio en la percepción que tiene la juventud, en cuanto a la publicidad de la imagen corporal que promueven en las mujeres. En el análisis se menciona, que las adolescentes tienen la percepción que las mujeres que salen en la publicidad, tienen un cuerpo normal y saludable, por eso se encuentran promoviendo la buena alimentación mediante los anuncios televisivos, ya que se les nota en su apariencia física.

Sin embargo el punto anterior es contradictorio dentro de la investigación, debido a que los datos obtenidos concluyen; que las adolescentes que tienen contacto con dicha publicidad, no la toman como una invitación a alimentarse saludablemente, sino a simplemente tener un cuerpo delgado, sin importar sí ellas se verán saludables o no.

Por los razonamientos anteriores, la autora considera que si bien, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en cuanto al mensaje que representa la belleza, no son los causantes directos de algún trastorno alimenticio, pero si son mediadores de ellas. Es por ello que finaliza con la idea de que es necesario que los medios, representen los cuerpos femeninos mediante todas las tallas corpóreas, y se les acepte por igual, otorgando a la audiencia una influencia positiva.

- Trejo (2005). La difusión de la imagen corporal ideal en la publicidad y los trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia) en las adolescentes.

La hipótesis de la investigación, es que los trastornos de la alimentación son producto de que la publicidad difunde el ideal de belleza de la delgadez entre las mujeres adolescentes.

Como la investigación se enfoca en las adolescentes, se argumenta que es la etapa en donde los individuos tienen grandes cambios; desde los emocionales hasta los físicos, donde van incluidos la maduración sexual y el establecimiento de su identidad, es por estos cambios que en su investigación, argumenta que es más fácil que las adolescentes sean influenciadas por lo que observa en la publicidad.

El análisis se basa en cuatro anuncios publicitarios de diferentes marcas, en donde su intención es analizarlos desde la semiótica de la imagen y desde las técnicas de persuasión de la publicidad. Dentro de las conclusiones de su trabajo, destaca que las mujeres sobre todo las que se encuentran en la etapa de la adolescencia, son más vulnerables a padecer algún tipo de trastorno alimenticio.

- Muñoz (2014). La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI

Esta investigación habla de la imagen corporal y cómo esta percepción se encuentra influenciada por la publicidad, y por factores socioculturales. Menciona que históricamente la imagen corporal se ha venido modificando, antes la belleza era asociada con la reproducción de la especie, mientras que en la actualidad esta es sinónimo de éxito y aceptación social.

Las personas con el afán de alcanzar este “éxito”, impuesto por los medios y la sociedad, se dejan llevar por la influencia que estos pueden causar, por lo tanto, no sólo los medios de comunicación, sino la misma sociedad, contribuyen a la aparición de trastornos de la imagen corporal y trastornos de la conducta alimentaria.

Muñoz mencionó que este tipo de trastornos es más factible encontrarlos en los adolescentes, sin embargo, aclara que en la edad adulta pueden fortalecerse, o bien a esa edad apenas pueden aparecer.

El objetivo principal de esta investigación, es analizar el valor y la exigencia que otorga la sociedad a la imagen corporal. La investigadora utilizó una metodología cualitativa bibliográfica, es decir, recabó información de toda índole; desde artículos, hasta entrevistas a personas con trastornos de percepción de la imagen, así mismo a personas con trastornos de alimentación, y una vez que obtuvo la información, realizó un análisis del discurso de estos documentos desde una perspectiva crítica.

A manera de conclusión, indica que la percepción de la imagen corporal, no está realmente ligada con la edad, ya que ella encontró que desde la niñez hasta la edad adulta, sobre todo las mujeres, se preocupan por su imagen corporal, pero que esta necesidad por encajar su cuerpo en los ideales sociales; está provocando un sin fin de alteraciones en cuanto a la percepción de la imagen corporal.

- Oropeza (2002). Análisis de recepción del arquetipo televisivo.

  Esta investigación se enfoca en hacer un análisis de la recepción, y utiliza la teoría de los usos y gratificaciones, a un grupo de 8 adolescentes de preparatoria pública, con rangos de edades que van de los 14 a los 16 años. El análisis se basa en un infomercial de un producto para bajar de peso.

  Para poder analizar la recepción del mensaje de las adolescentes, la autora de esta tesis realizó un foro de discusión, en donde se les hacía preguntas al grupo para que las adolescentes pudieran entrar en debate; comentar lo que pensaron y las reacciones que el infomercial les causó. Cabe agregar, que el infomercial menciona que las mujeres deben de bajar de peso para poder ser felices; sentirse bien consigo mismas, sentirse más hábiles y atraer al sexo opuesto.

El análisis de la recepción lo complementó con un cuestionario, la autora les formulaba preguntas referentes al infomercial, y otras circunstancias como la familia y la escuela, para determinar los factores que desencadenan, los trastornos de alimentación.

Dentro de sus conclusiones, encontró que las adolescentes se sienten presionadas por mantener un cierto peso, y que les afecta este tipo de información que encuentran en la televisión, algunas inclusive después de observar este infomercial, se sintieron inconformes con su aspecto físico, y solo a una no le importó, debido a que esta era muy delgada.

Las adolescentes percibieron en el infomercial, que hay discriminación y prejuicios hacia las personas obesas, y que este ejerce presión para que se mantengan delgadas y poder así, ser exitosas en el trabajo y en el amor. El grupo de adolescentes determinó en conjunto, que el valor de una mujer se mide a partir de sus medidas corporales y de su apariencia física.

- Vázquez (2007). Actitud hacia la publicidad televisiva en adolescentes: construcción de un instrumento que evalúa la recepción crítica hacia la publicidad en televisión.

Este trabajo se enfoca en la recepción crítica de la publicidad televisiva en adolescentes, en concreto en la publicidad de la telenovela “Rebelde”. El estudio se realizó mediante grupos focales, con la finalidad de determinar sus frases; opiniones, actitudes y comportamientos, según el grado de satisfacción o insatisfacción de su imagen corporal.

El objetivo principal de este trabajo, no sólo es analizar la recepción de estos adolescentes mediante la publicidad de la telenovela “Rebelde”, sino que también mediante los grupos focales, recabar información más detallada que se encuentre asociada con actitudes, sentimientos, creencias y conocimientos.

En la interacción que se llevó a cabo en el grupo focal, se llegaron a varios puntos en común, como lo es que en su publicidad logran apreciar una delgadez muy marcada,

en donde esto refleja éxito y reconocimiento social; pese a esto reconocieron que una buena salud, no se lleva con las modas estéticas que observan en esta publicidad.

Dentro de las conclusiones de este trabajo, se encontró que los adolescentes se encuentran en un proceso de cambios tanto físicos como psicológicos; también tienen gran inseguridad, esto indica que son blanco fácil de una sociedad que premia a las personas delgadas, mientras que descalifican a las personas que no tienen un cuerpo delgado, o un cuerpo ideal al que se observa en la publicidad, en este caso en la de la telenovela “Rebelde”.

3.4 Reflexión final sobre el estado del arte

Para dar por concluido este apartado, es preciso señalar que existen varias investigaciones que hablan sobre los trastornos de alimentación, la mayoría de estas indagaciones se dedican a investigar esta problemática en la adolescencia, debido a que es una etapa de muchos cambios y por ende es “más fácil” que se involucren en estas prácticas alimentarias, sin embargo; también se analizaron a personas adultas y estas a pesar de la edad, también se enfrentaron a problemas de salud por padecer trastornos alimenticios.

Así mismo en las indagaciones consultadas, se habla muy poco de los desórdenes de alimentación que presentan también los hombres, un par de artículos hablan sobre el género masculino y cómo es que ellos también pueden llegar a enfermarse, a sentir rechazo por su cuerpo y de igual manera a sentirse rechazados por la sociedad que los rodea.

Al mismo tiempo es necesario mencionar que las diversas fuentes que conforman este apartado, mencionan a los medios de comunicación no como un detonante para que las personas se involucren en los trastornos de alimentación, pero si como un gran influyente, debido a que; es una gran fuente de información y los referentes estéticos que se pueden visualizar, son diferentes a los que se pueden observar en el día a día.

Capítulo IV. Marco teórico

En este capítulo se aborda la perspectiva teórica y conceptual desde la que se conforma esta investigación, el orden que conlleva va de lo general a lo particular, se encuentra conformado por 8 conceptos, los cuales ayudarán a sustentar y abordar la problemática de este estudio.

Dicha problemática se desarrolla en la sociedad y al hablar de esta, es necesario hablar de la cultura y sus representaciones sociales, conceptos que son los primeros en ser abordados en este capítulo, debido a que en la cultura se encuentran ideas de toda índole; producidas y reproducidas por la misma sociedad, y algunas de estas pueden ir dirigidas a la imagen corporal de las mujeres.

Posteriormente en segundo lugar se encuentra el concepto de género e identidad genérica, el tercero da lugar la imagen corporal, teniendo como subconcepto al estereotipo de género y la gordofobia, dichos conceptos van ligados al tema central de la investigación, y al proceso que conlleva el identificarse como mujer ante sí misma y la sociedad.

Luego en cuarto lugar se encuentra los trastornos de alimentación, divididos en cuatro subtemas, los cuales son obesidad, sobrepeso, anorexia y bulimia. Con la finalidad de poder comprender a grandes rasgos las características que los definen y diferencian.

En quinto lugar están los Estudios Culturales. Escuela de Birmingham, los cuales se dedican al estudio y comprensión de las prácticas culturales, y la reproducción que tienen los medios en cuanto a estas. Para continuar se encuentra el sexto apartado que concierne a las multimediaciones, el séptimo corresponde a la recepción y por último el octavo apartado se encuentra comunicación, generadora de estímulos

Resulta oportuno mencionar que la fundamentación teórica que se plantea, me ayudó a responder las preguntas de la investigación junto con los objetivos, debido a que los conceptos empleados, tuvieron como propósito investigar sí existía una relación con la interpretación; y apropiación del mensaje del desfile de *Victoria´s Secret* con los trastornos de alimentación en mujeres.

4.1 Cultura y representaciones sociales

El concepto de cultura es muy importante en la construcción de esta investigación, porque nuestros modelos de conducta, es decir, las creencias que cada individuo tiene; los principios y la forma de vida de cada persona, provienen de la cultura, y se van construyendo y preservando dentro de la vida social.

Así mismo, estas están presentes en la formación de la identidad de los individuos, por ende la significación específica que cada individuo le otorga a los aspectos anteriormente mencionados, influye en sus ideas y perspectivas, en esto último; es donde quiero centrar mi atención. Para continuar con estos aspectos, es primordial conocer el contexto de cultura y representaciones sociales.

“Bajo el nombre de cultura se colocan realidades muy diversas. El lenguaje popular lo usa de un modo, la filosofía de otro y en las ciencias sociales se pueden encontrar múltiples definiciones” (Canclini, 1984, p.1).

Desde mi concepción la conformación de la cultura se obtiene de la literatura; el arte, la religión, la lengua que cada sujeto habla, los valores y las creencias, estas están imbricadas y se hacen presentes en las personas, se manifiestan en su estilo de vida, y esto es lo que hace que cada cultura sea distinta y enriquecedora.

Sin embargo, el concepto de cultura va más allá de lo anteriormente descrito. “La cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera casual acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir, densa” (Geertz, 1973.p.26).

Por otro lado Taylor (1871) mencionó que la cultura, consiste en patrones de comportamiento; explícitos e implícitos, adquiridos y trasmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros definitivos de los grupos humanos. El núcleo esencial de la cultura se compone de ideas, tradiciones y de los valores asociados.

Para continuar, el concepto de cultura se ha retomado desde diferentes áreas de estudio, es decir, es un área multidisciplinaria, y para cada una de estas áreas se tiene una perspectiva diferente de concebirla.

Cabe destacar que la sociología y la antropología, son las ramas que más cercanía tienen con dicho término. Resulta oportuno mencionar, que en el estudio de la antropología (…) “se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres” (Molano, 2007, p.70).

Para seguir hablando de este concepto tan complicado de precisar, es necesario conocer lo que algunos otros autores describen y definen de esta, para poder así, comprender lo que en realidad conlleva, e implica en la sociedad.

“El término cultura, apareció en la sociedad de la Roma antigua como la traducción de la palabra griega paideia: crianza de los niños; traducción que, desusadamente, no respeta el todo la etimología de dicha palabra”. Desde entonces, con extraña firmeza, su concepto, enraizado en la noción de “cultivo, ha mantenido invariable su núcleo semántico” (Echeverria, 2001, p. 27-28).

La idea de cultura como un cultivo, la retoma Cuche (2002) en su obra, y comenta que en el siglo XVIII, se consideró que surgió el sentido moderno del concepto de cultura. Mientras que en el siglo XIII, cultura simbolizaba a una parcela cultivada.

A mediados del XVI, el término cultura hacía referencia a la acción que implicaba el cultivar, pero ya no se hacía referencia a cultivar en la tierra, se refería a cultivar conocimiento en los individuos. En el siglo XVIII retomando a Cuche (2002), se comenzó a hablar de la cultura de las artes, de las letras y de las ciencias, ya como la conformación de brindar un conocimiento.

Queda claro que el significado que se le otorgó al concepto de cultura, estaba firmemente enraizado al sentido de cultivar. “La palabra se asocia a la idea de progreso, de evolución, de educación, de razón, que está en el núcleo del pensamiento de la época” (Cuche, 2002, p. 11).

Al hablar de este progreso de pensamiento, es necesario mencionar la concepción que Taylor tenía sobre cultura, porque con el surgimiento del sentido moderno de este concepto, es visto para él; como algo en lo que se implica un todo.

Es decir, la "cultura o civilización, tomadas en su sentido etnológico más extenso, es todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y las otras capacidades o hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad". (Citado en Cuche, 2002, p. 20).

Es evidente entonces, que "la cultura tiende a definirse como el conjunto de las costumbres, es decir, de las formas o modos de vida (way of life) que caracterizan e identifican a un pueblo" (Giménez, 2007b, p.26).

El aprendizaje que se comparte en una sociedad es fundamental, porque por medio de este; se adquieren los conocimientos que son necesarios para el desarrollo, no solamente de los individuos que conforman a la sociedad, sino para la misma comunidad en donde se habita.

Resulta oportuno mencionar que la cultura, es ese vínculo que nos une entre personas, expone formas de pensar y de vivir, trasmitidos mediante las experiencias de cada individuo. "La cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad" (Canclini, 1984 p.37).

En ese mismo sentido, no solo las personas reproducen estas características de la sociedad, hoy en día, los medios de difusión son un sistema de reproducción masiva, los cuales nos muestran el desarrollo; costumbres y el pensar de otras sociedades, es decir, también se puede "entender a la cultura como un medio de comunicación" (Cadenas, 2014, p.7).

A razón de Luhmann, después de lo anterior expuesto, "cultura significa entonces, por así decirlo, una forma expresiva de representación del mundo anclada en la sociedad, la cual puede adquirir formas diversas de otras sociedades" (Citado en Cadenas, 201a, p. 6). Formas que pueden adquirir las audiencias a través de lo que ven en los medios de comunicación, descubriendo modos de vida, de comportamiento, vestimenta, tradiciones, etc.

Resulta oportuno mencionar que mediante estas reproducciones de características culturales, a cargo de los medios de difusión, se muestran particularidades referentes a la representación corpórea de los individuos, en las diferentes sociedades; si bien no hay algún referente corporal único, hoy en día se muestran figuras corporales delgadas.

Por ejemplo, en la publicidad de las grandes empresas como la de *Victoria's Secret*, el referente corporal que utilizan es de mujeres muy delgadas, a pesar de que las modelos provienen de diferente áreas geográficas, y por ende sus medidas corporales tendrían que ser diferentes, debido a que factores como el clima, la comida, etc., llegan a determinar el aspecto corporal de las personas.

> "Toda cultura, todo momento histórico, cuenta con unos valores referidos al aspecto físico de sus miembros" (…) "Aquí debemos resaltar que quien se aleja de esos cánones, criterios o valores estético-corporales puede y suele experimentar fenómenos tales como el rechazo social-real o supuesto, una baja autoestima, insuficiencias en sus relaciones interpersonales, inestabilidad emocional/afectiva más o menos acusada, etc.," (Toro, 1988, p.26).

Cabe destacar que este tema, se profundizará en el apartado de trastornos de alimentación, sin embargo, era necesario retomarlo, debido a que las proporciones y la estética corporal también son un referente cultural.

La cultura abarca todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada, esta nos brinda las costumbres; rituales, prácticas, códigos, y hasta reglas de cómo vestir, así como también, nos otorga las normas de comportamiento y los sistemas de creencias.

La cultura aporta elementos para que construyamos una identidad y nos ayuda a forjar carácter, es decir, nos da las herramientas necesarias para poder actuar, decidir o razonar conforme a lo que se necesite en ese momento en nuestro entorno, otra herramienta muy importante son los valores que compartimos a través de la comunidad o grupo social en el que nos encontremos, debido a que nos da un sentido de pertenencia.

Ahora bien, otro concepto importante relacionado con la cultura es las representaciones sociales, debido a que estas, son las primeras influencias externas que recibimos los individuos y “en las representaciones sociales, (…) “es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas” (Araya, 2002, p. 11).

Durkheim decía que “las representaciones sociales constituían una clase muy general de fenómenos psíquicos y sociales (…)” (Citado en Moscovici, 1979, p.27). Para este, las llamadas representaciones colectivas, eran concebidas como una especie de formas de conciencia, en donde la misma sociedad la imponía a los individuos, mientras que las representaciones sociales, eran generadas por los mismos sujetos sociales, es decir, eran construidas por medio de sus interacciones sociales.

Las representaciones sociales, fueron abordadas por Durkheim, pero no eran designadas con ese nombre, sino como representaciones colectivas. En su análisis, se enfocó en “diseñar los argumentos para que se acepte la existencia de tipos colectivos de representaciones, distintos a los individuales” (Rodríguez y García, 2007, p. 20).

Se le llamaba representaciones colectivas a la formulación de un pensamiento colectivo, el cual forma el conjunto cultural de una sociedad y en donde a partir de estas, se pueden construir las representaciones individuales, es decir, son las concepciones o expresiones de las personas de forma individual, que llegan a conformar un pensamiento colectivo.

Por otro lado Moscovici, modernizó el concepto de representaciones sociales en el año de 1961, pero su estudio se apega más a la psicología social, la propuesta de este, redefinía los problemas y conceptos de la psicología social; con esta teoría integra aportaciones de diversas disciplinas y permite entender el pensamiento social desde otra perspectiva.

Moscovici (1979), mencionaba que es fácil captar la realidad del concepto como tal y lo que involucra, este autor también llegó a mencionar que el hecho de presentar una definición precisa de las representaciones sociales; podía reducir su significado conceptual.

Sin embargo las representaciones sociales, son un conjunto de conocimientos y prácticas, por mencionar algunas características, las cuales proporcionan a las personas los medios necesarios para situarse en el contexto social, y por ende; son aprendidas y comprendidas desde el aspecto cultural que cada individuo trae consigo.

Convivir en nuestro grupo social, no sólo nos brinda experiencias colectivas de desarrollo tanto intelectual como personal, también implica una convivencia, en la que existe una interacción simbólica que influye en la manera de interpretar la realidad, cómo percibimos las cosas o hechos de nuestro entorno, y esto se ve afectado por los prejuicios, actitudes; o hasta las emociones que van ligadas con el entorno cultural.

Las representaciones sociales se pueden definir como un "conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado". Constituyen, según Jodelet, "una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene una intencionalidad práctica y contribuye a la construcción de una realidad como a un conjunto social" (1989,36). (Giménez, 2007b, p. 46).

Las representaciones sociales, están vinculadas con la sociología; antropología, historia, psicología y las ciencias sociales. "El concepto de representaciones sociales, por largo tiempo olvidado, procede de la sociología de Durkheim como fue anteriormente mencionado, y ha sido recuperado por Serge Moscovici (1961) y sus seguidores" (Giménez, 2007b, p.46).

Este concepto "ha permeado las ciencias sociales, porque constituye una nueva unidad de enfoque que unifica e integra lo individual y lo colectivo, lo simbólico y lo social; el pensamiento y la acción" (Araya, 2002, p. 9).

Las representaciones sociales, según Giménez (2007) conllevan cuatro funciones nucleares, las cuales son:

1) Función cognitiva, esta función se caracteriza por permitir comprender y explicar la realidad. Son las referencias comunes que permiten el intercambio social, la trasmisión y difusión del conocimiento.

2) Función identificadora, permiten la elaboración de una identidad social y personal gratificante, es decir, compatible con el sistema de normas y valores social e históricamente determinados.

3) Función de orientación, las representaciones guían los comportamientos y las prácticas, intervienen en la finalidad de una situación, determinando así el tipo de relaciones apropiadas para el sujeto.

4) Función justificadora, las representaciones permiten justificar un comportamiento o toma de posición, explicar una acción o conducta de los participantes de una situación.

Finalmente algo que hay que destacar, es que el concepto de representación social, implementado por Durkheim, implica la percepción de una idea social, mientras que para Moscovici, es vista como una producción o elaboración de carácter social. No obstante, “Una representación social tradicionalmente es comprendida como un sistema de valores, ideas y prácticas (…) (Rodríguez, 2003, p. 56).

Por lo tanto, este sistema o conjunto de valores, prácticas y nociones, proporcionan a las personas los requerimientos o medios necesarios para poder situarse en el contexto social, la cultura a la que cada individuo pertenece, determina la estructura de nuestro pensar, es decir, las ideas arraigadas que cada individuo tiene.

Estas influyen en la forma en que vemos a las personas, es aquí en donde la identidad juega un papel primordial, ya que en este pensar se concibe la idea de lo bueno y lo malo, de lo aceptable o de lo que no es aceptable, y por ende, esto influye en la manera en cómo vemos a las personas; o bien, cómo nos vemos a nosotros mismos.

4.2 Identidad, género e identidad genérica

La identidad está vinculada con varias disciplinas, como la historia; sociología, antropología, psicología, las ciencias políticas y primordialmente con la cultura, es decir con los valores; la educación, el género, los medios, etc.

> “El discurso de la identidad es complejo porque discurre por terrenos diversos. Constituye para empezar un concepto psicológico, con ayuda del cual se trata de comprender una dimensión importante de la conciencia del sí. Pero la palabra es sobretodo importante en nuestros días en el discurso social” (Taylor, 1996, p.10).

El concepto de identidad según Giménez (2007a), no tiene mucho tiempo que fue incorporado al vocabulario de las ciencias sociales, esto fue a partir de la obra del psicoanalista austriaco Erickson, y de los estudios que realizó en la formación de la identidad de los adolescentes.

Es preciso conocer concretamente lo que algunos autores manifiestan de la identidad, debido a que implica varias determinantes. “La identidad cultural, como tipo de identidad, comprende un todo concreto, complejo y diverso por las varias determinaciones y contextos que la conforman” (Rojas, 2011, p. 11).

La identidad se crea a partir de las relaciones establecidas entre los individuos, los modos de comportamiento de estos dentro de la sociedad, van conformando una especie de colectivo o grupos sociales, en los cuales su función es la de defender sus ideas, comportamientos y creencias.

> (…) “La etimología del concepto identidad se explica que proviene del latín identitas, carácter de lo que es lo ídem (lo mismo), es decir, la mismidad. En tal sentido se especifica que la identidad es contraria a lo diferente, la diversidad y lo otro como otro, la alteridad” (Rojas, 2011, p. 17).

La identidad está asociada con la cultura, porque se conforma por una serie de procesos en donde ésta, siempre está presente. La identidad es muy importante en la sociedad, ya que conlleva todo un proceso de desarrollo en cada individuo, se va construyendo su propia personalidad y forja simultáneamente su identidad personal y social.

> (…) “La identidad, constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social- que supone la percepción de la identidad de los actores y del sentido de su acción. Lo cual quiere decir que sin

> identidad simplemente no habría sociedad (Jenkins citado en Giménez, 2007a, p.54).

Retomando la idea anterior, los individuos necesitan de interacciones sociales para formar su identidad, y esta interacción puede ser en su entorno y con los diferentes grupos con los cuales tiene una convivencia, estos grupos pueden ser la escuela; los amigos, la familia, los laborales, los religiosos, inclusive los medios de comunicación.

Al transmitir el desfile de *Victoria's Secret*, puede que alguna parte de la audiencia en especial la femenina, se identifique con lo que se encuentra viendo y quiera pertenecer a ese grupo, modificando su modo de comportamiento social o su aspecto para poder encajar perfectamente.

> "Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo así mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas" (Larrain, 2003, p. 30).

En estos grupos el individuo se identifica y querrá pertenecer a ellos, no obstante también se diferencia de otros grupos a los cuales no pertenece. "En algunas ocasiones nos concebimos como miembros de un grupo y en otras nos concebimos como individuos únicos. El primer proceso se refiere a una identidad social y el segundo a una identidad individual" (Chihu, 2002, p. 6).

La identidad social e individual están asociadas, debido a que cada individuo es diferente, tanto en su aspecto físico como en su manera de pensar, es aquí en donde cada uno va a desarrollar una identidad propia, pero como los individuos están en constante interacción con otros; se van conformando grupos y es aquí donde la identidad social se hace presente.

Castells (1999), mencionó que existen tres identidades, la primera que él menciona es la identidad legitimadora, que se forma en las instituciones dominantes y su finalidad

es la de reproducir, extender y racionalizar la dominación de estas instituciones hacia la sociedad en donde se establecen.

La segunda es la identidad de resistencia, en estas los grupos sociales o el individuo genera resistencia contra la dominación o la opresión en la que se encuentra inmerso, este tipo de identidades de resistencia se encuentran en grupos o comunidades específicas.

Y finalmente la tercera es la identidad de proyecto, la cual depende de los actores sociales y una construcción de una nueva identidad en donde, se realice principalmente una nueva perspectiva hacia la oposición de las injusticias sociales, teniendo como objetivo, una trasformación radical hacia las estructuras sociales.

Cabe destacar que si bien, una de las características de la identidad es que se conforma colectivamente, o en los grupos sociales a los cuales se pertenece, el individuo forja su propia identidad, como ya se vio con anterioridad. “Las identidades son fuente de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización (Castells, 1999, p.29).

El proceso de individualización, toma en cuenta los modelos establecidos socialmente en torno a diversos estereotipos, uno que cobra importancia en esta investigación es el de belleza, en donde la delgadez en el caso del desfile de *Victoria’s Secret*, o los músculos en el caso de los hombres en cualquier programación, son características importantes.

Modelos que son reproducidos en los medios de comunicación y aceptados en los entornos sociales, la televisión transmite una idealización de cómo debería de ser el físico y comportamiento de los individuos, es decir del hombre y de la mujer, involucrándose en la identidad de los individuos.

Mediante este proceso de individualización, en donde las personas forjan su identidad, al mismo tiempo, también forman su identidad de género, esta es muy importante, porque es aquí en donde las personas se conciben como hombre o como mujer y la mayoría de las veces desarrollan ese papel en la sociedad. Para seguir hablando de este tema, es necesario explicar lo que es el género y la identidad de género.

En el siglo XX, en la década de los años sesenta, surge el concepto de género visto desde el estudio de la psicología, esto surgió para que desde la perspectiva médica, se pudiera explicar la identidad y el comportamiento de las personas, ya que no todo era el sexo biológico con el que nacían los sujetos.

> “Hasta mediados del siglo pasado, el término género se utilizaba básicamente en estudios lingüísticos. Como categoría gramatical servía para clasificar las palabras como femeninas, masculinas o neutras. El concepto género se consideraba un atributo humano. Será en 1955, cuando por primera vez, Money acuñe este concepto y señale su importancia en la construcción de la identidad sexual humana” (García y Freire, 2003, p.1).

A razón de García y Freire (2003), en el estudio de la psicología se determinó que el entorno social juega un papel muy importante en el desarrollo de la identidad de género de las personas. Más tarde un doctor llamado Robert Stoller, estudió los comportamientos de algunos individuos a los que se les había asignado su rol de género, de acuerdo a su sexo genérico.

Es decir, el que se asigna de acuerdo a los genitales con que nacen los individuos, pero más tarde, se dieron cuenta estas personas, que no se reconocían como mujeres u hombres, pese a tener genitales femeninos o masculinos, según fuera el caso.

Esto debido a que cada uno de estos sujetos, vivía en contextos diferentes y la influencia cultural, costumbres, sólo por mencionar algunas, son las que finalmente se encarga de determinar la identidad que cada persona tendrá a lo largo de su vida, y no meramente será determinada por el sexo biológico.

> “A partir de este descubrimiento, acerca del papel de la socialización como elemento clave en la adquisición de la identidad femenina o masculina, habiendo disfunciones sexuales semejantes en los individuos, Stoller y Money propusieron una distinción conceptual entre “sexo” y “género”, en los cuales el sexo se refiere a los rasgos fisiológicos y biológicos del ser macho o hembra, y el género, a la construcción social de esas diferencias sexuales” (Hernández, 2006, p. 1).

En la década de los años 70, el concepto de género se incorporó a los estudios de la mujer, a cargo del feminismo que habitaba en los Estados Unidos, tiempo después esto influyó en los estudios de género “El concepto de género resultó entonces de vital importancia para el problema de mujeres, y de ahí que el aporte de la psicología se convirtiera en un poderoso recurso para los feminismos, sus luchas y sus teorías, aun cuando tuviera sus limitaciones” (Hernández, 2006, p. 1).

El concepto de género abre nuevos horizontes para el análisis de la situación de las mujeres, debido a que pone énfasis en sus dimensiones relacionales hacia el carácter cultural y de cierta forma cambiante de la diferencia de lo femenino y lo masculino. “Género se refiere a aquellas áreas- tanto estructurales como ideológicas- que comprenden relaciones entre los sexos” (Lagarde, 2008, p.21).

Hechas las consideraciones anteriores, es importante indicar que el género, es una construcción social, en la cual se hace la diferencia sexual de los individuos, de lo femenino, y lo masculino.

Este aspecto está ligado a la cultura, porque la construcción social se hace desde este entorno, aunque cabe destacar que esta construcción no implica un solo proceso, sino que implica muchos; y por ende hay varias formas de ser mujer y otras tantas de ser hombre o de ser visto como uno, o una dentro de la sociedad.

“El término género ha llegado a subsistir parcial o totalmente al término sexo con el objeto de clasificar así las diferencias de contenido sociocultural y psicológico que las personas manifiestan más allá de la realidad biológica” (Jayme, 1999,p.6).

Después de lo anteriormente expuesto, es importante aclarar que cuando se habla de género, también se habla de sexo, y al hablar de sexo cuando se aborda desde la perspectiva del género, se hace referencia a las características anatómicas y fisiológicas las cuales, identifican a los individuos como mujer o como hombre. “El nivel genético; cromosómico, hormonal, afectivo y genital (…) se pueden distinguir fundamentalmente dos tipos de: hembras y machos” (Lagarde, 2012, p.42).

Hay que tomar en cuenta el punto anterior, sí bien existen diferencias anatómicas que determinan si se es mujer u hombre, hoy en día estas diferencias y características se

enfrascan mucho en el aspecto corporal femenino, en donde ser mujer se determina mediante medidas corporales; teniendo más carga cultural que los hombres.

> “Desde estas exigencias para las mujeres es central cultivarla apariencia y si bien los estándares de belleza han cambiado a lo largo del tiempo y en cada sociedad, la modernidad ha impuesto modelos de belleza que se presentan como imposibles de alcanzar para la mayoría de las mujeres ante las diferencias fenotípicas, de clase o de edad, aunque si se constituyen en una aspiración constante que llega a convertirse en obsesión” (Muñiz, 2014, p. 426).

Es triste pensar que en la actualidad, pueden parecer insuficientes las características fisiológicas y biológicas que corresponden al género femenino, debido a que la belleza ha ganado más importancia, la cual hoy en día, es “la belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos” (Muñiz, 2014, p. 423).

Finalmente una vez comprendidos los términos de Identidad y Género, y el papel que juegan en la sociedad, es necesario hablar de la Identidad genérica, la cual es la forma en que cada individuo siente su género, es decir, sin importar si nació hombre o mujer, así mismo implica cómo se conciben las personas en su entorno social.

En la conformación de la identidad del sujeto, no sólo los valores o creencias por mencionar algunos, están presentes, mujeres y hombres están definidos por su condición de género y por otras condiciones como la edad, la etnia, religión, etc., estos individuos; es decir, mujeres y hombres tienen identidades en trasformación permanente, las cuales esquematizan sus condiciones históricas y su respectiva existencia.

En las sociedades todas las personas tienen identidad de género, cada persona se identifica como hombre o como una mujer y por ende, su modo de vida está determinado y todos los hechos de su existencia tienen la importancia del género al que pertenecen. El hablar de la identidad de género no es fácil y es necesario conocer su contexto y su diferenciación.

> “La identidad se conforma como un conjunto de dimensiones y procesos dinámicos y dialécticos que se producen en las interacciones entre las identidades asignadas y la experiencia vivida que expresan la diversidad de condiciones del sujeto. En este sentido, condición e identidad no se corresponden directa y mecánicamente. Por ello es importante analizar como algunas de las dificultades vividas por las mujeres son inherentes a la conformación de la identidad, y cómo conflictos entre la identidad y condición se derivan de contradicciones entre la sociedad y cultura, entre procesos singulares y grupales, entre tradición y cambio” (Lagarde, 1998, p.80).

La identidad genérica, indica a los individuos quienes son, cómo actúan, cómo es percibido en la sociedad y finalmente cómo se sienten sobre sí mismos.

La cultura, la sociedad; los mismos medios de comunicación, llegan a ejercer influencia en la identidad de género, pero cada individuo pese a estas influencias, es libre de formar su propia identidad.

Si bien los individuos nacen siendo hombre o mujer, estrictamente no nacen con un género específicamente masculino o femenino, sin embargo, desde la perspectiva cultural, se van imponiendo qué roles desempeñará el individuo ante la sociedad. Con los roles me refiero a las tareas que socialmente son asignadas o determinadas hacia la mujer y el hombre.

Es decir, estas representaciones culturales tradicionales que dicta la sociedad, es que la mujer es la encargada de cuidar a sus hijos, hacer los quehaceres del hogar etc., mientras que el hombre, está destinado a realizar trabajos pesados y ser el proveedor de su familia. Es decir, el que lleva el dinero a su hogar para poder sustentar los gastos que se generan. “La identidad de mujeres y hombres con lo femenino y lo masculino no es resultado del sexo al que pertenece, sino de las reglas sociales, de lo que significa “ser mujer y “ser hombre” en nuestra cultura” (González, 2002, p.4).

Esta sociedad se basa en las diferencias biológicas de los individuos, para ejercer lo que parecería una excusa, hacia los roles de género y los diversos estereotipos que les son asignados a las mujeres y los hombres, queriendo así determinar la identidad de los individuos implicados. “La identidad genérica no es sinónima de la identidad de

sexo resultado del juicio que cada individuo hace de su propio cuerpo y que le lleva identificarse biológicamente como ser hombre o mujer" (Jayme, 1999, p. 7).

A esta diferenciación que se le hace al hombre o a la mujer, se le conoce con el nombre de género, gracias a la existencia de este término, podemos identificar que existe una desigualdad social, y persiste la discriminación, debido a que las creencias sociales determinan o indican lo que debe de ser una mujer o un hombre en la sociedad. "Hay casos en que las personas se sienten de un género distinto del que corresponde a su sexo. Son hombres con intereses femeninos o mujeres con aspiraciones masculinas" (Lamas, 1997, p. 52).

En otras palabras, la identidad genérica define el grado en que cada persona se identifica como un ser masculino o femenino, aunque como indica Lamas, hay ocasiones en las que los individuos se sienten de un género distinto. La identidad, permite y determina a los individuos las formas de cómo comportarse socialmente, todo en relación a la percepción de su propio sexo y género.

Retomando la idea anterior, no sólo la autopercepción que se tienen los individuos en torno a su género, termina de conformar su identidad cultural, si bien la identidad abre una pauta en cuanto a las formas de comportamiento en la sociedad, hay que tomar en cuenta otro aspecto, que es el de la imagen corporal, debido a que, determina en la sociedad cómo te ves ante los demás y sobre todo se le ponen más énfasis hacia las mujeres.

Pero para hablar de la imagen corporal y de lo que esto conlleva en la sociedad, o en este caso específicamente hacia las mujeres, se requiere conocer su panorama para poder comprender por qué se habla de esto en esta investigación.

4.3 Imagen corporal

Después de lo anterior expuesto, es importante hablar del concepto de la imagen corporal, porque la presente investigación habla de los trastornos de alimentación, los cuales van vinculados con la imagen corporal que se destacan en los medios de

comunicación, como los desfiles de moda o en este caso, el desfile de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, y en nuestro entorno social.

El concepto de imagen corporal o también conocido por su abreviatura "IC", es empleado en el estudio de la psicología; psiquiatría, medicina general y en la sociología. Este concepto es utilizado para poder explicar y tratar aspectos relacionados con la personalidad y la autoestima de las personas.

Los primeros estudios sobre el aspecto de la imagen corporal, y las alteraciones que se encuentran asociadas a esta, se conciben en las investigaciones médicas de índole neurológica. Estos primeros estudios de la imagen corporal sucedieron a principios del siglo XX.

En el siglo XX en la década de los 60, Brush (1962), observando algunas características psicopatológicas de algunas pacientes con anorexia, comenzó a pensar en la importancia de utilizar la idea de las alteraciones respecto a la imagen corporal. "A partir de ese momento se adquirió conciencia en el mundo científico de la necesidad de saber qué es la imagen corporal y cuáles podrían ser las técnicas de evaluación para "expresarla" (Baile, 2003, p. 2).

Según Schilder, retomado en el trabajo de Baile, el concepto de imagen corporal se refiere a (…) "La imagen que forma nuestra mente del propio cuerpo, es decir, el modo en que nuestro cuerpo se nos manifiesta" (Baile, 2003, p. 35).

La imagen corporal es la que se encarga de determinar cómo se ve a sí misma, o cómo cree que es la persona que se encuentra viéndose frente a un espejo, o frente a un aparador de tienda departamental. "La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos presenta a nosotros mismos" (Baile, 2003, p.3).

Esta imagen también está vinculada con los sentimientos, emociones que tienen y experimentan día a día las personas respecto a cómo perciben sus cuerpos, y cómo se sienten con él. (…) "Tener una buena o mala IC influirá, a su vez en cómo pensamos, sentimos y actuamos" (Baile, 2006, p. 33).

Para poder desarrollar una imagen corporal positiva, primordialmente ésta depende del sujeto, pero es inevitable que la influencia que ejercen las personas de nuestro entorno como la familia; o los propios medios de comunicación, no permitan conformar una imagen corporal totalmente positiva.

Los comentarios que hacen referencia a la imagen corporal y que van más dirigidos hacia las mujeres que a los hombres, en su mayoría son relacionados por el referente que se tiene actualmente de la imagen corporal en los medios de comunicación. “La cultura en la que vivimos sigue siendo más indulgente con los hombres en lo que se refiere al apetito y al tamaño corporal” (Hirschmann y Munter, 1997, p.20).

Los medios de comunicación emiten abundantes mensajes, los cuales hacen mucho énfasis en la importancia de la imagen corporal, casi un culto al cuerpo que se debe de tener. La mayoría de los mensajes que se pueden ver en los medios en torno a esto, muestran cuerpos con características físicas engañosas y carentes de buena salud, esto puede llegar afectar al desarrollo de una imagen corporal auténtica, porque, casi todos los medios muestran modelos de belleza en donde los cuerpos son casi inalcanzables.

Resulta oportuno hablar del desfile de *Victoria’s Secret*, debido a que en este, se pueden apreciar modelos con tallas corporales poco reales, y que para la mayoría de las mujeres que consumen sus productos o aspiran a tener un cuerpo así, ese tipo de canon de belleza es un poco inalcanzable o en algunos casos; es totalmente imposible llegar a este y tener las medidas corporales de las modelos, debido a que, cada cuerpo y organismo es totalmente diferente. En algunos casos ni el ejercicio o las dietas extenuantes, disminuirán las medidas corporales de la persona en cuestión.

> “El cuerpo se ha convertido en el valor más importante que tienen como personas y es un factor que afecta en gran medida a su autoestima. Esto pone de manifiesto una de las características psicológicas básicas de los trastornos alimentarios: la idea sobrevalorada de adelgazar, un apego emocional, una “pasión” que las arrastra a conseguir su mayor y, a veces su único propósito”. (Perpiñá, 2015, p.29).

La importancia del aspecto corporal, es percibida a diario en los diversos medios de comunicación, por ejemplo en la televisión, en el contenido de su programación se pueden ver a las mujeres con siluetas muy delgadas, ya sea en la novela de moda o en la publicidad.

En los cortes comerciales o infomerciales, se puede ver y escuchar, ¿Estás cansada de que se te salten los gorditos del vestido?, ¡prueba nuestro último aparato para ejercitarte desde casa! ¿Te gustaría estar más delgada?, ¡Comienza hoy mismo!, entre otras frases.

El ejemplo anterior descrito, pone en evidencia que hay una presión en los medios de comunicación para que en especial las mujeres, tengan ciertas medidas corporales, estas al ver ese tipo de publicidad o al estar viendo su telenovela favorita o serie de televisión; y ver el canon de belleza que muestra la programación, pueden llegar a sentirse insatisfechas con su aspecto físico.

Finalmente, pueden llegar a comenzar a consumir los llamados productos milagros, o bien a realizar dietas que ponen en peligro su salud para poder lograr tener una figura anatómica similar, o igual a la que ven en su televisión.

> “Los mensajes de los medios de comunicación no son nada realistas, pero afectan la opinión que la gente tiene sobre sí misma y sobre los demás. Además la publicidad va dirigida principalmente a las mujeres, puesto que son las principales consumidoras de la sociedad, así como las más preocupadas por su aspecto, silueta y peso” (French, 1994,p. 57).

Por otro lado, esta idea de la delgadez no sólo la encontramos en los diversos medios de comunicación, sino también en las tiendas de ropa, en donde cada vez las tallas son más chicas, algunas de estas prendas como lo son la ropa interior de la misma marca de *Victoria’s Secret*; en muchas ocasiones no son adaptables a las medidas corporales de las mujeres que las compran.

Éstas se ven obligadas a adelgazar o buscar tallas que se adecuen a su cuerpo. “La existencia de un ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una

presión altamente significante sobre cada uno de los miembros de la población en cuestión" (Maganto y Cruz, 2000, p.47).

La presión social en algunas mujeres, no les crea ningún conflicto el pertenecer o llegar a pertenecer a cierta talla corporal, pero en algunas otras sí, cuando acuden a las tiendas a comprarse ropa, y comienzan a notar que las diferentes tallas que las tiendas venden, no se adecuan a sus medidas corporales a pesar de que estas tiendas digan que cuentan con diversas tallas de ropa.

Es aquí en donde las mujeres cambian su perspectiva corporal drásticamente y les gustaría ser más delgadas para poder ponerse esa ropa, algunas de estas mujeres por querer adecuarse a estas tallas, buscan estar delgadas sin importar el precio a pagar, es decir, comprando aparatos de ejercicio que prometen reducir un par de tallas por semana; o bien haciendo dietas drásticas que ponen en peligro su salud

> "Nueve de cada diez personas han hecho una dieta en algún punto de sus vidas. De esas nueve, cinco han empleado métodos no del todo sanos para lograr sus metas. De esas cinco, cuatro se enganchan en patrones mentales obsesivos hasta caer en algún tipo de desorden alimenticio, y de esas cuatro por lo menos una muere por este motivo" (Weitzner, 2007, p.5).

Por otra parte "autores tan notables como Rosen (1997) afirman que es precisamente la alteración de la imagen corporal lo que distingue a los trastornos alimentarios de otros problemas con alteraciones en la ingesta y oscilaciones en el peso" (Perpiñá, 2015, p.31).

Considero que hoy en día las mujeres se preocupan mucho por su aspecto físico, debido a que la sociedad en la que vivimos, le otorga mucha importancia a este aspecto corpóreo. "Los patrones estéticos corporales, sin duda son reflejo de los valores culturales de cada momento histórico" (Maganto y Cruz, 2000, p. 47).

Retomando el punto anterior, considero que el aspecto corporal del género femenino se ha ido trasformando con el paso del tiempo y de las modas, pero es evidente que las mujeres cada vez se preocupan más por el aspecto corporal que poseen y que

trasmiten a su entorno, pero es casi imposible que no piensen en su aspecto corporal, porque en los medios de comunicación; se propaga mucho la esbeltez femenina.

Resulta oportuno mencionar un ejemplo en televisión de lo anterior, en el año 2018, tuvo lugar un reality show de nombre mexicana universal, el cual fue transmitido en la televisora Tv Azteca. El objetivo de tal programa, era encontrar a la representante de nacionalidad mexicana para concursar por el título de Miss Universo, el cual se llevó a cabo en Tailandia.

Se seleccionaron a 32 mujeres de cada entidad federativa, y se mantenían encerradas en una casa. El reality show consistía en darles clases de actuación; canto, modelaje, labores altruistas, y varios retos a lo largo del programa, en donde ponían a prueba la audacia e inteligencia de las 32 participantes.

Domingo a domingo se iban eliminando de una por una a las candidatas que a lo largo de la semana no habían pasado las pruebas, o no hacían caso a las indicaciones que se les otorgaban, dentro de estas indicaciones estaba estrictamente prohibido consumir alimentos con alto contenido en grasas, cada una de las participantes tenía una dieta especial y una rutina de ejercicios para no subir de peso.

Cada determinado tiempo las competidoras tenían que pesarse e ir a la toma de medidas, debido a que cada domingo tenían que realizar una pasarela en vivo, tenían que ponerse vestido de noche y traje de baño. La competidora que había subido de peso y por ende sus medidas corporales; era reprendida y eso le restaba puntos para permanecer en la competencia por un lugar en Miss Universo, la o las competidoras tenían el resto de la semana para bajar esos kilos y modelar el domingo frente a la audiencia que las observaba.

Se observa claramente que en dicha emisión existía presión hacia las concursantes por mantener ciertas medidas corporales, y si estas no cumplían con las medidas requeridas para continuar en la competencia, tenían que hacer dietas o ejercicio para volver a tenerlas.

El mensaje que recibe la audiencia, es que el estereotipo de género representado en la televisión, está marcado por el aspecto corporal que deben tener las mujeres, y la competencia que existe entre este género por destacar sus medidas ante la sociedad.

> "La TV en tanto medio técnico de información posee un alto grado de poder de representación, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y trasmisión de sus contenidos. Esta cualidad, además de permitir una «reproducción» de la realidad con mucha fidelidad, permite al medio televisivo «provocar» una serie de reacciones en su audiencia; algunas de carácter estrictamente racional, pero otras fundamentalmente emotivas" (Orozco, 1996, p.33).

De todo esto se desprende, que en la actualidad la imagen corporal juega un papel crucial ante la sociedad, los referentes culturales que tenemos frente al aspecto corpóreo, producen influencia ante la sociedad, y recae en el género femenino. Dicha presión es repetida y emitida por los medios de comunicación; los cuales como anteriormente se mencionó, reproducen un mensaje corporal engañoso.

Ante esto es sustancial abordar el concepto de estereotipo de género, debido a que es aquí en donde las características físicas de hombres y mujeres, juegan un papel determinante en cuanto a las funciones que desempeñan en su rol social.

4.3.1 Estereotipo de género

Por todo lo dicho, es momento de hablar del concepto de estereotipo de género. El estereotipo está conformado de ciertas creencias sobre las características de los roles típicos que los hombres, y las mujeres deberían tener y desarrollar en su cultura, o en la sociedad en donde se desenvuelven. "Desde las ciencias sociales se utiliza el constructo «rol» para referirse a la posición que un individuo ocupa en una estructura social organizada" (…) (González, 1999, p. 84).

> "Los estereotipos han sido objeto de estudio durante mucho tiempo. El término fue acuñado en 1798 por el tipógrafo Fermín Didot y utilizado por primera vez para

> describir un método o proceso de imprenta en el que una plancha metálica o molde era utilizado para duplicar el material original. El término como tal, se deriva de los vocablos griegos stereo y tipo, que significa “sólido” y “molde” respectivamente (Cook y Cusack, 2009, p.11).

Ahora bien, un ejemplo claro de esta idea preconcebida sobre los roles de género y las características a cumplir, es que culturalmente se asocia a la mujer como la mamá y ama de casa, y al hombre como el proveedor y el que tiene que llevar el dinero para sustentar a su familia.

> “Para Laird y Thompson, (1992) los estereotipos, son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”, en el caso de género, atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo. Los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura (Lagarde, 1998). (Citado en Colás y Villaciervos, 2007, p.38).

Esta investigación implica también abordar el concepto de género como se hizo anteriormente, debido a que se debe de precisar de quién se habla y lo que implica porque no es igual, hablar del género masculino y sus implicaciones, a cuando se aborda el tema del género femenino y lo que esto conlleva.

Hay que mencionar que los estereotipos de género, están aunados a los estereotipos de belleza, porque implican a la imagen de la mujer como representación de lo que debe de considerarse del género femenino. “Los estereotipos de género se refieren a la construcción social y cultural de hombres y mujeres, en razón de sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales” (Cook y Cusack, 2009, p. 23).

Los estereotipos son una manera de hacer diferenciación entre las otras personas, y tienen la finalidad de etiquetar al individuo como un ser diferente de lo que está aceptado o concebido como normal dentro de la sociedad.

> “Entenderemos por estereotipo o imagen cultural, según un enfoque de carácter sociológico, la idea u opinión de un grupo, esto es la imagen que un grupo tiene de

sí mismo y las que miembros de otro grupo tienen de él. El estereotipo es una figura, imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o una sociedad, opinión o concepción muy simplificada con carácter inmutable". (Fernández, 2002, p. 16).

Para ilustrar lo anterior, es oportuno hablar del estereotipo de belleza en el género femenino, el cual se encuentra establecido socialmente, éste conlleva ciertas características culturales y el no ser o pertenecer a este, puede traer como consecuencia problemas de salud, de insatisfacción corporal y de exclusión.

Como se vio con anterioridad, el estereotipo de género es una construcción social, y se conforma de ciertas características, hoy en día estas van más orientadas hacia las mujeres, las cuales por el simple hecho de pertenecer a este género, tendrían que tener ciertas particularidades corporales. Si dichas particularidades no están presentes, puede ocasionar a que las mujeres busquen la manera de pertenecer, a lo que es aceptado por la sociedad, es decir a lo que es bien visto.

La idea preconcebida del cómo tiene que ser una mujer, es reforzada por los medios de comunicación mediante la representación que se tiene del género femenino en los diferentes productos que ofrecen. Estas al ver cómo son representadas por los medios de comunicación, y la aceptación que se llega a tener por parte de la audiencia respecto a las características corporales que observan, puede causar gran influencia en ellas y ocasionar problemas de insatisfacción corporal.

Para ilustrar lo anterior, se tiene el producto comunicativo central de esta investigación, el desfile de *Victoria's Secret*, en este se pueden observar modelos que son aceptadas por la sociedad y vistas como una muestra clara de cómo debe de verse una mujer, o la figura corporal que deberían tener.

Es evidente que no solo en la pasarela de *Victoria's Secret*, o en los diferentes desfiles de modas se aprecian figuras corporales delgadas, también en la publicidad que se ve en la televisión; revistas o en la primera plana de algunos periódicos, se pueden apreciar figuras corpóreas con ciertas características.

La figura de la delgadez está cada vez más posicionada tanto en los medios de comunicación, como en la misma sociedad, por más que se hagan campañas de

aceptación o de inclusión, hasta en los escaparates de las tiendas departamentales se puede apreciar al maniquí con una silueta marcada por la delgadez.

> “La delgadez extrema se corresponde a menudo, con cánones estéticos acentuados por los estilistas, personajes del mundo del espectáculo y por todo el ambiente que vive alrededor de la moda. Por esta razón, las patologías alimentarias cuyo fin es la obtención y el mantenimiento de una delgadez extrema a veces resulta que son apreciadas casi como si se trataran de una virtud”. (Nardone, 2004, p. 12).

Por consiguiente esto les va generando a las mujeres diversas ideas en torno a sus cuerpos, y pueden por medio de su interpretación apropiarse de ese mensaje en donde erróneamente, se autoevalúan y al verse fuera de ese canon de belleza o de esa aceptación social querrán encajar y ser aceptadas.

A manera de conclusión, se puede decir que las mujeres pueden llegar a poner en riesgo su salud por ese afán de aceptación social, ya sea haciendo dietas por su cuenta, o involucrándose en prácticas que conllevan a los trastornos de alimentación, tema que se abordará más adelante.

“Desgraciadamente, vivimos en una cultura que considera el rechazo al cuerpo y las dietas como componentes normales del ser femenino. Se anima a las mujeres para que se empleen grandes cantidades de energía para modelar sus cuerpos en lugar de su existencia” (Hirschmann y Munter, 1997, p.18).

4.3.2 Gordofobia

Lo anteriormente mencionado conlleva a hablar de algo que va más allá del rechazo al cuerpo de las personas, en este caso de las mujeres que no son consideradas “delgadas”, este concepto no tiene mucho tiempo que se le otorgó un nombre específico el cual es gordofobia, sin embargo aunque no se le conociera como tal, hace mucho tiempo que habita en la sociedad y algunas mujeres al subir de peso la han experimentado en algún momento de su vida.

> “La gordofobia es el odio, rechazo y violencia que sufren las personas gordas por el hecho de ser gordas. Es una discriminación que está cimentada sobre prejuicios respecto a los hábitos, costumbres y salud de las personas gordas, los cuales se nutren de la creencia de que el cuerpo gordo responde a una falta de voluntad o de autocuidado, de no hacer el esfuerzo suficiente para ser delgado, motivo por el cual merece “castigo” o rechazo” (Piñeyro, 2020,p.20).

Es evidente que la cultura en la que nos encontramos, rechaza, exhibe y ridiculiza a las mujeres que no se encuentran dentro de los estándares estéticos normativos, esto también es a consecuencia de que el machismo sigue presente y lamentablemente es el género femenino quien padece las consecuencias, debido a que estéticamente siempre se les exige más.

Este tipo de exigencias que van dirigidas hacia el género femenino según Piñeyro (2020), se le llama violencia estética y está ligada a la gordofobia, son todas aquellas acciones o medidas que van dirigidas a la belleza corpórea, desde las dietas para no ser gorda, fajas para reducir medidas, cremas rejuvenecedoras, la presión social, las imágenes de “perfección” emitidas por los medios de comunicación etc., las cuales afectan en gran medida la salud psicológica y física de las mujeres, sin embargo lo anteriormente mencionado se ha normalizado para ser considerada como bella.

Queda claro que la gordofobia es algo con lo que las personas gordas han lidiado a lo largo de su vida, y lo han visto reflejado en la escuela, familia, trabajo, en sus amistades y hasta en ocasiones cuando van al médico, estos llegan a basar su diagnóstico en lo que ven, es decir en el peso sin ni siquiera hacer estudios o indagar más allá, impidiendo así una óptima atención a su salud.

Es evidente que las personas obesas, llenitas, gordas, etc., encuentran rechazo en la sociedad en la que habitan, al presenciar las burlas, chistes, críticas, en los diferentes medios de comunicación, comienzan a sentir culpa, vergüenza, angustia, etc., las cuales afectan su salud física, mental y pueden ocasionar algún trastorno de alimentación.

Es necesario mencionar que la gordofobia no sólo es una problemática social en la cual el odio, el desprecio y la burla estén presentes. “La gordofobia es una discriminación estructural y sistémica. Esto significa que la podemos encontrar en todas partes y funciona de forma automática, normalizada y sin ser cuestionada” (Piñeyro, 2020, p.28).

A manera de conclusión, es imprescindible que como sociedad empecemos a cuestionar este tipo de comportamientos y dejemos de ver como algo “normal”, el utilizar como ofensa las palabras gorda, gordita, etc., ya que se sólo es una característica más, como cualquier otra.

Así mismo como sociedad debemos desaprender y resignificar que el ser gorda, no es malo, ni está peleado con la belleza, ni la aceptación. Debemos dejar de hacer chistes hirientes, comentarios sarcásticos, dejar de opinar de las corporalidades que no son nuestras, y dejar de tener miedo a engordar por las críticas que esto implica, así mismo se debe de considerar que el peso no es una condicionante para tener una salud inadecuada, implica muchas cosas más.

Con esto no se les está haciendo una invitación para que las personas suban de peso, hay algunas personas que aunque quieran subir unos kilos su genética está predispuesta a permanecer delgada y está bien. La diversidad corporal debe de ser respetada, visibilizada y cuidada, es decir todas las personas merecen respeto y empatía, así como alimentarse con los nutrientes que su cuerpo necesita, hacer ejercicio e ir al médico a sus chequeos rutinarios.

4.4 Trastornos de alimentación

> “Sé que estoy delgada, pero nunca considero que lo estoy lo suficiente. Las proporciones de mi cuerpo jamás son las correctas. No pasa un solo día en que no me mire en el espejo y me pregunte cómo podría quitarme de encima todos esos kilos de más. Me llenan de odio hacia mí misma. Mis muslos son demasiado gruesos, mis caderas demasiado anchas, mi cara excesivamente redonda, y todo lo demás. En ocasiones creo que lo único que me haría feliz sería un trasplante corporal total” (French, 1994, p.38).

Para continuar es oportuno abordar el tema de los trastornos de alimentación. Los más frecuentes son la bulimia y la anorexia, en muchos casos se encuentran vinculados con cuestiones como la ansiedad; depresión, obesidad, sobrepeso, entre otros factores.

Cabe aclarar que este tipo de trastornos de alimentación se presentan con mayor frecuencia en las mujeres, que en comparación con los hombres. Para seguir hablando de los trastornos de alimentación, es necesario saber lo que son y las diferencias que los caracterizan, así mismo, es imprescindible conocer lo que algunos autores argumentan al respecto.

Primero se hablará de la obesidad, debido a que como se mencionó anteriormente, se encuentra vinculada con los trastornos de alimentación, en segundo lugar se abordará el concepto de sobrepeso para saber la diferenciación que tiene con la obesidad, en tercer lugar se expondrá el concepto de anorexia; y por último el de bulimia.

4.4.1 Obesidad

Hoy en día el hablar de obesidad nos lleva a conceptos como enfermedad; malos hábitos alimenticios, masa corporal, sedentarismo, entre otros más. Sin embargo, la obesidad no siempre fue asociada con los conceptos anteriores, ni siquiera se pensaba que era una enfermedad, para continuar hablando de la obesidad y lo que esta conlleva hacia las personas que la tienen, es necesario conocer lo que algunos autores definen de ésta.

> “La obesidad es una enfermedad de curso crónico que tiene como origen una cadena causal compleja, de etiología multifactorial, donde interactúan factores genéticos, sociales y ambientales, incluyendo estilos de vida así como determinantes sociales y económicos. Se caracteriza por un aumento en los depósitos de grasa corporal y por ende ganancia de peso, causados por un balance positivo de energía, que ocurre cuando la ingestión de energía de los alimentos excede al gasto energético y, como consecuencia, el exceso se almacena en forma de grasa en el organismo” (Rivera, et al. 2013,p.6).

De acuerdo con Foz y Monserrat, (2005, desde los tiempos prehistóricos existe la obesidad, y el vestigio más antiguo que se tiene es el de una estatua de la edad de piedra, la cual representa a una figura femenina, las características de esta figura tienen un exceso de volumen en sus formas. El nombre de dicha estatua es Venus Willendorf y tiene aproximadamente 25.000 años de antigüedad.

Así mismo resulta oportuno decir que en algunas civilizaciones la obesidad no era mal vista, como lo era en la egipcia. La obesidad era un signo de poder; ahorro de energía, fecundidad, atractivo sexual, salud y bienestar, por consiguiente era algo deseable para la población que no era obesa, es decir, había una valoración positiva de la obesidad.

Sin embargo más tarde, la cultura cristiana en el siglo VII a cargo de San Agustín, incorporó la glotonería como parte de uno de los siete pecados capitales. “La obesidad era infrecuente en esta época y, por tanto, no se solía relacionar con la glotonería durante este periodo, pero esta conexión se estableció posteriormente a medida que la disponibilidad de alimentos aumentó” (Foz, 2004, p.6).

Siguiendo el estudio de Foz, tras la I guerra mundial se comienza a concebir un cambio en el ideal de belleza femenino, el prototipo corporal ideal era el de figuras andróginas, es decir que no tuvieran formas como en la antigüedad, con esto inicia la llamada moda de la delgadez; la cual se expandió hasta Europa.

En ese mismo sentido, en 1930 se vuelve a retomar el referente estético de las mujeres con curvas, mismas que se pueden apreciar en las actrices de cine de aquella época, no obstante al término de la II guerra mundial, la llamada moda de la delgadez vuelve a hacerse presente y permanece en la actualidad.

Es preciso hablar de la obesidad en la actualidad, (…) “La definición de obesidad es muy diversa ya que se tienen definiciones por distintas organizaciones entre ellas la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017), la dictada por la Norma Oficial Mexicana del Manejo Integral de la Obesidad entre otras por mencionar algunas” (Morales, 2010, p.146).

Según la OMS (2017) para determinar si una persona tiene obesidad o sobrepeso, se debe de examinar su índice de masa corporal (IMC), este sirve para verificar la relación del peso y la talla que debe de tener normalmente un individuo; también se involucran otros factores como la edad y el sexo al que pertenece la persona, debido a que la masa corporal de las personas es diferente si se es mujer u hombre.

La OMS estima que en el 2014, el 39% de los adultos de 18 o más (un 38% de los hombres y un 40% de las mujeres) tenían sobrepeso.

> “Actualmente la obesidad se reconoce en México como uno de los principales problemas de salud pública y se identifica como uno de los aspectos prioritarios del Plan Nacional de Salud, a diferencia de lo que ocurría hace sólo algunos años, cuando era vista como un problema prácticamente ajeno a la salud pública. Se trata de una enfermedad compleja y multifactorial que requiere para su control de un abordaje integral que enfatice la prevención” (…) (Barquera, Tolentino y Rivera, 2005, p.19).

La Secretaría de Salud, el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), llevan a cabo el levantamiento de la

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2018) con el objeto de conocer el estado de salud y las condiciones nutricionales de la población.

En el apartado correspondiente a la diabetes, se estima que la población de 20 años y más, con diagnostico medico de dicha enfermedad, suman 8.6 millones de personas, los cuales el 10.3% son hombres y el 11.4% son mujeres, en ambos casos se estimó que la visión disminuida, es la principal consecuencia de la enfermedad. En el año 2012 el total de personas diagnosticadas era del 6.4 millones de personas (ENSANUT, 2018).

Así mismo se concluye que Campeche; Tamaulipas, Hidalgo, CDMX y Nuevo León, son las cinco entidades con porcentaje más alto de diabetes diagnosticada, en la población de 20 años y más (ENSANUT, 2018). Como consecuencia, los niveles de obesidad en la población del territorio nacional, representa un gran peligro para el sistema de salud, debido a los altos costos que implican los servicios que cada persona requiere.

Por lo tanto, entre las consecuencias más graves que pueden padecer las personas con obesidad, son las enfermedades cardiovasculares; enfermedades relacionadas con los huesos por sostener peso demás, cáncer y la diabetes, por mencionar sólo algunas.

Después de lo anterior expuesto, es momento de hablar del sobrepeso y lo que este implica, puesto que este concepto a menudo suele ser confundido con el de obesidad, y en ocasiones se llega a pensar que es la misma problemática.

4.4.2 Sobrepeso

De acuerdo con la OMS (2017), el sobrepeso se determina si el Índice de Masa Corporal (IMC), es igual o superior a 25. Hay que recordar que el (IMC) es un indicador que se utiliza para tener las dimensiones del peso de una persona, y determinar si tiene sobrepeso u obesidad.

Si bien la OMS indica que la obesidad y el sobrepeso es una acumulación anormal o excesiva de grasa en el cuerpo de los individuos, hay que entender que estos, conllevan a diversas enfermedades, las cuales dañan la salud de las personas que las padecen.

> “Los términos sobrepeso y obesidad frecuentemente se los utiliza como sinónimos, aunque en realidad definen dos entidades cuyos límites ciertamente no se pueden separar sino con fines académicos y clínico-médicos; desde estas perspectivas, se habla de sobrepeso cuando se registra un mayor peso corporal en relación con el valor esperado según la edad, el sexo y la relación peso/talla, en tanto que la obesidad que también supone mayor peso según la edad, el sexo y la relación peso talla se encasilla clínicamente como una enfermedad metabólica que conduce a una excesiva acumulación de energía en forma de grasa corporal” (Yepez et.al, 2007,p.5).

Estimaciones de la Secretaría de Marina (SEMAR, 2015), emitidas en un folleto indicaron que el sobrepeso no es una enfermedad como tal, pero sí es una condición para el desarrollo de enfermedades como la diabetes; infartos, cáncer y puede provocar la muerte a temprana edad.

Así mismo indica que el sobrepeso al igual que la obesidad, comparte el aumento de peso corporal acompañado de una acumulación de grasa en el cuerpo, en su mayoría se acumula en el abdomen, a consecuencia de tener una ingesta calórica mayor de la que el cuerpo requiere y no se gasta con alguna actividad física.

Por su parte Hurtado y Álvarez (2014), mencionó que existen factores determinantes ligados al sobrepeso, uno de los factores principales es el alto consumo de grasa que contienen algunos alimentos, sustituyendo la ingesta de frutas y verduras dentro de la dieta normal de las personas.

Otro de los factores determinantes del desarrollo del sobrepeso es el sedentarismo. “Los estilos de vida que promueven el sedentarismo o la actividad están directamente relacionados con la ganancia de peso corporal, como lo demuestran diferentes

estudios epidemiológicos realizados en diversas etnias y grupos etarios" (Foz, 2004, p.93).

Así mismo siguiendo a este mismo autor, otro factor primordial del sobrepeso es la genética de las personas, es decir, el carácter hereditario que se les trasmite por medio de los padres, no todas las personas que tienen sobrepeso es a consecuencia de comer grasas en exceso, y no quemar dicha ingesta calórica.

> "La sensibilidad genética puede justificar una parte de la obesidad observada, que hay personas genéticamente susceptibles a la obesidad que no necesariamente exhiben "metabolismos lentos" como razón para mantener la grasa en sus cuerpos, y que hay otras que comen en forma abundante y se mantienen delgadas. Aceptamos también que está demostrado que los factores genéticos modulan significativamente la respuesta corporal a las dietas hipergrasa" (…) (Yepez et al. 2007, p.19).

De todo esto se desprende que sí bien, el sobrepeso y la obesidad pueden surgir por un inadecuado consumo en la ingesta calórica, también hay personas que aunque tengan una ingesta moderada, se encuentran predispuestas a subir su masa corporal, por los factores anteriormente expuestos.

Sin embargo, el sobrepeso y la obesidad se pueden prevenir o bien se pueden revertir limitando la ingesta calórica, es decir, no consumir alimentos ricos en grasas ni azúcares, aumentar el consumo de frutas y verduras, y la más importante tratar de realizar alguna actividad física como una rutina; previniendo así el aumento de masa corporal.

Por su parte, hay algunas personas que se extralimitan en su ingesta calórica, es decir, consumen menos, o dejan de consumir lo que su organismo tiene que recibir para que tenga un óptimo funcionamiento, con esto se impide el aumento de masa corporal, la cual se va a reflejar en una gran pérdida de peso; a esto se le denomina anorexia, para seguir hablando de este tema, es indispensable ver lo que algunos autores mencionan al respecto.

4.4.3 Anorexia

Para seguir hablando de la anorexia o técnicamente conocida como anorexia nerviosa, es preciso conocer el significado que conlleva, establecer sí es una enfermedad, quienes la padecen o cuáles son los síntomas para poder determinar que se trata de esta.

> “La palabra anorexia deriva del griego, an (prefijo que significa carencia o privación) y orexis (apetito), significado falta de apetito. La anorexia es considerada una enfermedad mental que se acompaña de una pérdida voluntaria de peso, y un intenso temor a la obesidad, los anoréxicos tienen una marcada tendencia a la inanición, acompañada por un temor irracional hacia los alimentos” (Castillo et.al, 2005, p. 158).

De acuerdo con Salazar (2003), la anorexia está considerada como una alteración grave en la conducta alimentaria, y a este tipo de conductas se les denomina trastornos alimenticios o de alimentación. Es necesario aclarar que los trastornos de alimentación implican tanto a hombres como a mujeres, sin embargo, en este caso sólo se enfocará esta problemática en las mujeres.

Por otra parte, conforme a las investigaciones que me sirvieron para conformar el estado del arte, se encontró que en la mayoría de los casos los trastornos de alimentación surgen en la adolescencia, debido a los cambios psicológicos y corporales que padecen en esta etapa las y los adolescentes.

No obstante siguiendo a French (1994), en realidad los trastornos de alimentación no tienen una edad específica de manifestación, así mismo, tampoco tienen una causa única de cómo se desarrollan en las personas que los llegan a padecer, debido a que esta problemática de salud es de carácter multifactorial, es decir, la pueden detonar múltiples causas. En su desarrollo participan factores sociales, psicológicos y biológicos (Hernández y Camarena, 2014, p.219).

En relación con este último, en el factor biológico se han hallado en investigaciones recientes, alteraciones en los mecanismos que se encargan de la ingesta alimentaria, esto recae en algo llamado serotonina.

La serotonina es una sustancia que se puede encontrar en dos zonas, en el tallo cerebral y en el gastrointestinal. “En el sistema nervioso central, la serotonina regula procesos de los ciclos sueño-vigilancia, el apetito y la saciedad, la manifestación de náusea, la ansiedad, las emociones y los estados depresivos y de agresividad” (Hernández y Camarena, 2014, p.219).

Por otro lado, de acuerdo con Martínez (2014a), las mujeres que padecen algún trastorno de alimentación, en este caso de anorexia, comienzan a sufrir alteraciones en torno a la percepción de sus cuerpos, es decir, pierden la noción de la verdadera forma y tamaño de sus proporciones corpóreas; viéndose así mismas frente al espejo con más peso aunque esto no sea así, y a pesar de contar con un peso menor al que deberían de tener, esta idea de estar gorda perdura.

Para poder determinar que una persona tiene anorexia, y no confundirla con algún otro trastorno alimenticio, hay que tomar en cuenta algunos criterios, conforme a Crispo, Figueroa y Guelar (2001), son los siguientes:

• La persona mantiene una negativa por mantener su peso, es decir, prefieren mantener un peso inferior aunque su talla y edad requieran más peso para mantener una salud óptima.

• Sienten un gran temor a subir de peso y sentirse o verse “gordas”, esto a pesar de siempre estar por debajo de su peso.

• Comienza a cambiar su percepción corporal, dicha de otro modo, ante sus ojos su tamaño y forma corporal cambia totalmente.

• Comienzan a tener amenorrea, es decir, se presenta la ausencia de la menstruación de al menos tres periodos menstruales consecutivos.

Además hay dos formas en que se puede presentar la anorexia, estas son:

• Restrictiva la persona que padece un episodio de anorexia nerviosa, no recurre regularmente a tener ciclos de atracones o purgas provocadas, es decir, por medio de laxantes, vomito autoinducido o la utilización de diuréticos.

• Bulímica la persona que padece un episodio de anorexia nerviosa, si recurre regularmente al apoyo de atracones o purgas provocadas, es decir, por medio de laxantes, vómito autoinducido o la utilización de diuréticos.

Cabe agregar que la bulimia es otro trastorno de alimentación con sus respectivas características, y de la cual se hablará más adelante. “La anorexia con episodios bulímicos surge, en 87% de los casos” (Weitzner, 2007, p.47).

Para continuar hablando de la anorexia, es indispensable mencionar a “Ana y Mía, nombres que se utilizan en la web para promover la anorexia y la bulimia. Estos funcionan para identificarse entre ellas y a los nuevos miembros. “Ana” es la anorexia y “Mía” la bulimia. Pero no se trata de un fenómeno reciente sino que comenzó a popularizarse en internet en el año 2004” (Bermejo et.al, 2011, p.73).

Dichos nombres servían para que no fueran identificadas en la web, y supieran el trastorno alimenticio que padecían, así mismo podían acrecentar el número de seguidoras y seguir promoviendo diversas prácticas para bajar de peso.

Dentro del grupo de Ana y Mía se autodenominan princesas, debido a que buscan un ideal de perfección, con esta búsqueda justifican su enfermedad y el hecho de seguirla manteniendo pese a las consecuencias. Siguiendo a Bermejo (2011), una princesa tiene que buscar el camino para llegar a la perfección y apreciar el viaje hacia esta. La perfección a la que se refieren las autodenominadas princesas, es a la física, mental y la espiritual.

Una vez que este grupo surge y comienza a viralizarse, se comienza a hablar un poco más en los medios de comunicación de la anorexia y lo que implicaba. De acuerdo con Pérez (2005), el detonante para hablar de la anorexia abiertamente como un problema de salud, inició cuando apareció una modelo en una pasarela de la marca de ropa Calvin Klein, esta pesaba apenas 40 kilogramos.

La extrema delgadez de la modelo, causó gran preocupación y llamó mucho la atención de los diferentes medios de comunicación que se encontraban en el lugar, debido a que era una figura pública y representaba una marca de ropa muy prestigiada. Es oportuno indicar que las modelos de *Victoria's Secret* pesan alrededor de 55 kilogramos y tienen una estatura de 1.85 m (Porcel (2007).

"Estados Unidos es el propagador no sólo del American Dream, sino de los prototipos que este sueño impone como estándar de belleza y éxito, el cual dicta una serie de tendencias que las personas comunes persiguen a costa de la salud" (Weitzner, 2007,p. 9).

Como consecuencia de esto, se puede decir que las mujeres que padecen trastornos de alimentación, son influenciadas por lo que ven en internet, como fue el ejemplo de los grupos Anas y Mías, así como también lo que ven reflejado en los medios de comunicación, donde se dejan influenciar por los cuerpos de las modelos que pertenecen a las grandes marcas de prestigio.

Por lo tanto, los mensajes que circulan en internet se complementan con los discursos sociales, en donde se desenvuelven las personas, aumentando aún más la influencia y presión en las mujeres en cuanto a la corporalidad, esta presión puede desencadenar otro trastorno de alimentación llamado bulimia, la cual es diferente a la anorexia, y se abordará sólo para conocer sus diferencias.

4.4.4 Bulimia

"La bulimia, o más técnicamente la bulimia nerviosa, es un trastorno alimentario caracterizado por periodos excesivos de ingestión de comida, a los cuales, generalmente, les sigue un proceso de purga" (Sherman y Thompson, 1999, p.13).

A ciencia cierta no se sabe la fecha exacta de cuándo fue que apareció por primera vez un caso de bulimia, pero esta (…) "constituyó una epidemia en la década de los ochenta y los noventa, encontrando su apogeo en el nuevo milenio" (Weitzner, 2007, p.17).

Principalmente lo que caracteriza a la bulimia, son episodios de ingesta en exceso de comida, mayormente las llevan a cabo en secreto, como resultado de esto, hay quienes lo pueden hacer por años y sin que las personas alrededor se den cuenta del padecimiento.

Crispo, Figueroa y Guelar (2001), describe que para poder diagnosticar la bulimia en una persona, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

• Tener una ingesta alimentaria en un periodo corto y de grandes proporciones, para prevenir el aumento de peso, la persona utilizará algún método compensatorio, como lo es el vómito autoinducido o los laxantes, estos métodos compensatorios los utilizará al menos dos o tres veces por semana.

• Comenzará una clara insatisfacción hacia su imagen corporal, muy diferente a la que es en realidad.

Es necesario aclarar que hay dos tipos de bulimia nerviosa, las cuales son:

• Purgativo: la persona que padece de un episodio de bulimia nerviosa, regularmente recurre a los vómitos autoinducido o al uso excesivo de laxantes o diuréticos.

• No purgativo: la persona que padece de un episodio de bulimia nerviosa, recurre al ejercicio en exceso, o al ayuno prolongado.

Por otro lado, el tratamiento que tienen que llevar las personas que padecen de bulimia y anorexia nerviosa. De acuerdo con Weitzner (2007), el paciente que sufre trastornos de alimentación, es necesario que comience con la rehabilitación nutricional, es decir; vigilar y controlar las porciones de comida y el contenido de esta.

La medicación es otro punto importante, debido a que la mayoría de los pacientes de estos trastornos padecen depresión, así mismo menciona Weitzner (2007), tiene que ir en conjunto con terapia psicológica; individual, y grupal y por último, la familiar para poder tener una mejor atención al paciente.

Para Pratt, Kenneth, J. Barret, N., (1999):

> “La familia, a partir de su entrenamiento psicoeducativo, se constituye en un valioso soporte para todos los miembros, conoce las características de la enfermedad y aprende actuar, y efectuar interesantes intervenciones en crisis y en la resolución de los problemas de comportamiento” (Celada, 2003, p.54).

Así mismo se debe de tomar en cuenta, que si bien el paciente se encuentra mejor de salud después del tratamiento adecuado, no podrá recuperarse totalmente debido al gran daño que le causó internamente a su organismo. Conforme a (French 1994), el abuso de los laxantes, vómitos autoinducido, ayuno prolongado; solo por mencionar algunas prácticas compensatorias, dejan secuelas en el organismo, y si este tipo de prácticas continúan la persona morirá.

Las prácticas compensatorias causan hemorragias faríngeas, el ácido del vómito, termina con el esmalte de los dientes, estos poco a poco comienzan a caer o romperse. Cuando dejan de comer, se presenta la disminución de azúcar en la sangre y esto ocasiona que los latidos del corazón se vuelvan irregulares, la falta de los nutrientes que le son necesarios al organismo, ocasiona anemia, y osteoporosis, cualquier caída podría ser causante de múltiples fracturas o de muerte.

Finalmente es evidente entonces, que los trastornos de alimentación son una enfermedad muy peligrosa, y que los medios de comunicación y el entorno social podrían ser factores muy importantes para su desarrollo.

> “Es probable que “causa” sea un término muy fuerte, pero es indudable que la sociedad contribuye a la bulimia mediante su penetrante preocupación por la esbeltez. A las personas en general, y a las mujeres en particular, tanto en los medios visuales como impresos se les bombardea con mensajes de que el atractivo, el éxito y la felicidad dependen de estar delgada” (Sherman y Thompson, 1999, p.27).

Como consecuencia de esto, se puede decir que las mujeres que padecen trastornos de alimentación, son influenciadas por lo que ven, y el referente cultural de acuerdo al aspecto corporal que tienen, son las de las modelos que pertenecen a las grandes marcas de prestigio.

Para continuar hablando de estos referentes culturales que se encuentran dentro del aspecto social en el que vivimos inmersos, y de los medios de comunicación que reproducen estas ideas, es necesario abordar a los estudios culturales, debido a que estos se encargan de comprender la relación que hay en los medios de comunicación, la cultura y la relación que estos tienen con el poder.

4.5 Estudios culturales. Escuela de Birmingham

Los estudios culturales son un campo de estudio interdisciplinario, lo cual quiere decir, que se complementan con estudios de otras disciplinas como la filosofía; la antropología, y la psicología, por mencionar algunas. Estos se encargan de explorar las formas de producción o creación de significados.

“El trabajo de los estudios culturales debe de ser interdisciplinario porque la cultura no puede analizarse en términos puramente culturales; entender las formaciones culturales específicas requiere mirar a las relaciones de la cultura con todo lo que no es cultura” (Grossberg, 2009, pp.32-33).

Los estudios culturales, aparecen a mediados de los años cincuenta y sesenta, estos surgen de un proceso en donde se encuentra implícita la disciplina del saber y se acentuaban en aspectos políticos. “Los estudios culturales surgieron como resultado de la insatisfacción respecto de otras disciplinas, no sólo por sus contenidos sino también por sus muchas limitaciones” (Jameson y Zizek, 1998, p.72).

Conforme a Moragas (2013), los también conocidos estudios sobre cultura, se han ido colocando dentro de la investigación de la comunicación, primordialmente en países como Europa, Francia, Gran Bretaña y América Latina.

“En América Latina, el uso del concepto de estudios culturales es mucho más reciente. Aunque el concepto parte de la tradición británica, también tiene su origen en una tradición que se remonta a la ensayística del siglo XIX y al ensayo crítico del siglo XX” (Szurmuk y Mckee, 2009, p.11).

Para continuar hablando de los Estudios Culturales, es necesario mencionar a la escuela de Birmingham, debido a que es en esta institución de donde surgen. De acuerdo con Urteaga (2011), esta nace en 1964, con la creación del Centre Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham, a cargo del director Richard Hoggart, quien fue su director desde 1968 hasta 1979, más tarde tomaría su lugar Stuart Hall.

Resulta oportuno mencionar, que no solo tuvo importancia Richard Hoggart en la creación de la escuela de Birmingham, también hubieron otros miembros fundadores, los cuales fueron, Edward Thompson y Williams Raymond, estos centraban su atención en explicar la estructuración de la clase social y práctica cultural.

> “La amplísima obra del CCCS se encuentra recogida en sus Workings papers in cultural studies y en diversas antologías (Hall, 1996), en ellas se encuentran importantes aportaciones metodológicas al estudio de la cultura: nueva aproximación desde la perspectiva marxista, estructuralismo renovado, etnográfica, estudios sobre el lenguaje y la subjetividad (…)” (Moragas, 2013, p. 148).

Con referencia a lo anterior, y conforme a Hall en su texto “Estudios Culturales, dos paradigmas” (2006), es necesario mencionar que los estudios culturales abordan dos miradas, una de estas es la culturalista, y la otra es la estructuralista.

La mirada culturalista nos habla de la tradición idealista de la cultura, es decir, que la cultura es esencial en todos los aspectos sociales, mientras que la otra se posiciona más en una especie de explicación desde los procesos sociales del capitalismo, es decir, se toman en cuenta las estructuras de la sociedad; esta se empieza a concebir como un organismo.

Hall retoma estas ideas de las obras de Richard Hoggart, (The Uses of Literacy), Raymond Williams, (Culture and Society y The Long Revolution), así como también del trabajo de E.P Thomson.

Conforme a Hall (2006), estos autores tuvieron una manera distinta de pensar, la cual se desarrolló, porque vivieron todo el periodo de la posguerra que correspondió al de la segunda guerra mundial. En las obras anteriormente mencionadas, se interesan por

estudiar y analizar la fuerza del trabajo que tiene la población, frente a otras clases dominantes; así como también a los procesos culturales que se estaban presentando en las estructuras sociales de aquella época.

De la obra de Williams, Hall recupera dos vertientes, estas son referentes a cómo comprender la cultura, la primera se refiere a que por medio de las experiencias que comparten en común las personas, las sociedades se van reproduciendo a sí mismas.

La segunda vertiente, sigue una línea antropológica, en donde se comprende que la cultura se explica desde las prácticas sociales, no obstante "(…) la cultura no es una práctica; ni es simplemente la suma descriptiva de los "hábitos y costumbres" (…)", sino que más bien, "(…) está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones (…)" (Hall, 2006, p. 237).

Con respecto a las consideraciones anteriores, se puede decir que la mirada estructuralista permite analizar la estructura social, la cual se compone de las prácticas culturales; la economía, la ideología y la cultura, estos aspectos permiten a los individuos tener una identidad. "Los estudios culturales consideran que las prácticas culturales (o discursivas) importan porque son cruciales para la construcción de los contextos específicos y las formas de vida humana y de la realidad que habitamos" (Grossberg, 2009, p. 32).

En conclusión, la cultura, las prácticas culturales y lo que estas implican, conllevan a que la sociedad funcione y se defina como tal, es por eso que los estudios culturales parten del estudio de las relaciones entre la comunicación y la cultura, explorando a su vez las formas de producción y difusión de significados de las sociedades. "La escuela de Birmingham explora las culturas jóvenes y obreras, así como los contenidos y la recepción de los medios de comunicación" (Urteaga, 2011, p. 222).

En esto último es donde quiero centrar mi atención, debido a que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, pueden tener varias interpretaciones, según sea el caso. Hay que recordar que existen diferencias en cada sujeto, es decir, en su individualidad, y cada uno de ellos interpretará el mensaje recibido de distinta manera, con base en sus referentes culturales.

Hay que tener en cuenta que en estas individualidades, las diferencias culturales toman un punto crucial, porque “la diferencia entre nuestras respuestas a ese mensaje debe relacionarse también con nuestros distintos bagajes sociales, con la forma en que nos proporcionan diferentes tipos de herramientas culturales, diferentes marcos conceptuales mediante los cuales podemos relacionarnos con los medios” (Lozano,2007, p. 178-179).

Si bien estas diversas herramientas culturales brindan diferentes maneras de interpretación, los referentes culturales que se observan en los medios de comunicación, conducen a relacionarse y aceptar estereotipos de aspectos sociales como la familia, los roles tradicionales de género, los religiosos, laborales, los físicos, es decir, los referentes femeninos de belleza y perfección de hoy en día conducen los marcos de interpretación de sus audiencias.

En este caso las mujeres, se ven influenciadas por estos referentes de perfección y de esbeltez que observan en algunas revistas; comerciales, o en un desfile de ropa interior como lo es el caso de *Victoria’s Secret*. Si bien las receptoras pueden llegar a aceptar ese mensaje o rechazarlo como tal, queda claro que la carga social que conlleva tiene un efecto sobre estas.

> “Admitimos que es casi imposible erradicar por completo el deseo de un cuerpo esbelto en una cultura que idealiza la delgadez, pero considerando la diversidad de formas y tallas existentes, es insultante mantener que sólo haya un modelo de cuerpo que pueda considerarse atractivo. Millones de mujeres se esfuerzan para adaptarse a un molde que acabará representando su tragedia.” (Hirschmann y Munter, 1997, p.62).

Para continuar hablando de los mensajes que emiten los medios de comunicación, y la interpretación que cada individuo les otorga, es muy importante después de haber hablado de los estudios culturales y la escuela de Birmingham, abordar el tema de las multimediaciones, porque es aquí en donde la interpretación y el significado del mensaje puede variar.

4.6 Multimediaciones

El concepto de multimediaciones se abordará en esta investigación, porque juega un papel fundamental en la recepción que tiene la audiencia, en cuanto al mensaje que esta recibe, y cómo es que lo interpreta. Estas crean en los individuos nuevas perspectivas de interpretación, en donde no sólo está implicada la comunicación emitida por parte de los medios de comunicación, sino también aspectos culturales que están inmersos en la sociedad.

Para comenzar a hablar de las multimediaciones o también conocidas como mediaciones, es necesario hacer mención de la escuela de Birmingham, debido a que es en esta, en donde Morley (1996), realizó un estudio sobre un programa de nombre Nationwide. Este proyecto inició con la idea de analizar las características de este programa, y de los modos con que este mismo se dirigía a la audiencia.

Dicho proyecto tuvo una segunda etapa, esta se centró en la interpretación que le daban diferentes individuos de distintos estatus sociales al mensaje que se encontraban recibiendo. Su objetivo era poder establecer el papel que los marcos culturales, juegan en las interpretaciones de los individuos en cuestión.

Es por lo anterior que centro mi atención en la interpretación que se le puede dar al desfile de *Victoria's Secret*, porque visto desde las diversas concepciones culturales y de las multimediaciones, se le puede dar una variedad de interpretaciones, es decir; para la audiencia no sólo puede llegar a significar un desfile de lencería, sino que este puede ir más allá.

Esto quiere decir, que la recepción e interpretación que tiene lugar en las mediaciones, es una interacción y conjugación entre múltiples elementos, como los son la clase social; el sexo, la familia, edad, prácticas culturales y hasta la estructura económica y política, por mencionar sólo algunas.

Para ilustrar esto, Guillermo Orozco retoma en su texto el trabajo de Martín Barbero, en donde este define a las multimediaciones como; "el lugar desde donde se otorga el

sentido a la comunicación" (Orozco, 1997, p. 4). Por ende, estas son de suma importancia para la interpretación que le dan los receptores al mensaje recibido.

> "El modelo de las multimediaciones concebido por Guillermo Orozco y desarrollado originalmente en el programa Institucional de Investigación en Comunicación y prácticas Sociales (Proiicorn) de la Universidad Iberoamericana en México, su objetivo era averiguar cómo se realizaba la interacción entre la audiencia y la TV, tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales" (Lozano, 2007, p. 186).

En las mediaciones existe un vínculo entre los medios y las audiencias, pero en el proceso que conlleva la recepción, Morley (1996), señala que se apropian; negocian, rechazan o deciden qué es lo que las audiencias hacen con el mensaje recibido. Es en esta postura, donde se sitúa la problemática que planteo, pero para esto es necesario indagar más en el tema de las mediaciones.

> "Las mediaciones son producidas por un proceso multidimensional y multidireccional, entre otras razones, por el hecho de que las personas ocupan diferentes posiciones sociales y lugares de habla, siendo por lo tanto agentes múltiples" (Orozco, et al. 2002, p. 57).

Lo anterior confirma la idea de que cada individuo, interpreta de determinada manera lo que ve en cualquier medio, o simplemente lo que platica con las personas de su entorno, esto a su vez influye en la percepción y toma de decisión de lo que entendió, o tomó del mensaje que recibió.

Es decir, tiene una negociación con el mismo mensaje recibido, ya que de acuerdo a su decodificación, el sujeto determinará si se queda con esa idea que recibió, o de acuerdo a sus mediaciones, lo interpretará de distinta manera, es decir, no se quedará conforme. El sujeto se vuelve más activo, y esto le sirve para conformar interacciones con los medios de comunicación.

> "La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la economía, en la política, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones

> y en los movimientos sociales. También se originan en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias" (Sunkel, Barbero, Canclini, Lozano, et.al (2006, p.120).

Pese a que el individuo intenta, o se vuelve más activo al momento de decodificar el mensaje que recibió por parte de los medios, y presenta inquietudes dentro de su individualidad ante lo que percibió, hay una mediación que pesa mucho cuando se llega a este punto.

Esta mediación es la familia como institución, esto debido a que como el individuo está conformado por ideas culturalmente concebidas desde este núcleo, le será difícil realizar una concepción activa y crítica de la información que se encuentra recibiendo; debido a que tiene ideas arraigadas por parte de esta.

Ahora bien, es importante exponer algunos puntos sobre la familia; se entiende por familia un "grupo social, organizado como sistema abierto, construido por un número variable de miembros, que en la mayoría de los casos conviven en un mismo lugar, vinculados por lazos consanguíneos, legales y/o de afinidad" (Membrillo, 2008, p.21).

Para Vázquez y Raich (1998), se habla de familia como institución porque, ésta cumple con ciertas normas o reglas que hay que respetar en el entorno familiar. El papel que juega la familia en el desarrollo de los individuos, es indispensable, debido a que esta se encarga de formarlos para que más tarde, se desenvuelvan en la sociedad.

La función que tiene la familia como institución, es la de transmitir a sus integrantes; valores, costumbres, etc., así como brindarles la integración social y una identidad a estos. En la familia es donde el individuo aprende a interactuar, expresarse, y aprende a comunicarse con el resto de la sociedad.

Estas no son las únicas funciones que tiene la familia en torno a los individuos, pues como se mencionó anteriormente, tiene gran importancia también al momento de que el individuo trata de interpretar lo que se encuentra viendo en la televisión. En relación con esto último, es importante mencionar que en la familia se producen y se reproducen códigos culturales, los cuales están asociados entre otras cosas, a la estética corporal, que posteriormente se fortalecen con los mensajes contenidos en los medios, y el

referente femenino que se observa en estos, como lo sería en el desfile de *Victoria's Secret*.

En consecuencia, los individuos o en este caso las mujeres que observan este tipo de contenido, más los códigos culturales que se lleguen a producir en su núcleo familiar, conllevan a tener doble influencia y carga cultural al momento de poder hacer una interpretación de mensaje. "Las relaciones familiares se encuentran penetradas por los mensajes de los medios de comunicación, principalmente televisivos, que llegan desde todas partes. La televisión forma ya parte de la vida en familia" (Froufe, 1998, p. 22).

Es evidente entonces, que tras el surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, influyen no sólo en las familias sino que va más allá, esta permea en el desarrollo de las relaciones humanas. "El hogar familiar es el recinto doméstico donde la televisión se ha metido de lleno, con todas sus bondades y sus maldades" (Froufe, 1998, p. 22).

En el ejemplo anterior descrito, se mencionan las bondades y las maldades de la televisión, pero para poder determinar si la televisión o mejor dicho, el contenido de esta tienen las características anteriores, depende mucho de las mediaciones. Ahora bien, es necesario hablar que las mediaciones tienen divisiones.

Las mediaciones según Lozano (2007), haciendo referencia del modelo de Orozco, se dividen en mediación cognoscitiva; mediación cultural, mediación situacional o referencial, mediación institucional, y mediación videotecnológicas.

Las mediaciones cognoscitivas son las que inciden directo en el proceso del conocimiento, "lo afectivo, lo racional y lo valorativo" (Lozano, 2007, p. 195). Es decir, la información; el conocimiento y las valoraciones que el sujeto receptor traiga consigo respecto a lo que se encuentra viendo, median su recepción e influyen en lo que ya se percibió y se asimiló.

Mediación cultural, esta se encuentra influenciada por la cultura a la que pertenece cada individuo, debido a que esta se encuentra implicada en sus interacciones sociales, es algo que no pueden dejar de lado o quitársela, esta influencia cultural se ve reflejada en la interacción que tienen con la televisión .

Mediación situacional o de referencia, esto tiene que ver con las identidades del sujeto, o mejor dicho del receptor, en cuanto a los aspecto “cultural, sexual, ética, socioeconómica y hasta su situación geográfica” (Lozano, 2007, p.194). Estas forman mediaciones en el sujeto, pero sobre todo en la manera y en el proceso de ver televisión, porque estas recaen directamente en la interacción que el individuo realiza con el mensaje televisivo.

Mediación institucional, esta se refiere a las diversas instituciones sociales a las que pertenece un individuo, y cómo a través de estas el individuo “interactúa, intercambia, y produce sentidos y significados; se comunica” (Lozano, 2007, p. 195). Estos aspectos son interrelacionados por el sujeto.

Mediación videotecnológica, “consiste fundamentalmente en una naturalización de la significación de la realidad” (Lozano, 2007, p.195). Es decir, el medio de comunicación por medio de la producción, se encarga de provocar reacciones en los receptores. La mayoría de estas reacciones son de carácter emotivo.

Visto lo anterior, “la producción de sentido que realiza la audiencia depende entonces, de la combinación de mediaciones en su proceso de recepción; combinación que a su vez, depende de los componentes y recursos de legitimación a través de los cuales, se realiza cada una de las mediaciones” (Orozco, 1996, p. 43).

Para concluir, queda claro que las mediaciones juegan un papel importantísimo en la interpretación de cualquier información que reciban los individuos, así mismo, como se vio con anterioridad, el rol que juega la familia es fundamental en este punto.

No obstante hay que recordar que si bien, las multimediaciones intervienen en la interpretación de los mensajes y determinan la manera de comprenderlo, los medios que trasmiten estos mensajes, los realizan de tal manera que al momento de emitirlos a los receptores, el mensaje ya viene con una carga ideológica que influye en la interpretación, y esto interviene en la del receptor.

Es en este punto en donde surge una negociación en el receptor con el mensaje y las mediaciones, debido a que estas brindan diversas perspectivas de interpretación, pero el mensaje emitido por los medios tiene la ya mencionada carga ideológica, entonces

es aquí donde se define si la influencia de las mediaciones es lo que se toma para la interpretación final del mensaje, o la carga ideológica. Para entender esta parte, es necesario comprender lo que conlleva la recepción.

4.7 Recepción

Ahora bien, para continuar hablando de las mediaciones dentro de la comunicación, es necesario hablar de la recepción, proceso que conlleva el receptor al momento de recibir algún mensaje emitido por los medios de comunicación.

Las audiencias son receptores activos, y mediante su recepción, no sólo ven los contenidos de los medios de comunicación como algo que es totalmente objetivo. “En la corriente crítica se ha reconsiderado (o se empieza a considerar por primera vez) no la influencia de los medios, sino la capacidad de las audiencias para resistir y negociar su manipulación ideológica” (Lozano, 2007, p. 178).

En la perspectiva de la recepción, sus mayores representantes son Orozco; Morley, Barbero y Hall. Morley refiere que en los estudios de recepción, “los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida” (Morley, 1996, p. 2).

El origen de los estudios de recepción, refiere Alonso (2011), da comienzo en los años ochenta, este campo de estudios se centraría en el método de la observación y comprensión de los públicos, el cual surge por un estudio que realizó David Morley, mediante la recepción de una revista informativa llamada Nationwide Audience.

Mattelart y Neveu (2003), menciona que Morley sería el primero en emplear la técnica del Focus groups, es decir, un grupo donde se aplica un estudio de opiniones o actitudes a un determinado público. Este estudio a cargo de Morley, fue realizado a veintinueve grupos que representaban la diversidad de los sectores.

El trabajo con los Focus groups, sirvió para formular interrogantes referente al papel de los medios respecto a su producción, “el modelo de Hall mezcla cuestiones de comprensión, reconocimiento, interpretación y reacción” (Mattelart y Neveu, 2003, p. 81).

Con referencia a lo anterior, el investigador James Lull (1980), realizó un artículo alusivo a los usos sociales de la televisión, también conocido con el nombre de las audiencias activas, su técnica de investigación se basó en observar a los telespectadores en sus respectivos hogares. Fue así como surgen los estudios de usos y gratificaciones.

Refiero a la aparición de los estudios sobre usos y gratificaciones, porque es un antecedente de los estudios de recepción, en donde “su propia problemática de la recepción se inició bajo el signo de esta particular sociología de los usos para luego evolucionar progresivamente hacia la antropología y los estudios culturales” (Mattelart y Neveu, 2003, p.83).

> “El análisis de la recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural, realiza simultáneamente análisis del contenido de los medios y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia” (Lozano, 2007, p. 183).

Los estudios de recepción, “están ligados al análisis de la influencia, y en los últimos 20 años se han convertido en un sector clave del desarrollo de las teorías de la comunicación” (…) Estos a su vez, “son interdisciplinarios desde su origen y se preocupan por los significados y las prácticas de la vida cotidiana” (Corominas, 2001, p. 1).

Para finalizar se debe de recordar, que si bien las mediaciones causan efectos en la recepción, se debe de tomar en cuenta que el mensaje posee múltiples significados y no solamente uno, ya que si bien, desde la producción del mensaje este es creado con la finalidad de trasmitir a la audiencia un único significado; este puede ser interpretado de múltiples maneras por el receptor.

Retomando a Lozano (2007), la recepción del mensaje que tienen las audiencias ante cualquier mensaje por parte de los medios de comunicación, es de carácter polisémico,

porque la significación que le otorguen a este, dependerá de los marcos de interpretación que cada individuo tenga, debido a esto el mensaje tendrá muchas interpretaciones aunque con significados comunes.

No obstante, independientemente de la polisemia que tienen los mensajes, existe en estos un mensaje dominante, en el caso del presente estudio en específico del desfile de *Victoria's Secret* transmitido por televisión, podemos observar un énfasis en cuerpos delgados; medidas corporales que no se ven proporcionadas a su altura, pómulos marcados y senos muy grandes, entre otras características físicas de las modelos.

Así mismo, estas modelos dentro y fuera de la pasarela de *Victoria's Secret*, son reconocidas por la audiencia, por las características físicas anteriormente mencionadas y por la imagen de mujer perfecta; exitosa, millonarias y plenas, que la televisión les crea.

Dicha marca de ropa interior, promueve estereotipos de belleza entre las mujeres, y esto puede ocasionar entre otras cosas, insatisfacción corporal a quienes reciben el mensaje, a partir de las diferencias corporales que observan en las modelos.

Otro punto importante de la aceptación del mensaje comunicativo de *Victoria's Secret*, es la significación que la audiencia le otorgue al desfile, puesto que tanto el desfile, como las características físicas ya mencionadas; comunican un mensaje a quienes se encuentran consumiendo el producto televisivo.

Para proseguir, es preciso hablar de la comunicación, debido a que no sólo el mensaje verbal que se trasmite por los distintos medios de comunicación, trasmiten mensajes, también los colores, las imágenes, la música, etc. Para esto es indispensable hablar de la comunicación, y lo que los autores dicen de esta.

4.8 Comunicación, generadora de estímulos

Hablar de la comunicación en este apartado, es totalmente indispensable, debido a que todo lo dicho anteriormente en el presente capítulo está implicado a ella, no se podría

hablar de la recepción; multimediaciones, estudios culturales, o de la misma cultura, porque en la comunicación se trasmite o intercambia información. Pero para poder profundizar en el concepto de comunicación y poder comprender lo que esta implica, es necesario abordarla desde la perspectiva de algunos autores.

A juzgar por Fiske (1982), la comunicación es una actividad humana, y los individuos la reconocen como tal. En cuanto al campo de estudio, hay quienes consideran que no es una ciencia o disciplina, “porque no tiene principios explicativos propios; sigue modelos teóricos prestados de otras disciplinas” (Vasallo y Fuentes, 2005, p. 64).

Por otro lado, hay quienes si aceptan a la comunicación como una disciplina y así mismo como ciencia, pero “más que una ciencia, es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social” (Lozano, 2007, p 3).

Conforme al trabajo de Santos (2012), las primeras investigaciones que se realizaron sobre la comunicación, fueron desarrolladas por Harold Laswell; Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld, estos autores tenían gran interés en los efectos de los medios masivos de comunicación y sus funciones, gracias a este interés surgen los estudios funcionalistas.

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de los individuos, esta nos permite interpretar; reproducir, mantener y transformar los significados, pero para continuar hablando de la comunicación, es imprescindible otorgar una definición concreta de algunos autores, debido a que en ocasiones se llega a confundir la comunicación en su más pura expresión; y esto conlleva todo un proceso del cual se hablará más adelante.

La definición de comunicación que tienen Hovland, Janis y Keller, es que la “comunicación es el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar la conducta de otro individuo (audiencia)” (Cortina, 2006, p. 58).

El comunicador es muy importante en cuanto a la trasmisión del mensaje, debido a que este, puede ser muy reconocido por su audiencia, y con esta empatía que les genera, puede lograr más influencia sobre ellos, sin embargo, hay que recordar que la

comunicación va mucho más allá, y no sólo implica al comunicador o los medios de comunicación, es todo un conjunto.

Hay que recordar que cualquier persona al momento de comunicarse con otra, se encuentra trasmitiendo un mensaje, y este puede causar efecto hacia la otra persona que lo recibió, y ahí da lugar el cambio de conducta al que se refiere la definición, sin embargo, estos procesos implican otras cuestiones para que esto se efectúe.

Así mismo, Miller otorga una definición más corta, sin embargo, también involucra la idea de Hovland, Janis y Keller, respecto a la modificación de conducta que puede causar el mensaje a un individuo. Miller expone que la “comunicación es todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Cortina, 2006, p. 58).

Resulta oportuno decir que entonces la comunicación, significa en su aspecto principal, la estimulación del pensamiento de los otros a partir del envío y recibimiento de alguna información. Queda claro entonces, que para que se pueda dar la trasmisión de alguna información, se necesita en primer lugar de dos o más personas, es decir, un receptor y un emisor, y primordialmente el mensaje que se quiere comunicar y cómo se va a trasmitir.

Para poder comprender lo anterior, es necesario hablar de los modelos de la comunicación. De acuerdo con Aguado (2004), se creía que la comunicación era lineal, es decir que el peso de la influencia del mensaje recaía solamente en el emisor, por lo tanto el receptor tenía un papel pasivo ante la acción comunicativa del otro.

En otras palabras, el receptor solamente recibía el mensaje, hay que recordar que los antiguos modelos de la comunicación, consideraban que la audiencia, en este caso el receptor, aceptaba totalmente el estímulo del mensaje al que era sometido, la información era inyectada al sujeto, y este no pondría resistencia alguna. El feedback, es decir la retroalimentación que se tiene en la conversación o ante el estímulo de algún mensaje, tampoco era contemplado en los modelos de la comunicación.

Es decir el receptor no interpretaría con sus propias ideas u opiniones el mensaje, omitiendo a las mediaciones como una base para interpretar los mensajes, es decir, sus interpretaciones quedaban anuladas ante el proceso comunicativo. La mayoría de

los modelos clásicos de la comunicación, centraban su atención en los aspectos funcionalistas.

Sin embargo al modelo de Laswell, conforme a Aguado (2004), le interesaba estudiar todos los aspectos de la comunicación, en este añadió cuestiones claves desde el punto de vista de la propaganda, interesándose en quién decodificaría el mensaje, y cuáles serían las intenciones que tendría.

Con base en esto, se elegiría el canal más apropiado para la trasmisión del mensaje, permitiendo así, que este llegara en óptimas condiciones al receptor o la audiencia. En este modelo, ya se pensaba en el mensaje en función del receptor, permitiendo así una comunicación efectiva.

Siguiendo a Cortina (2006), la comunicación efectiva tiene lugar cuando el emisor codifica algún mensaje y lo trasmite hacia un receptor, y este último lo recibe y lo decodifica con una idea similar a la que fue creada por el emisor, una vez cumplido este proceso, el receptor tendría una reacción o retroalimentación.

Cabe agregar que hay que tomar en cuenta los diversos marcos de referencia con los que cuenta cada individuo, porque debido estos, el mensaje puede ser codificado de distinta manera a la que quiso dar a entender el emisor. Cada individuo piensa de distinta manera, y debido a estos marcos interpretará las cosas desde su perspectiva.

Con referencia a lo anterior, Laswell plantea que ante la emisión de cualquier mensaje se debe responder a 5 preguntas, mismas que resumen el proceso que conlleva la comunicación, estas preguntas son; ¿Quién dice? involucra directamente al emisor, ¿Qué?, el mensaje, ¿A quién?, refiriéndose a la audiencia o receptor, ¿Por qué canal?, el medio físico por donde se emite el mensaje, Y ¿Con qué efecto?, la respuesta que se tendrá después de recibir el mensaje.

Retomando el canal por donde se emite el mensaje, resulta oportuno hablar de la televisión, debido a que es un medio de comunicación, en donde su mensaje se compone por un estímulo visual; es decir, por una imagen la cual ante la audiencia, puede conllevar a un significado que va más allá de lo que se encuentra observando.

De acuerdo con Hall (2004), a la hora de transmitir un mensaje, es imprescindible el lenguaje, debido al intercambio comunicativo que conlleva este proceso. Los medios como la televisión utilizan la imagen como un instrumento, porque el aspecto visual tiene más poder sobre la audiencia; y se vuelve más accesible y comprensible, “es probable, que en el nivel denotativo el signo visual sea más universal que el signo lingüístico” (Hall, 2006, p. 228).

Sin embargo hay que recordar que las imágenes también tienen significados connotativos, es decir, dependiendo de los marcos de significación y el sistema social en donde se desarrolló el receptor; será determinante en la decodificación del mensaje de la imagen que se encuentre observando.

> “Barhes nos recuerda que los significados connotados están en estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento y la historia, y a través suyo podríamos decir que el mundo que nos rodea invade el sistema semántico y lingüístico. Constituyen, si se prefiere decir así, fragmentos de ideología” (Hall, 2006, p.230).

Es por esto que los medios de comunicación, si bien utilizan el lenguaje verbal en los mensajes que emiten, se apoyan más en los signos visuales, debido a que en estos se pueden imponer ciertos significados. En el caso del presente estudio, el desfile de *Victoria’s Secret*, se complementa de muchos componentes visuales, el más importante es la apariencia corporal de las modelos en ropa interior, esto tiene gran relevancia en cuanto a la recepción que tiene la audiencia.

No obstante, algo muy importante es que el receptor decide qué información le interesa o le sirve; aquí hay que tomar en cuenta algo que indica Hall (2006), y es que el mensaje tiene 3 tipos de lecturas en cuanto a su recepción.

El primer tipo es la lectura dominante, en esta el receptor adquiere todo el mensaje que recibió; la segunda es la lectura negociada, aquí el receptor adquiere solamente una parte del mensaje, reelaborándolo a partir de sus marcos de referencia, y por último se encuentra la lectura oposicional, en la cual el receptor rechaza totalmente el mensaje.

Después de las consideraciones anteriores, es evidente entonces que la comunicación no es lineal, sino todo lo contrario, la idea de que la información era inyectada a los

receptores, hoy en día ya no es considerada, es solo un antecedente de la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell.

Hay que recordar que en el contexto socio histórico, se mencionó que el desfile de *Victoria's Secret*, no se realizó el año pasado 2019, y este año 2020 tampoco, debido a las críticas de los grupos feministas. Estas críticas se centran en la corporalidad de las mujeres, es decir, en las medidas. Las modelos son muy delgadas, no pueden desfilar mujeres que tengan sobrepeso, mucho menos obesidad.

Estas críticas señalan que las grandes marcas de ropa, utilizan a las mujeres como un objeto sexual para promover el consumo. Por todo lo expuesto anteriormente, es claro que algunos receptores están inconformes con la información que reciben, y posiblemente también con el manejo de la imagen corporal de las mujeres. Se puede decir que hoy en día, la audiencia tiene opiniones encontradas, en cuanto a este tipo de productos comunicativos.

El hablar de la imagen publicitaria en donde está implicada la mujer, conlleva a determinar cómo es construida, un ejemplo de esto son los ángeles de *Victoria's*, y su publicidad emitida en los medios de comunicación. No es elaborada al azar, hay cuestiones como los colores; la vestimenta, las proporciones corpóreas, la música, entre otros factores que la conforman, o de lo contrario su mensaje no tendría algún efecto en su audiencia, para poder entender este aspecto, es fundamental hablar del aporte del autor Roland Barthes.

Barthes (1986), en su trabajo retórica de la imagen, analizó las características de la propaganda panzani, una marca de pastas, esto con la finalidad de poder desarrollar algunos conceptos referentes a la imagen, y cómo pueden generar significados.

Se concretó que existen tres mensajes, los cuales son: el lingüístico, icónico codificado, y el icónico no codificado. El primer mensaje, el mensaje lingüístico, es el lenguaje articulado que acompaña a la imagen publicitaria, este guía el mensaje que se quiere trasmitir, sin ese texto la polisemia de la imagen en cuestión sería infinita.

Este mensaje lingüístico se encuentra conformado por un significante, y un significado, en el trabajo de Barthes, el significante sería el texto que acompaña la imagen, pasta panzani, y el significado sería la imagen de la pasta, es decir, el objeto en cuestión.

A su vez el mensaje lingüístico tiene dos funciones, “el anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en la publicidad. La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas “(Barthes, 1986, p. 41).

El segundo mensaje, icónico codificado, se refiere al significado connotado, es decir al significado no directo de lo que nos encontramos viendo, pero que está asociado el mensaje emitido por las marcas o campañas, en términos generales, lo que nos quieren dar a entender de su producto.

Consumir la mejor lencería del mercado, tener un cierto estatus social porque no todas pueden tener acceso a esta marca, y sentido de pertenecer al canon de belleza de las modelos, entre otros.

El mensaje icónico no codificado, se refiera al significado denotado, es decir, al significado literal, el desfile de lencería más importante del mundo, las modelos con más renombre, lencería exclusiva, etc.

Tercer mensaje, icónico connotado, se relaciona al significado que está asociado a lo cultural y emocional, es decir, todo lo que engloba la imagen pero de acuerdo a su precedente cultural, dicho de otro modo la significación que cada individuo le otorgue.

Por ejemplo, algunas mujeres al ver la imagen de las modelos de *Victoria’s Secret*, promoviendo la marca de lencería, puede significarles perfección en sus cuerpos, porque las tallas de la marca son pequeñas, y sólo pocas podrían ponerse esos atuendos, así como también garantizar sensualidad, belleza y juventud al portar dichas prendas. Cabe aclarar que en el capítulo de análisis de resultados, se analizará la imagen femenina que se maneja en la marca de lencería de *Victoria’s Secret*.

Capítulo V. Marco metodológico

En este capítulo se presenta el marco metodológico de esta investigación, me apoyé de la metodología cualitativa, debido a que mi interés parte de los datos descriptivos que los actores sociales pudieran otorgarme.

Así mismo como método utilicé el estudio de caso, porque este se centra en casos específicos y en personas concretas. “La finalidad del estudio de caso es conocer cómo funcionan todas las partes del caso” (Barrio del castillo et al. (s.f.), p.1). Además de comprender la particularidad de la situación que se encuentre expuesta.

Con esta investigación y el empleo de la metodología cualitativa, se pretendió definir la interpretación que ambas mujeres de la Ciudad de México hacen del desfile de *Victoria’s Secret* 2018, y si esto influye en la construcción de su imagen corporal como mujer. El caso específico que aborda esta investigación, es la anorexia que padeció una mujer, y el sobrepeso que tiene la otra, es decir, dos trastornos de alimentación diferentes.

Es evidente entonces, que la metodología cualitativa fue la más adecuada para llegar o aproximarse a los objetivos planteados, conjugándose de la realidad subjetiva de las informantes en cuestión.

Por otro lado, la técnica que se empleó para recopilar datos es la entrevista semiestructurada, debido a que me permitió tener un mayor control de la información que quería obtener de los actores sociales.

5.1 Metodología cualitativa

Antes de abordar el tema de la metodología cualitativa, la cual fue empleada para el desarrollo de esta investigación, es pertinente explicar desde la perspectiva de algunos autores su definición, y antecedentes, dejando en claro las diferencias que tiene con la metodología cuantitativa, y el por qué de la elección en este tema.

Trujillo, Naranjo, Lomas y Merlo (2019), refirió que la investigación cualitativa, fue empleada desde la cultura greco-romana, esta metodología fue localizada en trabajos realizados por Heródoto y Aristóteles. Formalmente en la época moderna, dicho enfoque entra en vigor en el mundo de la investigación entre los años, 1960 y 1970 a cargo de las ciencias sociales.

En las ciencias sociales, la metodología es la manera en que vamos a realizar la investigación, es decir, la forma en que vamos a reflexionar sobre las problemáticas que nos planteamos.

Por otro lado, la metodología cuantitativa a diferencia de la metodología cualitativa, "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, p.46).

Es decir, que está relacionada con los números, y no con los datos descriptivos que el actor social pueda otorgar al investigador, como en el caso de la metodología cualitativa.

En la metodología cuantitativa, debe de existir cierta distancia de su actor social, debido a que no es de su interés los datos descriptivos, contrario al aspecto cualitativo, que si bien también debe de tener distancia para ser objetivo en su investigación, tiene que tener cierta empatía con el actor social, dependiendo del tema a tratar.

Por otra parte refiere Katayama (2014), que algunos investigadores consideran más objetiva a la metodología cuantitativa, sin embargo, con el paso del tiempo y junto con los investigadores que han empleado la metodología cualitativa, la han ido reivindicando.

La metodología cualitativa implica "el conocimiento profundo de un fenómeno, logrado mediante la exploración intensiva de un caso" (Katayama, 2014, p. 58). De esta manera los investigadores sociales logran así una mejor comprensión del fenómeno explorado, con argumentos verificables.

Quecedo y Castaño (2002), mencionan que la metodología se relaciona con cómo se enfocan los problemas y se buscan las respuestas, con la manera de realizar la

investigación. Los supuestos que se plantean, los propósitos que tiene la investigación, entre otros factores, determinan la selección de la metodología a emplear.

“La metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos; las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. (Taylor y Bogdan, 1987, p. 20).

El estudio cualitativo puede obtener estos datos, gracias a que este método es de carácter humanista. Quecedo y Castaño (2002) mencionaron, que se permite conocer de los actores sociales, aspectos personales como sus perspectivas, aspectos que son de mi interés en la investigación.

Los mismos autores plantearon que la metodología cualitativa tiene algunas características que la definen, una de estas es que es de carácter inductivo, es decir que los investigadores parten de la experimentación y la observación, sin utilizar mediciones numéricas como en el caso de la metodología cuantitativa.

Conforme a esto, van desarrollando conceptos comprendiendo lo que se encuentran estudiando, con la ayuda de un diseño de investigación flexible y cuestionamientos previamente formulados.

Finalmente, en la metodología cualitativa, el investigador o los investigadores, consideran a los actores sociales y al escenario de investigación como un todo, porque esto conforma parte de su historia, el investigador se centra en esta parte, es decir en trabajar con el contexto de los actores sociales y las situaciones en las que se encuentran inmersos.

5.2 Método estudio de caso

“Los podríamos definir como estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 224).

El estudio de caso es una herramienta útil de investigación, de acuerdo con Barrio del Castillo, González, Padín, Sánchez y Tarín (s/f), el estudio de caso tiene como finalidad, conocer cómo funcionan todas las partes del caso que se centra la investigación para poder crear hipótesis y con base en eso, poder conseguir niveles explicativos de "supuestas relaciones causales" (Castillo et al., s/f, p. 2).

Esto se demuestra a través de las conductas de las personas que se encuentran involucradas en el fenómeno estudiado. "La mayoría de lo que se llega a saber y comprender del caso se consigue mediante el análisis y la interpretación de cómo piensan, sienten y actúan las personas" (Katayama, 2014, p. 21).

Resulta oportuno mencionar, que una característica del estudio de caso, conforme a Katayama, (2014), es que va orientado a la comprensión de la realidad, esta característica es de gran utilidad en esta metodología; debido a que se dedica a descubrir y analizar situaciones que son únicas.

Barrio del Castillo, González, Padín, Sánchez y Tarín (s/f), da a conocer que se distinguen tres tipos de estudio de caso, estos son los siguientes;

Exploratorio: los resultados obtenidos de la investigación, pueden ser empleados para enunciar nuevas preguntas de investigación.

Descriptivo: hace un intento por describir lo que sucede en un caso en particular.

Explicativo: facilita la interpretación.

Para precisar, esta investigación se basará en el estudio de caso descriptivo, debido a que se pretende "identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado" (…) (Carazo y Piedad, 2006, p.171). En este caso, en la interpretación y apropiación del mensaje del desfile de *Victoria's Secret*, que hacen dos personas con diferentes trastornos de alimentación.

5.3 Definición de técnica de investigación: entrevista semiestructurada

La indagación de la investigación se obtendrá por medio de la entrevista semidirigida, pero para continuar hablando de esta técnica, es preciso conocer teóricamente lo que se dice de ella.

La entrevista semidirigida, “es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 109).

Esta técnica de investigación otorga más libertad, gracias a que se pueden alternar preguntas concretas y estructuradas con preguntas abiertas, las cuales van orientadas para poder dar a conocer la personalidad del sujeto en cuestión, en este caso de las dos mujeres. De esta manera se puede obtener la información deseada para la investigación.

En esta investigación se eligió la técnica de entrevista semidirigida, debido a que es de suma importancia conocer los que las dos mujeres puedan manifestar en torno a los trastornos de alimentación que padecieron en su momento, en este caso la persona con anorexia, y quien sigue teniendo sobrepeso.

Porque como bien se dijo anteriormente, este tipo de entrevista es más abierta, brindándole más oportunidad al actor social de poder manifestar su sentir de una manera más sincera. De acuerdo con Álvarez-Gayou (2003), este tipo de entrevista va dirigida a ciertos temas, pero se tiene la libertad de enriquecerse con otros aspectos que el actor social exprese dentro de la misma entrevista.

La entrevista semidirigida, es “una entrevista planificada y flexible con el propósito de obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (Kvale, 2001, p.163).

El investigador debe de tener la responsabilidad de documentarse adecuadamente, así como de ser sensible, debido a que este es quien detona las preguntas de su sujeto de investigación para obtener la información deseada, también debe de saber cómo manejar situaciones que sean delicadas en torno a la entrevista.

“Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio” (Taylor y Bogdan, 1987, p.30). Es decir, que los investigadores pueden interactuar con los actores sociales de una forma natural.

Así mismo, el investigador trata de comprender a sus actores sociales en el marco de referencia que estos mismas tienen, los investigadores en esta área tratan de experimentar la realidad, pero desde cómo lo ve la otra persona.

Es necesario que el investigador se identifique con la persona que va a estudiar o analizar, debido a que sólo así, este podrá comprender la manera en que esa persona ve y entiende las cosas o la situación que vivió o se encuentre pasando, es decir, en la que el investigador se interesó.

Para concluir, el investigador debe de tener el pensamiento de que todo lo que digan sus sujetos de estudio durante su investigación es totalmente valioso. La finalidad de la investigación cualitativa, es la de comprender las perspectivas de la otra persona, sin importar que rol social tengan.

“Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 23). Es decir, ningún aspecto de la sociedad o de la vida de alguna persona es demasiado superficial para no ser estudiado, se debe de tener la concepción de que tanto las personas, como los escenarios a estudiar son únicos.

5.4 Diseño de instrumentos metodológicos

Guía de entrevista

La guía de entrevista que se les realizó a las informantes, se conformó de 77 preguntas, las cuales se formularon relacionándolas con la construcción del objeto de estudio, y de algunas categorías, las cuales son: Cultura y Representaciones sociales, Identidad, Género e Identidad genérica, Imagen corporal, Estereotipo de género, Trastornos de alimentación, Estudios culturales. Escuela de Birmingham, Multimediaciones,

Recepción y Comunicación. Para ver la guía completa y la transcripción de las mismas, dirigirse al apartado de anexos.

5.5 Selección de los informantes

Entrevista

Constó de dos informantes, ambas mujeres, las cuales tienen 27 años (Karina) y 30 (Maricruz) respectivamente. Karina tiene de sobrepeso, y Maricruz llegó a padecer anorexia en algún momento de su vida. Ambas tuvieron tratamientos médicos para poder tratar su padecimiento médico.

Además es necesario aclarar que las entrevistas se realizaron virtualmente, la entrevista de Karina tuvo lugar en la plataforma digital llamada zoom, debido a la pandemia por COVID-19 que se suscitó en el año 2020 y que aún continúa. La entrevista tuvo varias propuestas de realización, debido a que en ese momento se encontraba embarazada, y a consecuencia de la pandemia, tuvo que irse a refugiar cercas de un pueblo de Guadalajara, en el cual no tenía acceso a internet.

Por su parte Maricruz, no tuvo inconvenientes de realizar la entrevista en tiempo y forma, su entrevista fue realizada por una llamada de voz vía Facebook. Al momento de realizar las entrevistas se tuvieron dificultades de conexión, la calidad del internet pausaba las voces, o en alguna respuesta se cortaba, sin embargo, muy amablemente repetían la información.

Pese a las dificultades que se presentaron para la realización de ambas entrevistas, se pudieron realizar satisfactoriamente. Para tener resultados favorables, la aplicación de las entrevistas se realizó de manera respetuosa y empática, debido a que se manejaron temas sensibles, así mismo, la elaboración de la guía de entrevista, se formuló de una manera ética, para que Karina y Maricruz pudieran sentirse lo más cómodas posible.

Considero que al realizar las entrevistas de manera virtual, conllevó a que cada una de las participantes pudiera abrirse ante mis preguntas, posiblemente de manera

presencial las entrevistas no hubieran fluido de igual manera debido al tema tan delicado.

Gracias a sus testimonios y los conceptos desarrollados en el marco teórico, pude realizar un análisis dialógico aunado a la imagen del desfile de *Victoria's Secret,* el cual se verá reflejado más adelante. Las historias de vidas de ambas mujeres, fueron guiándome para poder analizarlas y poder comprender como desde su identidad, su resistencia, su resiliencia y sus relaciones de poder en su familia, en su entorno social y hasta en ellas mismas, redirigieron sus ideas, su auto percepción, su lucha interna la cual en ellas ha sido la más difícil de trabajar.

Como se mencionó anteriormente, para esta investigación se realizó un análisis del desfile de *Victoria´s Secret* desde la perspectiva del autor Barthes, debido a que el interés del presente proyecto de investigación, no sólo atiende a la recepción del mensaje, sino también a la de la producción del mismo, haciendo esto más completo el análisis que se desarrolla en el siguiente capítulo.

Capítulo VI. Interpretación de resultados

Este capítulo se enfocará en el análisis de los testimonios obtenidos de las dos informantes. La técnica de obtención de datos fue la entrevista semidirigida, y se encuentra vinculada con lo que se estableció en el objeto de estudio referido a la interpretación del desfile de modelos de *Victoria's Secret*, es de interés identificar si la lectura que realizan las dos mujeres influye en la construcción de su imagen corporal como mujer.

Se realizaron dos entrevistas en total, las cuales se basaron en 10 categorías, que son las siguientes: cultura, representaciones sociales, identidad de género, imagen corporal, estereotipo de género, trastornos de alimentación, multimediaciones, recepción, comunicación, y *Victoria's Secret*.

Cabe destacar que este par de entrevistas se realizaron a dos mujeres con diferentes trastornos de alimentación (sobrepeso y anorexia), con la finalidad de poder identificar en sus discursos lo que las adentró a estos padecimientos, así como para realizar una breve comparación desde el punto de vista de las entrevistadas, enfatizando dentro de su problemática, la relación que esto tiene con la interpretación del desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret*.

Las personas entrevistadas son, Karina Susana de León García de 26 años, ocupación empleada, vive en Chimalhuacán estado de México, y Maricruz Chávez Alamilla de 30 años, ocupación ama de casa, vive en la Ciudad de México. Elegí a ambas mujeres, porque consideré que para el presente estudio de caso, podrían otorgarme la información necesaria para la realización del presente trabajo de investigación, debido a que sus testimonios e historias de vida se relacionan con la perspectiva teórica que elegí.

6.1 Victoria's Secret. Construcción de la imagen corporal y su relación con la cultura y las representaciones sociales

El siguiente apartado tiene la finalidad de abordar uno de los objetivos de la investigación, analizar la interpretación que las dos mujeres hacen del desfile de *Victoria's Secret*, y cómo esto influye en su construcción de la imagen corporal como mujer.

Como anteriormente se mencionó en el capítulo titulado contexto socio- histórico, *Victoria's Secret* es una marca de lencería y mundialmente reconocida por el desfile que se realizaba anualmente, en el cual las protagonistas eran las modelos llamadas Ángeles de *Victoria's* y sus atuendos se acompañaban con alas.

Dicho desfile era transmitido por televisión, aproximadamente tenía una duración de 45 minutos y era visto en más de 190 países, esto quiere decir que muchas personas fueron espectadoras. Ahora bien, los espectadores juegan un papel primordial debido a que estos por medio de la televisión, recibían los códigos culturales que implicaban el desfile, y estos a su vez eran interpretados de distinta manera según la persona o el país receptor.

Esta interpretación es diferente en cada persona y lugar, puesto que el entorno cultural y las ideas preconcebidas influyen en este proceso. Los elementos que conformaban el desfile como lo pueden ser la lencería, las alas de las modelos, o el cuerpo de estas, es una forma de representación femenina de un lugar, la cual puede ser aceptada, rechazada o resignificada.

"Cultura significa entonces, por así decirlo, una forma expresiva de representación del mundo anclada en la sociedad, la cual puede adquirir formas diversas de otras sociedades" (…) (Cadenas, 2014, p. 6).

Es necesario mencionar que si bien cada sociedad conlleva sus propias creencias, formas de vida, prácticas etc., son aspectos que involucran a la cultura, en la gran mayoría de estas, lo relacionado con la estética corporal y la mayoría de las veces con el aspecto femenino, coinciden en que tener una silueta delgada es mejor, ya sea por cuestiones de salud o por aceptación social. "Un cuerpo delgado sigue siendo un parámetro de bello, de correcto, de perfecto, y de saludable. (Maricruz, 2020).

La valoración de un cuerpo delgado por parte de la sociedad, ante un cuerpo que no lo es, se encuentra enraizado en el aspecto cultural desde hace mucho tiempo, hay que recordar que “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad” (García Clanclini,2005, p.37).

Es por esto que pese a que hoy en día en la sociedad, y en las grandes marcas de ropa esté presente el aspecto inclusivo, y poco a poco se comience a notar la presencia de modelos de diversas tallas corporales, en la sociedad continúa prevaleciendo la aprobación de los cuerpos delgados, y la desaprobación ante un cuerpo con sobrepeso u obesidad.

“Han querido meter ideas de que dicen que la obesidad no es saludable, y hasta han hecho campañas ya en los productos y todo. Entonces pues siguen reafirmando para mí, que un cuerpo delgado es saludable” (Maricruz, 2020).

Ambas entrevistadas coinciden y han padecido a lo largo de su vida esta valorización social del cuerpo delgado, y el rechazo hacia su propia apariencia corpórea. En el ámbito familiar y laboral es donde más han presentado dicha cuestión, sin embargo, Karina la ha vivido constantemente, debido al sobrepeso que casi toda su vida ha padecido. (…) “dejando un lado la salud, es mejor visto, mejor valorado y hasta para tener empleo contratan más a cuerpos delgados que a una persona con sobrepeso” (Karina, 2020).

La desaprobación de una persona con sobrepeso u obesidad en la sociedad es evidente, pese a los movimientos o campañas de inclusión que se han percibido en los últimos años.

Con esto no se quiere decir que no funcionen las campañas o movimientos en su totalidad, o que no lleguen a funcionar, pero mientras siga prevaleciendo culturalmente esta aprobación estética hacia lo delgado, y su respectiva difusión en el entorno social y en los medios de comunicación, la otra parte, es decir, las personas con sobrepeso u obesidad seguirán siendo desvaloradas y criticadas. Estas valorizaciones sociales de la estética corporal, circulan en forma de códigos culturales que poco a poco se refuerzan y son interiorizadas por las personas.

> Toda cultura, todo momento histórico, cuenta con unos valores referidos al aspecto físico de sus miembros" (…) "Aquí debemos resaltar que quien se aleja de esos cánones, criterios o valores estético-corporales puede y suele experimentar fenómenos tales como el rechazo social- real o supuesto, una baja autoestima, insuficiencias en sus relaciones interpersonales, inestabilidad emocional/afectiva más o menos acusada, etc., (Toro, 1988, p.26).

A razón de lo que se ha venido precisando, y del testimonio de las dos mujeres que fueron entrevistadas, si bien la cultura por medio de los diversos elementos que la componen nos otorga herramientas para poder actuar en nuestro entorno, incluyendo los valores, el sentido de pertenencia que esto debería de generarles, no se lleva a cabo. Es decir, son dos mujeres que conviven y se desarrollan dentro de una misma sociedad, pero esta misma les genera la sensación de no pertenecer a ella, debido a todas estas críticas o preferencias en torno a las cuestiones físicas, mismas cuestiones que los medios de comunicación reafirman mediante su discurso, y sus productos comunicativos, como lo es el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret*.

Es importante mencionar que no sólo el desfile de *Victoria's Secret*, o los discursos televisivos reafirman los aspectos anteriores, también hay que tomar en cuenta que el sistema de salud en nuestro país es deficiente, (Arias, s.f.) y no alcanza a cubrir las necesidades de toda la población, hay que tomar en cuenta que llevar una vida "saludable", conlleva a tener un buen ingreso salarial y la gran mayoría de las personas no lo tienen.

En este sentido es evidente que las personas van a consumir productos que están al alcance de su presupuesto, o lo que ven anunciado en televisión y que no siempre es óptimo para el organismo, pero a falta de políticas públicas o de presupuesto por parte del estado para mejorar estos parámetros, los llamados "malos hábitos" alimenticios, seguirán perjudicando en la salud de las personas y en sus hábitos.

Hay que recordar que el estar en el peso adecuado, o estar con kilos de más, no es necesariamente un indicador de que se tiene buena o mala salud, para determinar ese aspecto es necesario hacer diversos estudios a la persona en cuestión y determinar si está saludable o no. Lamentablemente en la sociedad, en algunos discursos médicos

y en los medios de comunicación, la complexión delgada de la mujer es un indicador de saludable y de una “buena alimentación”.

Regresando al tema central de la presente investigación, las reafirmaciones de las cuestiones anteriores por parte de los medios de comunicación, van construyendo en los receptores formas y modos de pensamiento, en los cuales, se van encasillando en la representación social que concierne al estereotipo de la imagen corporal del género femenino.

> Sigue siendo lo mismo a partir de qué según yo, desde los años setentas, sesentas, el culto a la delgadez y pues eso va a seguir y sigue, o sea lo siguen metiendo por todos lados, aunque sea con diferente tipo de mensaje, pero sigue siendo lo mismo. También por todos los ejemplos de los medios de comunicación, obviamente (Maricruz, 2020).

Hay que aclarar que el pensamiento social surge de manera individual, pero también de manera colectiva, no exclusivamente de los medios de comunicación. Durkheim (1979) mencionaba que las representaciones colectivas, se concebían como una especie de conciencia, en la cual la misma sociedad era la encargada de imponerla a los individuos, y las representaciones sociales se construían por las interacciones sociales.

Si bien estas representaciones sociales se construyen de manera colectiva o individual, hay que recordar que el pensamiento, es formado a través de la obtención de información que se recibe y de la reproducción social que esto implica. “Una representación social tradicionalmente es comprendida como un sistema de valores, ideas y prácticas (…) (Rodríguez, 2003, p. 56).

Queda claro que la reproducción social conlleva una función fundamental, y es en esta en primera instancia, en la cual permea la aceptación, reproducción, rechazo o negociación de estas representaciones corpóreas femeninas. No obstante hoy en día, lo reproducido en los medios de comunicación, en la gran mayoría de los receptores, reafirma esta aceptación cultural por lo delgado, por ende se sigue reproduciendo entre la sociedad este mensaje.

> Creo que la belleza más que externa es interna, pero pues a como estamos acostumbrados, a como tenemos todos la cultura, y todo lo que ha pasado, es mejor vista, es más bella vista una persona delgada que una gordita. En mi experiencia, muchos me han dicho ¡ay tú tienes cara bonita, pero si estuvieras delgada, te verías mejor! (Karina, 2020).

Sin duda el aspecto cultural y las representaciones sociales son aspectos transcendentales en la sociedad, las cuales se encargan de aceptar, transmitir y a su vez, hacer que prevalezca el mensaje cultural de aceptación hacia los cuerpos delgados, y la invisibilización y la sanción social de los cuerpos con sobrepeso u obesidad.

Mientras estos aspectos perduren en la sociedad, y se siga reflejando y reforzando en los medios de comunicación, las personas con sobrepeso y obesidad, seguirán sintiéndose que no son parte de la sociedad en la que habitan, y la sociedad seguirá excluyéndolas. Lamentablemente en la actualidad, el sobrepeso es una nueva barrera social.

Hay que recordar que la exclusión, término que se aborda en el contexto socio-histórico, se refiere según la ONU, a la limitante de oportunidades en múltiples actividades de las personas, en este caso en específico sería de las mujeres con sobrepeso y obesidad. Karina y Maricruz han padecido dicha exclusión social, laboral y hasta familiar por mencionar solo algunas.

Sería necesario modificar las ideas de aceptación corpórea desde el aspecto cultural y social, así mismo incorporarlas en los medios de comunicación, esto tendría la finalidad de ir desarraigando desde estos ámbitos, las ideas preconcebidas que generan en torno a la apariencia corpórea, también estas acciones reforzarían la aceptación de la diversidad corporal e influir de manera positiva en el entorno social.

6.2 Estereotipo de belleza. Estimulador para los trastornos de alimentación

El presente apartado abordará aspectos que se vinculan con los trastornos de alimentación, como lo es el estereotipo de belleza, esto en relación con uno de los objetivos de la presente investigación, analizar si hay relación entre los trastornos de alimentación de las dos mujeres de la Ciudad de México y el estereotipo de belleza de *Victoria's Secret*.

Retomando las consideraciones anteriores, resulta claro que existe presión y desvalorización de los cuerpos con sobrepeso y obesidad en el entorno social y cultural, no obstante la presión que se ejerce más hacia estas dos mujeres que fueron entrevistadas, se encuentra en su propia familia.

Es en este núcleo en el cual surge la mayoría de las críticas, comentarios, desvalorización y rechazo de la apariencia corporal que puedan tener las personas. El peso es un constante punto a abordar entre la familia, cabe aclarar que la escuela, el trabajo, las amistades y los medios de comunicación también ejercen este tipo de críticas, pero el entorno familiar pesa más, debido a que es en este en donde las personas se desarrollan a lo largo de su vida.

Karina ha padecido sobrepeso casi toda su vida, ella indica que aunque haga dietas o ejercicio, su complexión no cambia tanto, así mismo señala que comenzó a subir de peso en la preparatoria, debido a que no tenía horarios específicos de comida, indica que cuando se casó y con el nacimiento de su primer hija aumentó más de peso.

> Mi familia, pues mi hermana y mi mamá son como que las que más me cuidan, y son las que más me dicen. No me dicen gordita, pero sí me dicen ¡ahora que bajes de peso, te vas a ver mejor!. Cuando vamos a comprar ropa mi hermana y mi mamá son muy delgadas, mi mamá es talla siete y mi hermana talla nueve. Entonces cuando vamos las tres a comprar ropa, yo soy talla 15 entonces, para mí nunca hay tallas, entonces es así de ¡ya ves!, ¡ahora que bajes de peso te vas a ver mejor!, o ¡ya que bajes de peso ya te va a quedar nuestra ropa y te la vamos a prestar! (Karina, 2020).

Si bien como indica Karina no le dicen "gordita", a través del discurso que utilizan es clara la crítica hacia su peso, en específico hacia la talla de ropa que utiliza, así mismo,

a esta crítica hay que sumarle que las tiendas de ropa a las que acude, no cuentan con variedad de tallas, y las únicas que se encuentran al alcance son las que se consideran tallas chicas, adecuadas para su hermana y su mamá.

Es evidente que Karina ante estos cuestionamientos por parte de su familia, y la falta de variedad de tallas en las tiendas de ropa, la haga sentirse mal con su peso y apariencia corporal, dichos factores generan pensamientos negativos en torno a su cuerpo. “La existencia de un ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión altamente significante sobre cada uno de los miembros de la población en cuestión” (Maganto y Cruz, 2000, p.47).

Por otra parte hay que señalar y recordar, que el mensaje que transmiten los medios de comunicación pueden causar efectos negativos en los receptores, los cuales van ligados al aspecto corporal. Karina menciona que al ver el desfile de lencería de Victoria’s Secret, ponía más énfasis en los cuerpos de las modelos, el desfile pasaba a último término, así mismo menciona que al lado de las modelos se percibe como un elefante.

Es claro que Karina le toma importancia al aspecto corporal que observa en el desfile de Victoria’s Secret, y que es una cuestión inevitable el compararse con las modelos. En muchos momentos de su vida se sometió a muchas dietas, algunas de ellas funcionaron, y la última puso en peligro su vida, eso la hizo aceptarse un poco más y dejar un poco de lado las críticas y la presión social que su peso le ocasiona, no obstante las críticas le siguen afectando.

> Desde estas exigencias para las mujeres es central cultivar la apariencia y si bien los estándares de belleza han cambiado a lo largo del tiempo y en cada sociedad, la modernidad ha impuesto modelos de belleza que se presentan como imposibles de alcanzar para la mayoría de las mujeres ante las diferencias fenotípicas, de clase o de edad, aunque si se constituyen en una aspiración constante que llega a convertirse en obsesión (Muñiz, 2014, p. 426).

En otro orden de ideas, es pertinente mencionar que no todas las mujeres que tienen sobrepeso u obesidad se encuentran en esa condición por tener una mala

alimentación, o por tener una vida sedentaria, existen algunos otros factores como la genética o algunas enfermedades que ocasionan la aparición de este, lo que ocasiona subir de peso abruptamente o limitan la pérdida de este.

Cabe destacar que el sobrepeso y la obesidad son dos condiciones diferentes, el sobrepeso según estimaciones de la OMS (2017) se determina si el índice de masa corporal (IMC), es igual o superior a los 25. El IMC es un indicador médico, el cual funciona para vigilar el peso de las personas, y considerar si tienen sobrepeso u obesidad. Por otro lado, se diagnostica como obesidad si la persona tiene un IMC mayor a 30 o a 40, las personas que tienen esta condición suelen presentar más problemas en torno su salud, debido a que les es más difícil perder peso y por ende grasa, la cual daña su organismo.

Debe señalarse que las personas con sobrepeso u obesidad, debido a esta condición padecen de múltiples enfermedades, no obstante también la presión y crítica en su entorno social, cultural, familiar, y los medios de comunicación dañan su salud física y mental.

Es necesario mencionar que no solo las personas con sobrepeso u obesidad tienen enfermedades debido a su condición, y que no son las únicas que se enfrentan a las críticas y presión de las condicionantes anteriormente mencionadas, ante esto también se enfrentan las personas que tienen un peso proporcional o menor a este, como es el caso de Maricruz.

Los comentarios por parte de su familia, amigos, esposo y lo que se decía y se veía en los medios de comunicación como el desfile de lencería de Victoria’s Secret, generaron inseguridades en torno a su apariencia. Ella indica que cuando era más joven, llegaba a ver el desfile pero que era una tortura, no obstante lo que más le pudo perjudicar a ella, fueron los comentarios que le realizaba en su entorno social.

> No es culparlos pero todas esas frases de que me decían que me vería mejor con bajar de peso, los estereotipos que yo quería seguir de las artistas que seguía en ese tiempo, creo que todo eso me llevó y después me gustó esa vida porque era como poder controlar algo, o sea es difícil explicarlo pero es como una sensación

> muy padre el ir bajando y el ir controlando no comer y todo eso. Es una sensación única (Maricruz, 2020).

El peso de dichas críticas por parte de su entorno social y los estereotipos de belleza del género femenino, fueron un factor para que Maricruz se involucrara en la anorexia, hay que recordar que dicho trastorno se considera una enfermedad mental, y se caracteriza por la anulación de la ingesta calórica, así como un gran miedo a incrementar el peso corporal.

Por otra parte Karina no se involucró en ningún trastorno de alimentación para poder bajar de peso de forma más rápida, como lo fue en el caso de Maricruz, no obstante si se sometió a varias dietas para verse más delgada. Estas dos mujeres querían encajar en una sociedad y en una familia que no las aceptaba como eran, o mejor dicho por la apariencia que presentaban.

Esta inaceptabilidad que se percibía en ambas mujeres, sin duda era reforzada en los medios de comunicación. A razón de lo que ellas mismas comentaron en las entrevistas, el estereotipo de belleza que se presentaba en el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret*, les generaba mayor inseguridad en torno a su apariencia corporal, dicha inseguridad surgía al comparar sus proporciones corpóreas, y la aceptación de los cuerpos delgados de las modelos que se percibía ante el público, y las audiencias.

Cabe resaltar que ambas mujeres no se conocían y tampoco llegaron a ver juntas el desfile*,* las dos fueron elegidas en diferentes circunstancias y por distintos medios para poder analizar en el presente estudio de caso cómo interpretaban el mensaje del desfile de *Victoria's Secret,* llegando a coincidir en varias cuestiones y tener similitudes en algunas inseguridades, las cuales fueron anteriormente mencionadas.

Es pertinente mencionar que la mayoría de las mujeres sienten inseguridad en torno a su cuerpo, y a su vez presión por mantener ciertas medidas corporales, es decir, no salirse del estándar socialmente y culturalmente impuesto al estereotipo del género femenino.

Hoy en día el estereotipo del género femenino, va más allá de cumplir un rol social de madre, cuidadora, esposa, hija etc. También se le han atribuido cumplir con ciertas características físicas.

“La cultura en la que vivimos sigue siendo mucho más indulgente con los hombres en lo que se refiere al apetito y al tamaño corporal” (Hirschmann y Munter, 1995, p. 20). Esto quiere decir que la apariencia corporal del género masculino tiene menos carga social, no obstante este género también ejerce presión y críticas hacia el género femenino, tal es el caso del esposo de Maricruz, ella indica que le hace comentarios en torno a sus proporciones corpóreas.

A razón de lo que se ha venido precisando, si bien el desfile de lencería de Victoria’s Secret no es una causa directa para que las mujeres se involucren en algún trastorno de alimentación, sí es un factor por el cual las mujeres comienzan a tener inseguridades en torno a su cuerpo, debido al canon de belleza del género femenino, el cual se aprecia en las modelos, y que la gran mayoría de las mujeres no podrían llegar a tener.

Otro factor de gran importancia que se observó en la presente investigación es la familia, directamente en este núcleo se comienzan a dar todas las críticas en torno al peso y a la apariencia corporal, dichas críticas se dan de manera cotidiana y esto afecta directamente a las personas que van dirigidas, se comienza a tener inseguridad corporal, deseos para bajar de peso pero no por cuestiones de salud, más bien para ya no recibir este tipo de comentarios, así mismo la salud mental se va viendo afectada.

Pese a que en la familia surgen este tipo de críticas hacia el peso, cuando un miembro de la familia es afectado por algún trastorno de alimentación, como lo fue el caso de Maricruz y Karina, es la misma familia quienes les brindan el apoyo económico y emocional para que puedan tener una óptima recuperación.

Sin embargo ambas mujeres, las cuales ya no se encuentran bajo vigilancia médica, y tampoco bajo la convivencia diaria de su familia, no olvidan los señalamientos que sus familia les hacía en torno a su peso o a la apariencia corporal que tenían antes de padecer algún trastorno de alimentación, es algo que recuerdan y que les sigue afectando.

6.3 Victoria’s Secret modelaje y exclusión

En este apartado se abordarán elementos que se asocian con uno de los objetivos de la investigación, identificar si las dos mujeres perciben algún tipo de exclusión social en el desfile de la marca de lencería *Victoria’s Secret.*

Hay que recordar que el modelaje, término que se aborda en el contexto socio-histórico, surgió desde hace mucho tiempo, de acuerdo con Ribeiro (2004), fue a mediados del siglo XIX, y surge a cargo de alguien llamado Charles Federico Wortm. La finalidad que tenía en aquel entonces las pasarelas de modas, era la de poder mostrar los diseños creados y las telas en movimiento ante las personas.

Cabe agregar que en ningún momento se hace referencia a que las modelos de aquel entonces, tuvieran que tener ciertas medidas corporales para poder participar en las pasarelas, sin embargo, siglos más tarde el modelaje dio un giro en torno a la importancia del cuerpo, sin dejar de lado a las prendas elaboradas.

Posiblemente este giro en torno a la importancia de las medidas corporales se dio porque los organizadores de dichos eventos comenzaron a darse cuenta que los medios de comunicación les comenzaron a dar difusión. ”Poco a poco, la moda además de ser un trabajo de creación, se convirtió en un espectáculo publicitario del que la prensa empezó a hablar” (Ribeiro, 2004, p. 231).

Hoy en día a las pequeñas y grandes pasarelas se les da difusión en los diversos medios de comunicación, y con el alcance de las redes sociales tienen mayor visibilidad, por consiguiente esto llega a más receptores de diferentes nacionalidades, los cuales no solo ponen atención en las telas o los diversos diseños que se muestran en estas, sino también en los cuerpos de las y los modelos.

En el caso del desfile de la marca de lencería de Victoria’s Secret, el cuerpo femenino es el centro de atención, debido a que las modelos portan lencería y con estas prendas se pueden apreciar las características anatómicas que identifican la sensualidad del género femenino.

Posiblemente por este hecho los dueños y organizadores del desfile, ponen tanto énfasis en las características corporales que debe tener un ángel de *Victoria's Secret*, el solo nombre lo indica "un ángel" el cual remite a algo hermoso, al cielo y posiblemente inalcanzable en el aspecto terrenal.

Retomando este último punto, las receptoras que consumen dicho producto comunicativo observan cuerpos femeninos tonificados, delgados y rasgos faciales similares a los que pudiera tener cualquier muñeca Barbie, y que para la mayoría sería casi imposible tener, debido a que cada una de ellas cuenta con diferentes características fenotípicas, las cuales también son determinadas desde su lugar de origen.

Es decir una mujer nacida en áfrica no puede tener una nariz pequeña y respingada como un ángel de *Victoria's Secret*, o una cadera tan angosta y vientre plano como estas, sin embargo, este modelo culturalmente aceptado y reproducido ante la sociedad, impone un estándar de belleza a las mujeres en el cual no todas se identifican, tal es el caso de Karina y Maricruz.

Con respecto a la estética corporal que tienen las modelos de *Victoria's Secret*, ni tampoco se sienten representadas por estas, esto les ocasiona sentir que solo las mujeres con las características de los ángeles pueden participar en el desfile, y que también a este tipo de mujeres les quedan bien las tallas que elabora esta marca de lencería.

Es un hecho que la marca de lencería de *Victoria's Secret* excluye socialmente a los cuerpos que no entran dentro de sus parámetros corporales, y eso se aprecia en sus desfiles y en las tallas de ropa que elaboran. De acuerdo con la ONU (Organización de las Naciones Unidas), la exclusión es el límite de oportunidades de las personas, en la cual les impide participar en múltiples actividades, los cuales involucran sus derechos y deberes como individuos.

Es pertinente mencionar que el último desfile de *Victoria's Secret,* tuvo lugar en el año 2018, para el año 2019 no se llevó a cabo, de acuerdo con el diario La nación (2019), la posible cancelación de este fue causada por las declaraciones del ex director de

marketing, el cual indicó no estar conforme con la incorporación de modelos de talla grande, ni de mujeres trans.

En el punto anterior se puede demostrar el grado de exclusión social que tiene la marca de lencería *Victoria's Secret*, los cuerpos de diferentes tallas no son bien recibidos, ni tampoco la diversidad de género, sin embargo, estimaciones del sitio UNO TV (2021) hacen alusión a que el próximo desfile estará encabezado por mujeres que se distinguen por su desempeño profesional, diversidad de tallas, y preferencias sexuales. Estas mismas mujeres serán las encargadas de darle una nueva imagen a la empresa.

Sin embargo, mientras eso llegue a suceder real y totalmente, la exclusión social de los cuerpos alejados de sus parámetros corporales, se seguirá reflejando y reproduciendo, se continuará sin requerir este tipo de cuerpos dentro de sus desfiles o en su publicidad, y mientras tanto las receptoras seguirán haciéndose ideas preconcebidas de las características y la aceptación que debe de tener el género femenino ante la sociedad.

Sin duda todo esto comienza a generar comparativos corporales en las mujeres, afectando directamente el autoestima, seguridad y su autoimagen corporal. De acuerdo a Shilder "La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos presenta a nosotros mismos" (Baile, 2003, p.3).

Ante esto las mujeres comienzan a ver su cuerpo diferente, como si no encajara en la sociedad o en el estándar de belleza, la exclusión corporal que identifican de su apariencia les genera compararse con la de las modelos de *Victoria's Secret*, retomando un fragmento del testimonio de Karina, ella se percibe como un elefante al lado de ellas.

Estas mismas situaciones conllevan a involucrarse en los anteriormente mencionados trastornos de alimentación, debido a que la imagen corporal que perciben es la de la delgadez, y no la de ellas, su imagen no se ve representada en los medios, ni siquiera la encuentran en la ropa que quieren llegar a consumir.

Es importante mencionar que también es percibida esta representación corpórea de la esbeltez y exclusión en otras marcas de ropa, o en las tiendas departamentales, al ver

solo tallas pequeñas estas dos mujeres se sienten excluidas, así como también en lugares públicos.

> Cuando voy a la playa me siento mal, el bikini y aparte venden como ropa muy chiquita y pues a mí se me sale todo, porque pues todo está diminuto. En las tiendas de ropa, normalmente venden talla extra chica, chica, mediana y grande, yo soy extra grande, entonces sí me cuesta trabajo encontrar tallas (Karina, 2020).

Por otro lado Maricruz (2020), indica que muchas veces se ha sentido excluida por su talla corporal. Retomando a la marca de lencería *Victoria's Secret*, no solo la representación femenina en el desfile las hace sentir excluidas, también las prendas que la marca diseña, Karina indica que no hay ropa para la diversidad de tallas que pueda llegar a tener el género femenino (…) "no vi muchas tallas, me metí a la página e igual se ven pues chiquitos, entonces, no creo que nos queden" (Karina, 2020).

Sin duda la aceptación social y cultural del cuerpo delgado del género femenino, y la reafirmación por medio de la difusión de esta imagen en los medios de comunicación y redes sociales, genera inseguridad, presión y sentimiento de exclusión entre algunas mujeres, tal es el caso de Karina y Maricruz. (…) "La cultura de la delgadez y las imágenes de ensueño difundidas por las revistas y la publicidad contribuyen a acrecentar la insatisfacción femenina con respecto a su cuerpo". (Lipovetsky, 2002, p. 140).

Finalmente es evidente que Karina ha sentido más exclusión social en el desfile de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, que la que ha sentido Maricruz, posiblemente por la talla corporal que ella utiliza, ya que hay que recordar que ella padece anorexia, y está en un constante cambio de peso, sin embargo, no niega sentirse excluida, no obstante ella lo ve de diferente manera.

Al cuestionarla sobre si la lencería de Victoria's Secret la puede utilizar cualquier mujer, sin importar sus características físicas ella indicó:

> Pues sí podrían pero es un trabajo de uno mismo y de consciencia, de mucho trabajo, bueno yo no sé si a todas las mujeres les pasa igual, pero de decir me fijo en el diseño y más bien un trabajo de autoestima, porque si se fijan en las modelos

> pues no, o sea si se fijan en los detalles, si se trabaja la autoestima pues sí se puede usar lo que presentan (Maricruz, 2020).

Maricruz se refiere más a trabajar el amor propio y el autoestima para poder utilizar un diseño de Victoria’s Secret, aunque aplica para cualquier marca de ropa o diseño, ella no hace referencia a trabajar más el cuerpo para poder encajar en alguna talla de ropa, sin embrago, las mujeres que no trabajen estas características, al sentir la exclusión de las tiendas y marcas de ropa, pueden caer en algún complejo o un trastorno de alimentación como lo fue su caso.

Es por esto que la difusión de una aceptación positiva del estereotipo del género femenino en los medios de comunicación, redes sociales, y el reflejo de esto a nivel social y cultural, así como a nivel personal el trabajo que conlleva el crear una autoestima positiva junto con el amor propio, se podrá modificar esta idea de que una silueta o una talla pequeña conlleva a la aceptación.

Cuando esto llegue a suceder en los medios de comunicación, y en la sociedad se podrán aceptar y trasmitir figuras corpóreas de diferentes proporciones, y los encargados de elaborar los diseños podrán crear variedad de tallas para este género, y solo así las mujeres como Karina y Maricruz podrán sentirse parte de una sociedad, y de marcas de ropa que no las excluya por sus medidas.

6.4 Victoria’s Secret y la apropiación de la imagen corporal del género femenino

El presente apartado plantea aspectos relacionados a la apropiación de la imagen corporal en el género femenino, esto va relacionado con otro de los objetivos de la investigación, identificar el proceso de apropiación de la imagen corporal que llevan a cabo las dos mujeres que ven el desfile de *Victoria’s Secret*.

Es claro que en el desfile de la marca de lencería de *Victoria’s Secret* los cuerpos de las modelos los ángeles de Victoria's son los protagonistas, sin embargo, no hay que dejar de lado el motivo principal del desfile, la lencería que se exhibe en la pasarela.

La lencería ha cobrado gran relevancia en el siglo XXI, en conjunto con lo que se cree es una imagen corporal positiva, en este caso la difundida por los distintos medios de comunicación y la aceptada por el entorno social, sin embargo, esta importancia respecto a la apariencia corporal femenina y a la ropa interior, no siempre tuvo la misma significación.

Tomando de referencia al autor Palacio (s/f), el cual se menciona en el capítulo del contexto socio-histórico, indica que durante una gran parte del tiempo las mujeres no utilizaban ropa interior, esto debido a una idea que se tenía en aquella época, la cual consistía en que a los genitales les tenía que dar aire, porque es una parte muy húmeda del cuerpo humano.

Este mismo autor refiere que las primeras apariciones del uso de la ropa interior datan de la época del imperio romano, y se comenzó a utilizar por higiene. En el año 1700 a.C aparece también el uso del sujetador, pero este tenía una forma de correa el cual, solo sostenía los senos pero no los cubría, hoy en día este tipo de prendas se encuentran en tendencia.

En el siglo XVI surge el corsé, el cual estilizaba el cuerpo de las mujeres y resaltaba los senos, esta prenda femenina la trajo de vuelta la marca de lencería Victoria's Secret, con mejoras y adaptaciones que encajan en la época moderna, es preciso mencionar que estas primeras versiones de sujetadores o de ropa interior, son referentes de la de hoy en día.

Así mismo es imprescindible mencionar que la ropa interior se ha modificado con el paso del tiempo y las necesidades, es decir, las mujeres no tienen las mismas actividades que antes, y eso conlleva a utilizar ropa más cómoda, o bien la liberación sexual que se dio con el movimiento feminista, conllevó a la elección de ropa interior más orientada al aspecto sexual.

Es oportuno mencionar que en lo que se refiere a la parte del sostén, en la década de 1950 hubo una pionera llamada Rosenthal, esta se dedicó a elaborar diferentes tallas, lo peculiar de sus confecciones fueron las formas, la figura que tenían los sostenes

eran de misiles, según Fernández (2016), esto debido a que se acababa de terminar la segunda guerra mundial.

Hoy en día las formas, las telas, los colores y las tallas son muy variadas, sin embargo, sigue habiendo mujeres a las cuales, la ropa interior elaboradas por diferentes marcas como las de *Victoria's Secret*, no les queda, es decir, siguen siendo prendas muy chicas para sus proporciones corporales.

A los ángeles de *Victoria's Secret* les queda la lencería que modelan, puesto que va proporcional a sus medidas, pero si alguna otra mujer quisiera comprar el mismo atuendo que trae puesto una modelo en específico, no lo podría hacer, debido a que Victoria's Secret no produce todas las tallas en sus prendas.

Algunas mujeres al ver el desfile de lencería y observar el cuerpo de las modelos, se apropian de la idea de que solo a cuerpos delgados les lucen bien esas prendas, o que nada más hay tallas pequeñas, por consiguiente cualquier mujer no podría ponerse ese tipo de prendas, el requisito indispensable sería tener una estética corporal enmarcada en lo delgado.

Las mujeres que utilizan una talla grande como Karina, se percatan de inmediato, y asumen que las prendas que ven en el desfile no se adecuan a sus proporciones corporales, así mismo ella considera que la corporalidad de las modelos de *Victoria's Secret,* no representa a todos los cuerpos del género femenino.

> No, no a todas, sí he visto mujeres de hecho he visto mujeres más delgadas que ellas, pero no, o sea si toda la ropa la hicieran como para ellas, yo creo que yo andaría encuerada y muchas de nosotras, porque no nos va a quedar, entonces no, para nada (Karina, 2020).

Por su parte Maricruz, no utiliza una talla grande de ropa como en el caso de Karina, sin embargo, también considera que las modelos de *Victoria's Secret* no representan al resto de las mujeres, ni mucho menos aprecia la diversidad de proporciones corporales en la pasarela, ella menciona que:

> No porque todas están muy a la par, o sea no hay diversidad para nada, son las curvilíneas pero todas como que de un mismo tipo, no hay diversidad, como que lo quieren aparentar que sí pero no hay (Maricruz, 2020).

Es evidente que en el proceso de apropiación de la imagen corporal que realizan ambas mujeres, les es afectado su autoestima, y directamente su imagen corporal, debido a que estos dos factores están vinculados con los sentimientos y las emociones, y al autopercibir su apariencia corporal y comenzar a compararse con las modelos, comienzan a no sentirse identificadas con la representación de su cuerpo.

> Admitimos que es casi imposible erradicar por completo el deseo de un cuerpo esbelto en una cultura que idealiza la delgadez, pero considerando la diversidad de formas y tallas existentes, es insultante mantener que sólo haya un modelo de cuerpo que pueda considerarse atractivo. Millones de mujeres se esfuerzan para adaptarse a un molde que acabará representando su tragedia. (Hirschmann y Munter, 1997, p.62).

Ante esto las marcas de ropa y de lencería como la de *Victoria's Secret*, deberían de estar conscientes de que hay diversas proporciones corpóreas en el género femenino, y por consiguiente tendrían que fabricar ropa o en este caso, lencería de diversos tamaños, de igual manera contar con modelos de distintas proporciones corpóreas para que se pueda apreciar y reflejar esta diversidad.

Solo así el referente estético femenino que se tiende a ver en los diferentes medios de comunicación logrará hacer un cambio significativo, y por ende el proceso de apropiación de la imagen que realizarán las personas, o en este caso en específico las mujeres será positivo y su autopercepción se podrá identificar con lo que se encuentran viendo, así mismo, se podrán sentir parte del género al que pertenecen.

Hoy en día las mujeres como Karina o Maricruz, no se sienten identificadas con la imagen corporal que muestran en los diversos medios de comunicación, o lo que ven representado en los ángeles de Victoria's Secret, esto solo refleja que la estética corporal femenina mezclado con la idea de belleza construida socialmente, es un requisito importante ante la sociedad y los medios de comunicación.

> La belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos (Muñiz, 2014, p. 423).

Los ángeles de *Victoria's Secret*, son un claro ejemplo de las características que se atribuyen a la feminidad, por consiguiente la mayoría de las mujeres no se identifican en esta representación, Karina y Maricruz son parte de estas mujeres, las cuales perciben que desde la perspectiva de la marca Victoria's Secret, la mujer es representada como un cúmulo de perfección, y características de casi un ser inalcanzable para la mayoría.

> Hermosa, perfecta, bueno, no sé si estén en el peso que daban de estar, pero para la altura que tienen, no creo que estén en el peso que tengan que estar. Muy delgada, alta, en su mayoría vi chicas güeras, de tez blanca, vi una o dos de tez más obscura, entonces en su mayoría para ser un ángel, blanco, alto y delgado.(Karina 2020).

Según la consideración de Karina, desde el punto de vista de la marca de lencería, la representación de la imagen corporal de los ángeles de *Victoria's Secret*, posiblemente no cumpla con los requerimientos de salud que cualquier mujer pudiese tener.

Es decir ella considera que según la apariencia corporal que observa en las modelos, no corresponde su estatura con el peso que se logra apreciar en ellas, en consecuencia Karina infiere que la silueta que enmarca a los ángeles de Victoria's Secret, no es realmente basada en una dieta estricta y ejercicios.

Así mismo el discurso de Maricruz no es del todo alejado de lo que indica Karina, aunque ella no aborda el tema de la salud en las modelos, pero si hace énfasis en cuanto a las características corporales que presenta un ángel de *Victoria's Secret*, y deduce que lo que se observa en ellas, es lo admitido para poder ser vista como una mujer.

> Que tienes que tener una piel perfecta, que tienes que tener todo en tu lugar nada caído, cabello bonito, piel bonita, y que tienes que estar con un cuerpo armónico y

> finalmente pues te siguen mostrando lo que debe de ser, no te puedes saltar un poco, no hay diversidad, no la hay (Maricruz, 2020).

Finalmente a manera de deducción, recordando el punto del autoestima, es evidente que aunque las mujeres la trabajen y con ello tengan una buena percepción de su imagen corporal, el observar este tipo de parámetros corporales y percibir la aceptación y aprobación de estos, no solo en los medios de comunicación, sino también en la sociedad que les rodea, les va ocasionando conflictos consigo mismas y van generándose una idea de cómo debe de ser vista y aceptada una mujer hoy en día.

Al ver que no se ajustan o no cumplen con estas características, y que mucho menos la talla de ropa que pretenden o quieren comprar les queda, o en su defecto ni siquiera fabrican de su talla, van asumiendo e identificando que hay un prototipo corporal femenino, en el cual no encajan.

Tal es el caso de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, la cual anteriormente se comentó, que sus diseños no son elaborados para todas las tallas, solo algunos cuantos y posiblemente estos no les queden a las mujeres que requieren una talla extra grande.

Por consiguiente no solo Karina y Maricruz se apropian de la idea de que las mujeres deben de tener ciertas medidas para poder comprar ropa, o poder ser aceptadas en el contexto social, sino que ya es de manera interiorizada por el resto de estas, y asumen que no se encuentran en el estándar corpóreo enmarcado en la delgadez.

> El cuerpo se ha convertido en el valor más importante que tienen como personas y es un factor que afecta en gran medida a su autoestima. Esto pone de manifiesto una de las características psicológicas básicas de los trastornos alimentarios: la idea sobrevalorada de adelgazar, un apego emocional, una "pasión" que las arrastra a conseguir su mayor y, a veces su único propósito. (Perpiñá, 2015, p.29).

Es lamentable que el valor del cuerpo del género femenino, sea tan importante ante la sociedad para poder ser aceptado, si bien al género masculino también se le exigen ciertas características físicas, sin duda los parámetros son menos estrictos ante este género.

Las exigencias corporales que conlleva el pertenecer al género femenino, no solo daña su autoestima, también para algunas mujeres afecta directamente su salud, es tanta la presión de querer encajar en una sociedad que venera el cuerpo, que recurren a los ya mencionados trastornos de alimentación, tal fue el caso de Maricruz, la cual padeció anorexia.

Es necesario que las campañas actuales de inclusión pongan énfasis en esas cuestiones, con la finalidad de poder incorporar a las variantes corporales, y que finalmente, las mujeres que ven estos productos comunicativos, o bien que compran sus prendas, se apropien de su imagen corporal y se identifiquen.

6.5 Victoria's Secret, interpretación y apropiación del mensaje desde los Estudios Culturales.

El siguiente apartado tiene el propósito de plantear otro de los objetivos de la investigación, describir la interpretación y apropiación del mensaje que realizan las dos mujeres en el desfile de *Victoria's Secret*.

Es pertinente mencionar que el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret*, era transmitido en televisión abierta, sin embargo, el desfile actualmente, ya no se lleva a cabo, la última transmisión tuvo lugar en el año 2018, dicha información se menciona en el capítulo del contexto socio-histórico.

Así mismo es importante mencionar, que todos los desfiles que llegó a organizar la marca de lencería Victoria's Secret, se encuentran en las diferentes plataformas digitales, la más conocida es YouTube. Gracias a esta ventaja que tienen las plataformas digitales, los consumidores de dicho desfile, pueden visualizar el de su preferencia o buscar solo la parte que es de su interés, y lo pueden disfrutar en repetidas ocasiones, sin necesidad de esperar la trasmisión que se llevaba de manera anual.

Esta ventaja que se tiene hoy en día con el uso de las plataformas digitales, no siempre estuvo al alcance de los receptores que consumían el ya mencionado desfile de Victoria's Secret, no todos tenían la posibilidad de tener una computadora en casa, o un teléfono inteligente como lo es en la actualidad, así que el medio más inmediato para ver el desfile era la televisión.

Es importante indicar que en México, los televisores son los bienes más adquiridos en los hogares, el 92.5% de las casas, cuentan por lo menos con uno, esto según estimaciones del (ENDUTIH) 2019, es decir, que para las familias mexicanas, el tener televisión es muy importante, y más accesible que otro tipo de dispositivo.

> Ver la televisión se ha convertido en una de las diversiones más frecuentadas por todos los públicos. Su mensaje audiovisual y colorista capta con facilidad la atención y el interés de amplias masas de la población que no encuentran un sustituto más inmediato, económico y gratificante en otros medios o procedimientos para emplear el tiempo libre (Cerezo, 1996, p. 1).

Como se menciona anteriormente, la televisión no solo funciona como un medio de comunicación, también como un modo de entretenimiento, y en algunos casos, hasta un referente educativo, dependiendo de la información que sea referida o la manera en que los receptores la decodifiquen.

Cabe destacar que el contenido de la televisión abierta, no es igual al que tiene la televisión de paga, es decir, el pagar conlleva a tener contenido más exclusivo y una variedad más grande. Es importante mencionar que no todos tienen la posibilidad de contratar algún servicio de paga, y poder acceder a otro tipo de contenido, pero ya sea el consumo de televisión abierta o de paga, lo que sin duda no está en discusión, es la importancia que tiene este dispositivo en las personas y la influencia que les puede generar.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, específicamente en México, la televisión es muy importante entre la familia, y es el medio de comunicación que más se llega a tener en los hogares, esto quiere decir que puede tener una gran influencia y los referentes que se perciben por medio de su reproducción, generan ideas las

cuales, pueden perjudicar o beneficiar al receptor. “Desde una visión más pesimista, la televisión fomenta estereotipos, actitudes, valores no siempre deseables, pero en esta reproducción cultural juega un papel decisivo el ambiente en el que la televisión es recibida” (Cerezo, 1996, p. 4).

Resulta oportuno hablar de los estereotipos que se reproducen y trasmiten en la televisión, en este caso, los corporales los cuales van más enfocados al género femenino que al masculino. Si bien cada mensaje emitido en la televisión, conlleva un nivel de persuasión, hay que recordar que las audiencias son activas, y estas tienen la capacidad de negociar por medio de su recepción la información recibida por los medios.

Si bien las audiencias son activas y negocian la información recibida, hay que recordar que en este proceso, los referentes culturales que cada individuo trae consigo, juegan un papel muy importante y decisivo en cuanto a su interpretación final y respuesta ante cualquier mensaje recibido, es por estos referentes que se puede interiorizar, asumir o aceptar socioculturalmente el discurso y la imagen reproducida por los medios.

> La diferencia entre nuestras respuestas a ese mensaje debe relacionarse también con nuestros distintos bagajes sociales, con la forma en que nos proporcionan diferentes tipos de herramientas culturales, diferentes marcos conceptuales mediante los cuales podemos relacionarnos con los medios (Lozano, 2007,p. 178-179).

Es decir si las audiencias están familiarizadas culturalmente con la aceptación y valorización del aspecto corporal femenino, en el cual lo delgado es bien visto y aceptado, aunado a la retransmisión de este mismo mensaje por los medios de comunicación, les será difícil a la sociedad o audiencias, dependiendo del caso que se trate, aceptar y valorizar otro tipo de aspectos corporales.

En la gran mayoría de los programas emitidos en la televisión, en los desfiles de modas o en este caso de marcas de lencería como la de *Victoria’s Secret*, la representación de la imagen corporal de la mujer, es enmarcada en una silueta delgada, y esto es percibido como algo bello o hasta perfecto, en comparación con otras apariencias corpóreas.

Esto conlleva a los receptores en su proceso de interpretación y apropiación del mensaje, a comparar su aspecto corporal con el de las modelos de *Victoria's Secret*, como lo es en el caso de Karina, en consecuencia se siente distinta a ellas, fuera del rango corpóreo que es aceptado por su entorno social, es decir, lo que ve en el desfile, combinado con el aspecto social y su entorno familiar, influye en su imagen corporal.

> (...) Al lado de ellas, pues de por si tengo sobrepeso, al lado de ellas me veo como elefante, no sé, me veo muy gordilla al lado de ellas (Karina 2020).

Con referencia a lo anterior, es pertinente recordar que Maricruz no tiene sobrepeso, sin embargo, al percibir los modelos corporales emitidos por los medios de comunicación, también se sentía fuera de ellos, inclusive el ver el desfile de *Victoria's Secret* le generaba recaer en prácticas compensatorias, y sentía que era una tortura observar el desfile. Sin duda alguna la interpretación que ella hacía del desfile, influía en su imagen corporal y su salud.

> Sí pues más que nada es como alimentar más lo inconforme que me siento con mi cuerpo, aunque actualmente ya no haga algo así directamente, como antes que era ver un desfile o ver algo así, y luego, luego, ir a restringir la comida o vomitar y tomar laxantes. Pues finalmente sí influye en mí sentido emocional si yo veo esas cosas, ya procuro no verlas, o ya no estoy tan así como al pendiente, porque si no me engancho, o sea me pongo a ver todo y caigo en una espiral que después ya se a lo que va (Maricruz 2020).

Es evidente que a Maricruz, este tipo de productos comunicativos como lo es el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret*, le causa conflictos emocionales, sin embargo, al detectar estos indicios de advertencia prefiere parar y no seguir viendo este tipo de contenido.

Es importante considerar en este punto, la detección de su padecimiento, es decir, la anorexia debido a que es un factor considerable en su interpretación y apropiación del mensaje en el desfile de *Victoria's Secret*.

Este padecimiento ocasiona en Maricruz, otra mirada al momento de la interpretación del mensaje recibido, lo cual puede detonar o no una recaída en su padecimiento. Si

bien a Karina le afecta su propia interpretación y comparación corporal, aunado a la crítica social y familiar, no se suma otro factor condicionante, como lo es un trastorno de alimentación.

Con esto no se quiere decir que a Karina no le afecte de igual, o menor medida la interpretación que realiza del desfile, a ambas mujeres les genera inseguridad, comparaciones, baja autoestima, entre otros factores, pero si es necesario dejar en claro que el padecer un trastorno de alimentación, le dará una visión diferente a cualquier interpretación donde el cuerpo o las medidas corporales estén presentes.

Resulta oportuno mencionar, que si bien Karina no padeció algún trastorno de alimentación como en el caso de Maricruz, alguna vez su vida corrió peligro, debido a la ingesta de pastillas para bajar de peso, esto le ocasionó una descompensación y como estaba embarazada, le afectó aún más en su estado de salud.

Es evidente que a Karina le importa el peso, tanto que llegó a consumir dichas pastillas, sin importar si le harían o no daño a su salud, el objetivo era perder kilos, y tal vez no llegar a tener las medidas de un ángel de *Victoria's Secret*, pero si la apariencia corporal de las mujeres que son aceptadas por la sociedad que la rodea, y que su familia y la televisión acepta.

Por otro lado, es preciso indicar que solo Maricruz llegó a ver el desfile de la marca de lencería *Victoria's Secret* por televisión, y llegó a presenciar debido a su trabajo, algunos desfiles en los cuales la marca de *Victoria's Secret* estuvo presente, y algunos de sus ángeles, así mismo recuerda observarlo momentáneamente en algunos noticieros y televisión de paga, mientras que Karina lo llegó a ver en la plataforma digital YouTube.

En relación con esto último, es importante mencionar que sin importar realmente el medio por el cual observaron el desfile, en este caso Karina y Maricruz se enfocaron mucho en observar el aspecto corporal de los ángeles de *Victoria's Secret*, dejando de lado otras cuestiones de la pasarela.

Para ambas mujeres este tipo de productos comunicativos, y de otra índole como comerciales y telenovelas, les refleja que un cuerpo delgado, es mejor valorado que

uno con sobrepeso u obesidad, y en ocasiones es una condicionante para recibir un mejor pago, esto último lo llegó a presenciar Maricruz en un trabajo de extra.

Finalmente es indiscutible que la interpretación y apropiación que le otorga Karina y Maricruz al desfile de *Victoria's Secret*, es de perfección en cuanto a la apariencia corpórea del género femenino y de esbeltez, esto sumado a lo que percibe en su entorno social y las críticas de su familia, van ocasionando inconscientemente una autopercepción corpórea negativa, por ende desarrollan baja autoestima, auto-re chazo, inseguridad, sólo por mencionar algunos, este cúmulo de factores pueden llegar a ocasionar algún trastorno de alimentación.

Es por este tipo de consecuencias, que Karina está de acuerdo en que el desfile de *Victoria's Secret* ya no se lleve a cabo, puesto que indica hay muchas mujeres jóvenes, las cuales toman de ejemplo la corporalidad de las modelos, y esto puede llegar a ocasionar que hagan dietas extenuantes para verse como ellas.

Por otro lado Maricruz tiene dividida su opinión, pese a que ella padeció anorexia, e indicar que ver los desfiles de *Victoria's Secret* le detonan prácticas compensatorias, ella refiere que está consciente que este tipo de productos comunicativos fomentan la enfermedad, sin embargo, no está ni en contra ni a favor que ya no se transmita.

En Maricruz se demuestra que si bien, las audiencias son activas y deciden quedarse con el mensaje recibido o rechazarlo, en este caso queda claro que ella decide quedarse con el mensaje, y muy probablemente sea por el factor condicionante del TCA, a comparación de Karina, la cual no lo padece y prefiere que el desfile no se transmita.

Si bien los medios de comunicación producen sus productos comunicativos, a manera de que permee siempre un mensaje dominante, es siempre la audiencia quien decidirá al final. Exponiendo el caso de Maricruz, no sólo el padecer algún trastorno alimenticio conlleva a quedarse con el mensaje dominante, sin embargo, si es un factor muy importante en cuanto a su interpretación.

No obstante detrás de esta decisión se encuentran otras esferas que juegan un papel crucial en cuanto a la recepción y por ende a la interpretación de cualquier mensaje, se

les llaman multimediaciones, y estas son la familia; escuela, entorno social, medios de comunicación entre otros, solo por mencionar algunas, este tema se profundizará en el siguiente apartado.

> Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida (Morley, 1996, p. 2).

Si bien estas esferas nos crean nuevas perspectivas de interpretación, y nos funcionan como una guía para orientar nuestra interpretación y apropiación final de cualquier mensaje, ya sea para rechazarlo, aceptarlo o negociarlo. Es evidente que si estas mismas esferas es decir, la familia, escuela, trabajo, etc., aceptan y promueven el mismo mensaje, que en este caso es la aceptación corporal femenina, en la cual la delgadez está asociada a la belleza, es difícil pensar lo contrario, pero no imposible, tal es el caso de Karina.

Es decir, este bombardeo social y mediático conlleva a tener una interpretación acorralada hacia una misma dirección, que en este caso va dirigida a la aceptación estética corporal del género femenino, sin embargo, como se menciona anteriormente, queda claro que Karina trata de no dejarse influenciar y mantenerse como parte de las audiencias activas, no obstante si le llega a afectar en su autopercepción, sin embargo, establece límites para que no le vuelva a afectar a su salud.

Así mismo trata de contribuir con la educación de su hija, una interpretación y apropiación de la imagen de la representación femenina ante los medios, de una manera más crítica, y en la cual el ámbito social, no le llegue a afectar a su autopercepción, como lo fue en el caso de Karina, que desde el núcleo familiar las críticas en torno a su aspecto corporal, fueron reforzadas por los medios de comunicación, y algunos grupos sociales.

Maricruz trata de hacer lo mismo que Karina, sin embargo, las recaídas que ha conllevado el proceso de su diagnóstico, aunado a los productos comunicativos que consume y el entorno social en el cual se desarrolla, han ocasionado en su hijo

principios de anorexia. Considero en este caso que el hijo de Maricruz, al ver ciertos comportamientos de su mamá, le repercute directamente en su interpretación y apropiación de cualquier mensaje.

6.6 Mediaciones, e interpretación de la imagen corporal.

El siguiente apartado tiene el propósito de abordar el último de los objetivos de la presente investigación, Identificar la función que tienen las mediaciones en la interpretación que realizan las dos mujeres en torno a la construcción de la imagen corporal que observan en el desfile de *Victoria's Secret*.

Como bien se mencionó en el apartado anterior, en cualquier tipo de mensaje siempre va a existir un mensaje dominante, sin embargo, hay que recordar que los mensajes son polisémicos, es decir, poseen múltiples significados ante la decodificación del receptor y es este en su lectura quien elegirá quedarse con el dominante no con la polisemia del mensaje.

Sin embargo, antes de continuar hablando de las mediaciones, es necesario hablar primero de la comunicación, debido a que es en este proceso en el cual se forma, transmite o se intercambia cualquier tipo de información.

Cuando se habla de comunicación, pueden surgir muchas cuestiones al respecto, entre ellas lo que significa, implica, cómo se realiza, a qué se le llama comunicación, etc., y para esto es necesario delimitar su significado con una definición de uno de los tantos autores que la han abordado y estudiado, "comunicación es el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar la conducta de otro individuo (audiencia)" (Cortina, 2006, p. 58).

Es decir cualquier persona que emita algo a otra mediante su voz, imagen, lenguaje corporal, o algún producto comunicativo que sea visto, escuchado o leído en cualquier medio de comunicación o plataforma digital, transmite un mensaje el cual dependiendo de los códigos culturales de cada persona, recordando el trabajo de Morley (1996), lo interpretará de distinta manera y lo aceptará, negociará, o rechazará según sea el caso.

En la presente investigación, el mensaje y la imagen corporal que se puede apreciar en el desfile de la marca de lencería de *Victoria's Secret*, es recibido en algunos casos, como el de Karina y Maricruz como sinónimo de perfección y de inspiración, al ver la representación corporal de las modelos, dan por hecho que el género femenino tendría que verse como el de los ángeles de *Victoria's.*

Dicha perfección también es mencionada bajo el discurso del mensaje empleado en el desfile, sin embargo, lo que más resalta es el estímulo visual, es decir, la imagen corporal de las modelos que participan, las llamadas ángeles de *Victoria's Secret*. Esta imagen es trasmitida a miles de espectadores, ya sea por televisión como era antes de que se suspendiera su trasmisión anual, o bien hoy en día mediante las diferentes plataformas digitales.

En ocasiones la imagen transmitida en los productos comunicativos como en este caso, puede llegar a tomar más relevancia que el mensaje verbal emitido, "es probable, que en el nivel denotativo el signo visual sea más universal que el signo lingüístico" (Hall, 2004, p. 228). Es por este motivo, que la imagen de los ángeles de *Victoria's Secret* tiene tanta relevancia en la investigación, pero para poder analizar esta a profundidad y complementar este apartado es necesario estudiarla desde la retórica de la imagen.

La retórica de la imagen fue elaborada por el Autor Roland Barthes, esta surge tras el análisis de la propaganda de una pasta, que en aquel entonces, pertenecía a una empresa francesa llamada Panzani, así mismo trabajó en otras marcas, en las cuales su mayor interés se centra en la imagen, lo colores y lo que significan, el texto lingüístico, los elementos que hay en ella, es decir, todas las características que conforman a la imagen publicitaria de la marca.

Barthes (1986), menciona que en toda imagen existen tres mensajes: el lingüístico, el denotado y el connotado, cada uno de estos implica diferentes cosas, las cuales se verán reflejadas y explicadas en el análisis de la imagen de los ángeles de *Victoria's* en el desfile de lencería.

Figura 1

Título: Desfile de *Victoria´s Secret* celebrado en Nueva York el 8 de noviembre 2018.



Nota Retomado de El País (2019).

En primera instancia se encuentra el mensaje lingüístico el cual es el anclaje de la imagen, y es el nombre de la marca *Victoria's Secret* cuyo significado al español se traduciría como "El secreto de Victoria", evocando talvez desde la connotación a lo íntimo que puede ser la ropa interior que se pone una mujer, y lo secreta que puede ser ante los demás.

El nombre de *Victoria's Secret* siempre se visualiza en el desfile, en la amplia gama de productos que ofrece la marca y en la publicidad que es trasmitida en los diversos medios de comunicación, cabe destacar que el nombre de la marca es mundialmente conocida, y quien la vea de inmediato le remitirá a las prendas, accesorios y a las modelos.

El nombre de *Victoria's Secret* por si solo tiene ya un significado, sin embargo, hay que recordar que el mensaje lingüístico, siempre tiene que ir acompañado de la imagen publicitaria, de lo contrario la polisemia del mensaje sería infinita. En este caso la

lencería que es el significado, sin el texto lingüístico *Victoria's Secret* que es el significante, no remitiría a la marca y solo sería lencería.

El mensaje lingüístico también implica el nombre ángeles de *Victoria's*, esto hace alusión a los ángeles, los cuales desde la historia y con las imágenes o pinturas que se han elaborado de ellos los muestran como algo perfecto, y que sólo habitan en el cielo, lo cual desde el ámbito de la religión es algo sagrado, mientras que en el ámbito terrenal es algo muy difícil de poder ver o tener, como los cuerpos y caras de las modelos.

La marca de lencería *Victoria's Secret,* deja claro que no todas las modelos pueden ser ángeles de Victoria's y portar esas enormes alas doradas, esto también es notado por las consumidoras de dicho desfile, las cuales llegan a percibir que su aspecto corporal no encaja con lo que están viendo, sin embargo, hay que recordar que *Victoria's Secret* hoy en día, se reconoce como una marca inclusiva, y con esto ya tendría que verse la diversidad corporal en la pasarela.

Ahora bien, es momento de hablar del segundo mensaje el icónico codificado el cual implica al elemento visual, enfocando este mensaje en el desfile de *Victoria's Secret*, la connotación se interpreta desde diversos puntos de vista debido a que este deviene desde el aspecto simbólico o cultural, y en este cobra gran relevancia las mediaciones, debido a que en ellas se conciben distintas maneras de pensar y esto interviene en la interpretación de las otras personas ante el desfile.

> "Barhes nos recuerda que los significados connotados están en estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento y la historia, y a través suyo podríamos decir que el mundo que nos rodea invade el sistema semántico y lingüístico. Constituyen, si se prefiere decir así, fragmentos de ideología" (Hall, 2004, p.230).

En este sentido cuando Karina veía el desfile acompañada, los comentarios emitidos por esa persona, influían en su manera de percibir el desfile y de interpretarlo, debido a que esa persona posee otros marcos de referencia hacia la imagen corporal del género femenino.

> Si, porque tal vez yo estaba viendo otra situación y fue así de mira están bien flacas, y sí son muy delgadas, sí influyó (Karina 2020).

Como consecuencia de esto Karina ponía más atención en el aspecto corporal de las modelos, posiblemente y como ella indicó en la entrevista, su interés pudo dirigirse hacia otro aspecto del desfile, sin embargo, los comentarios la condujeron a ver otra cosa en la cual no había puesto toda su atención.

Lo mismo pasaba con Maricruz, los comentarios que llegaban a realizarle en torno al desfile, influían en la recepción que tenía de este, aunque ella indicó que la apreciación que realizaban de las modelos eran más de crítica u ofensas hacia el aspecto corporal, que de aceptación o halago, sin embargo, ella lo sentía un tanto incongruente, porque a su perspectiva la mirada de la persona en cuestión, era de aprobación hacia los cuerpos de las modelos y no lo contario.

En ambos casos el mensaje connotado tiene mucha carga simbólica, en la cual Karina y Maricruz representan el deseo de algunas mujeres, el querer tener la apariencia o las medidas corporales de las modelos de *Victoria's Secret*, debido a que estas son aceptadas en la sociedad, valoradas por su apariencia de perfección y su aspecto saludable, aunque este último no sea real, no obstante culturalmente se asocia un cuerpo delgado con salud.

Esta carga connotada hacia la imagen de las modelos es reafirmada dentro del entorno familiar, la mediación más importante debido a que en este núcleo se desarrollaron, y en el cual había mucha carga valorativa hacía el aspecto físico, esto llevó a ambas mujeres a otorgar el mismo valor al cuerpo, y por ende a desvalorar el propio, así como a permear su recepción ante el efecto de las mediaciones que las rodeaban, pero de esto se hablará más adelante.

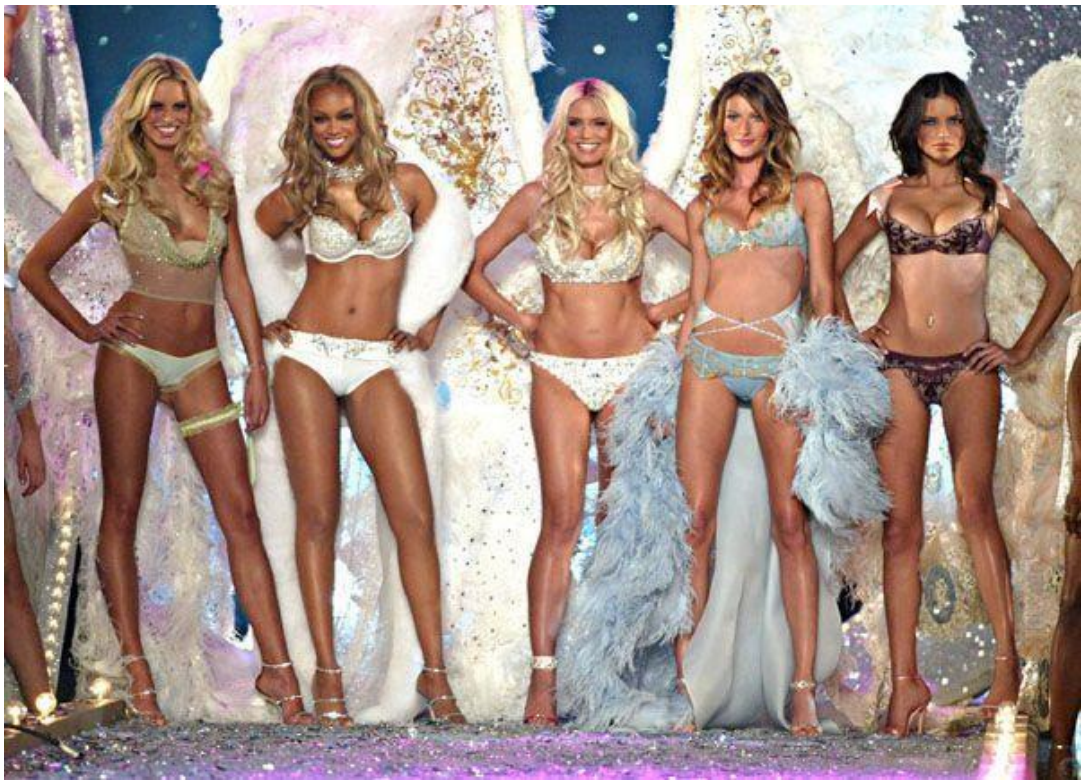
Para finalizar el análisis desde la retórica de la imagen, se abordará el tercer mensaje, el icónico no codificado que en este caso es la imagen denotada de los ángeles de Victoria's, es decir, la imagen literal, la cual en este caso resalta debido al uso de la lencería y las alas de ángel que son parte del atuendo.

Para esto es necesario especificar que todas las modelos utilizan lencería en la pasarela, los colores son muy llamativos así como los diseños, el maquillaje que utilizan y lo más destacado, las grandes alas doradas o de colores. Algo que se aprecia a simple vista son mujeres en ropa interior, algo cotidiano en el día a día del género

femenino, claro que lo que lo hace más llamativo, es que miles de personas las están observando como si pudieran entrar a su intimidad.

Figura 2

Título Las modelos que marcaron un antes y un después en *Victoria´s Secret.*



Nota: Retomado de Hola (2019).

Figura 3

Título La sudafricana Candice Swanpoel presenta los diseños dela marca, que factura 7.000 millones de euros anuales, con las inconfundibles alas que utiliza *Victoria´s Secret* en su espectáculo.



Nota Retomado de El país (2014).

Resulta oportuno recordar que Karina y Maricruz dejaron de lado la lencería que portan las modelos, y se enfocaron más en la apariencia corporal, así como su rostro y los huesos marcados de la cadera de algunas de ellas, que por lo delgadas que son, se les llegan a resaltar más de lo habitual.

En este sentido, cuando se le preguntó a Karina la significación que le otorgaba al cuerpo de los ángeles de Victoria's y el hecho de modelar en lencería, su respuesta partió de la imagen denotada y de algo que ella indica nunca ha podido tener, un abdomen plano, y es que partiendo de esta característica física, es algo que se logra apreciar en cualquier modelo, sin importar la marca para la cual trabaje.

> Pues para enseñar más su vientre perfecto y plano, porque muchas nunca lo hemos tenido, entonces creo que lo que más denoté es eso, demostrar pues el cuerpo perfecto y super bien trabajado de las modelos (Karina, 2020).

Por otro lado, retomando las mediaciones, las cuales fueron anteriormente mencionadas, las personas que llegaron a ver con Karina y Maricruz el desfile, se enfocaron en cómo se veía la lencería en el cuerpo de los ángeles de *Victoria's,* y no específicamente en una parte del cuerpo de las modelos, así como ellas.

Esto hay que recordar tiene que ver con los marcos de interpretación que cada persona tiene consigo, es decir, Karina y Maricruz se enfocaron en aspectos que en algún punto de su vida les causaron inseguridad, mientras que las otras personas sólo se enfocaron en lo que más les atraía en ese momento.

Dentro de este orden de ideas, es importante reconocer el papel que desempeñan las mediaciones ante la lectura de cualquier mensaje, que en este caso fueron las personas que vieron el desfile con Karina y Maricruz, sin embargo, no son las únicas, la escuela, familia, trabajo, medios de comunicación, etc., también son mediaciones y esto permea el significado que se le puede otorgar a cualquier mensaje, debido a que conlleva aspectos sociales, los cuales influyen en los individuos.

No obstante estas mediaciones pueden llegar a reafirmar cuestiones perjudiciales, o bien apoyar de manera positiva la lectura e interpretación de los receptores, en este caso en particular, las mediaciones reafirman el discurso social de aceptación de los cuerpos delgados del género femenino, y esto se refleja en la interpretación que realiza Karina y Maricruz en torno a la construcción de la imagen corporal que observan en el desfile de *Victoria's Secret*.

En relación con lo anterior, Karina expresó durante la entrevista en repetidas ocasiones, que tanto su familia, como compañeros de escuela y trabajo, entre ellos hasta un ex jefe que tuvo, le hicieron comentarios en torno a su peso y apariencia corporal, esto ha sucedido a lo largo de su vida, aunque ella expresó que ya no le duelen de la misma manera como cuando era una niña.

> Yo empecé a engordar a los cuatro años, entonces entré al kínder ya con sobrepeso, y era de que si un niño me decía ¡no es que tú estás gorda!, o ¡ay dile a la gordita si quiere jugar! o algo así, para mí era un insulto bárbaro, o sea yo sentía que no, nadie me podía decir así y para mí era pecado mortal, era que yo sí me iba a los golpes, era muy agresiva porque no me gustaba, no permitía que nadie me llamara gorda (Karina 2020).

Estos comentarios y críticas por parte de las diversas perspectivas socioculturales de su entorno, derivaron en que Karina se generara una autopercepción negativa en cuanto a su apariencia, e inminentemente la auto comparación corporal con las otras mujeres, estos factores indudablemente no solo influyeron en su vida, también en la manera en cómo percibía e interpretaba las cosas.

Es evidente entonces que estas ideas se fueron formando y reafirmando a raíz de los comentarios y críticas que se produjeron en su entorno social, así mismo cabe resaltar que al observar ya con imágenes el reflejo de este mismo discurso en la televisión, como lo es la representación corporal en el desfile de *Victoria's Secret*, le fue mayor el impacto e influencia de las respectivas mediaciones.

> La TV en tanto medio técnico de información posee un alto grado de poder de representación, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y trasmisión de sus contenidos. Esta cualidad, además de permitir una «reproducción» de la realidad con mucha fidelidad, permite al medio televisivo «provocar» una serie de reacciones en su audiencia; algunas de carácter estrictamente racional, pero otras fundamentalmente emotivas (Orozco, 1996, p.33).

Para finalizar, en este sentido Karina y Maricruz, llegaron a reaccionar emotivamente y racionalmente ante lo que se encontraban viendo en televisión, debido a que cada una de ellas a raíz de lo que han vivido en su entorno social, decidieron tomar de diferente manera el mensaje que les es emitido, es decir, realizaron una negociación de este.

Por otro lado, es importante recordar que la marca de lencería de *Victoria's Secret,* actualmente ha cambiado sus criterios en cuanto a la selección de sus modelos, y se ha declarado como una empresa inclusiva, esto quiere decir, que se podrá observar la

diversidad corporal, y de cierta manera esto podría favorecer a las receptoras a reconstruir su autopercepción corporal, porque dejarán de ver lo “estéticamente aceptable”.

En este caso la apariencia estética en donde la delgadez se hacía notar con mayor peso, pasará a segundo plano y por ende la sociedad y los medios comenzarán a ver, trasmitir y apreciar la diversidad corporal como algo normal, y no como algo forzado en lo cual se debe de encajar o de parecerse.

Capítulo VII. Conclusiones

El presente apartado tiene como finalidad establecer si se lograron los objetivos que fueron formulados en el planteamiento del problema. Para comenzar, se dará respuesta a las preguntas particulares, las cuales fueron establecidas en el objeto de estudio, así mismo comprobar si el supuesto general que se planteó compete a la respuesta de la pregunta general.

La historia indica que a las personas no les importaba el uso de la ropa interior, fue con el paso de los años que se comenzaron a interesar en ella y promovieron su uso y beneficio, en aquellas épocas era inimaginable el impacto que generaría la ropa interior. Hoy en día existen muchas marcas y diseños, las cuales son acaparadas por la industria de la moda en torno al género femenino.

Una de las marcas más importante de lencería a nivel mundial es sin duda *Victoria's Secret*, claro que no sólo sus prendas le han dado ese reconocimiento, sus modelos las llamadas ángeles de *Victoria's* han posicionado a la marca. Mujeres con características estereotípicamente aceptadas, promovidas por la sociedad y los diversos medios de comunicación.

Gracias a la difusión que tuvo el desfile, este se popularizó y año con año aumentaba su alcance entre las audiencias. Debe señalarse, que para algunos receptores el mensaje de la marca de lencería iba más allá de mostrar prendas íntimas elaboradas con encaje o algodón, tal es el caso de nuestras entrevistadas Maricruz y Karina, quienes fijaban más su atención en el aspecto corporal de las modelos.

Karina y Maricruz percibían que había preferencia por las mujeres delgadas, y esto no sólo era en los medios de comunicación, en su propio entorno observaban esta misma situación, inclusive ellas fueron comparadas y criticadas porque su apariencia corporal no se veía similar al que la sociedad estaba acostumbrado a observar.

En relación a la idea anterior, queda claro que los receptores interpretan de distinta manera el mensaje que se encuentran consumiendo, así mismo se puede apreciar que

en el tejido social, se encuentran inmersos ciertos ideales estéticos de belleza, en los cuales se les da más peso al género femenino que al masculino.

El punto anterior remite a una de las preguntas particulares de la investigación ¿Cuál es la relación entre los trastornos de alimentación de las dos mujeres de la Ciudad de México y el estereotipo de belleza de *Victoria's Secret*? Para esto hay que recordar que los trastornos de alimentación son de carácter multifactorial, y las causas que los pueden desencadenar son diferentes en cada persona que los llega a padecer.

En este caso para Maricruz quien padeció un cuadro importante de anorexia, relacionaba los trastornos de alimentación como una manera de poder verse delgada y ser aceptada por la sociedad, tal como ella lo percibía en las modelos de la marca *Victoria's Secret*, las cuales desde su juventud se convirtieron en un referente estético y de perfección.

Si bien para Maricruz un cuerpo delgado como el que poseen las modelos de *Victoria's Secret* es sinónimo de perfección y aceptación, ella considera que la apariencia corporal que tienen, es basada en mucho ejercicio, fuerza de voluntad, dietas y una gran disciplina y no por padecer algún trastorno de alimentación.

Sin embargo, dentro de su entorno familiar y social Maricruz comenzó a notar que las mujeres que tenían una corporalidad delgada, eran mejor aceptadas y valoradas, todo lo contrario al tener un cuerpo que se reflejara con obesidad o sobrepeso, el cual era criticado, juzgado y menospreciado.

Las críticas y comentarios negativos que le hacía su familia en torno a su cuerpo, más lo que veía en los medios de comunicación, le detonaron la necesidad de bajar de peso y verse como esas mujeres de ensueño, llegando así a padecer anorexia y de la cual hoy en día sigue lidiando con las secuelas que le dejó en su salud, así mismo continua luchando al ver los cuerpos delgados de las modelos, en especial con el desfile de *Victoria's Secret*, el cual mencionó es una tortura ante su padecimiento.

Por otro lado, Karina quien ha padecido sobrepeso a lo largo de su vida, ha tenido que aprender a sobrellevar los comentarios que su núcleo familiar le realiza, no obstante en

algún punto de su vida esto le ocasionó mucha presión y bajo este estrés, decidió ingerir pastillas para bajar de peso las cuales pusieron en gran riesgo su salud.

Se puede decir que a Karina no le afectó tanto como a Maricruz el referente estético femenino que se aprecia en *Victoria's Secret*, lo que más le llegó afectar fue su entorno familiar y social, comentarios hechos por sus compañeros de escuela, jefes etc., sin embargo lo que llega a ver en el desfile, lo asume como algo inalcanzable y que solo pocas mujeres pueden llegar a verse así.

Con el tiempo ha aprendido a aceptarse y de cierta manera a defender su cuerpo y sus medidas, sin embargo se da cuenta de que la corporalidad y el peso es un requisito para la aceptación social, así como un referente positivo en donde se asocia con salud.

> Es probable que "causa" sea un término muy fuerte, pero es indudable que la sociedad contribuye a la bulimia mediante su penetrante preocupación por la esbeltez. A las personas en general, y a las mujeres en particular, tanto en los medios visuales como impresos se les bombardea con mensajes de que el atractivo, el éxito y la felicidad dependen de estar delgada (Sherman y Thompson, 1999, p.27).

En este sentido, se comprende que a ambas mujeres la referencia estética corporal que aprecian en los productos comunicativos como lo es el desfile de *Victoria's Secret*, les genera insatisfacción corporal, esto ocasiona una autocrítica destructiva y si se le suman otros factores como su entorno familiar, les genera indudablemente remediar la causa de sus problemas, en este caso su peso y por ende su apariencia corporal.

Lamentablemente algunas mujeres como Maricruz pensaron que la mejor manera de resolver sus problemas corporales y parar las críticas sociales, era mediante alguna práctica rápida y vista por ella como "controlable", la anorexia. Karina no recurrió a alguna práctica compensatoria asociada con la anorexia o bulimia, sin embargo buscó alternativas para bajar rápido de peso, sin pensar en las consecuencias, solo en los resultados.

Ahora bien es importante agregar que *Victoria's Secret* será una marca inclusiva, es decir, la diversidad corporal perteneciente al género femenino será visibilizada y aceptada abiertamente por los diversos medios de comunicación, se difundirán

cuerpos reales con celulitis, estrías y de diferentes proporciones corporales, al fin será visibilizado y aceptado que hay más que cuerpos delgados y sin imperfecciones.

Lo anterior abre pauta para la siguiente pregunta ¿Las dos mujeres perciben algún tipo de exclusión social en el desfile de Victoria's Secret 2018? Pero antes de responder esta pregunta, es preciso señalar que los desfiles de modas o de marcas de lencería como *Victoria's Secret*, los cuales presenciamos en los diferentes medios de comunicación, no eran producidos con tal magnitud.

La finalidad de los primeros desfiles de modas, era exhibir las telas en un cuerpo en movimiento, si bien la idea original no ha cambiado del todo, en la actualidad considero que las marcas se preocupan más por la corporalidad de las y los modelos en cuestión, es decir, en que luzcan sus prendas en cuerpos estereotipados y no en los criticados como son los cuerpos gordos.

Sin duda alguna ambas mujeres perciben exclusión en el desfile de *Victoria's Secret*, en primera instancia consideran que el espectáculo no es para un público en general, sino más bien para uno selecto el cual tiene que tener dinero o cierta popularidad para estar en el evento.

En segunda instancia, ambas mujeres llegaron a la conclusión que las corporalidades que no son parecidas o iguales a las de las modelos quedan fuera de este espectáculo, pero en realidad esto va mucho más allá de un show como lo es el desfile.

La exclusión social hacia las corporalidades que no son las comúnmente promovidas o aceptadas, no sólo se refleja en la marca *Victoria's Secret*, en realidad en la mayoría de las marcas de ropa sin importar realmente el giro al que pertenezcan, así mismo esta exclusión es percibida en la sociedad, en las reuniones familiares, en los trabajos y en las escuelas, es decir en los imaginarios culturales los cuales se encuentran vinculados por los medios de comunicación.

En este sentido se comprende que el peso y por ende la apariencia corporal es una barrera social, en la cual es notorio que la carga recae en el género femenino, es más aceptable una apariencia corpulenta en el género masculino, inclusive las críticas hacia estos son mínimas en comparación con las mujeres.

> El cuerpo ideal es mucho más importante para la mujer que para el hombre. Por ello, las mujeres obesas están más discriminadas socialmente y presionadas para hacer dieta que los varones obesos (Martínez, 2004a: 140).

Las grandes marcas de ropa como la de *Victoria's Secret*, exhiben estos cuerpos estéticos porque es lo que ha sido aceptado por años, y han laborado bajo esa línea lo cual les ha funcionado, no obstante algunas marcas no se dan cuenta de que más allá de promover este tipo de corporalidades, están ocasionando exclusión e insatisfacción corporal en algunas mujeres.

Cabe resaltar que *Victoria's Secret* se ha declarado ser hoy en día una marca inclusiva, posiblemente este cambio en sus estándares corporales fue ocasionado por la ola de rumores mediáticos que se desataron en torno a la cancelación de su desfile, el último tuvo lugar en el año 2018, y hasta el día de hoy no se ha realizado ninguno.

En lo personal espero que pronto lo lleven a cabo, para así poder visualizar esta nueva perspectiva inclusiva en sus modelos. En algunos anuncios televisivos, así como en su página oficial y redes sociales, ya se pueden observar a modelos de diferentes tallas corporales, así mismo ampliaron su catálogo de tallas, esperando con esto tal vez, recuperar a aquellas mujeres que se llegaron a sentir excluidas en la perspectiva de la antigua *Victoria's Secret*.

Algunas mujeres podrían volver a interesarse en la marca, otras podrían alejarse por pensar que sólo lo hacen con fines de marketing y eso sólo se podrá ver con el tiempo, el contenido y el consumo de la marca. Es importante hacer una reflexión en este sentido, debido a que no es responsabilidad de una sola marca el poder generar un mensaje en el cual el género femenino se sienta acompañado en sus procesos de autoidentificación, autoreconocimiento, y en la dignificación de las corporalidades diversas, por mencionar sólo algunas.

Es responsabilidad de los medios de comunicación y de quienes se encuentran atrás de ellos el crear mensajes positivos, inclusivos, respetuosos, sin cosificar y en los cuales se incluyan las diversidades corporales para mostrarlas, no para compararlas o ridiculizarlas.

Por otro lado, en lo que concierne al aspecto social o cultural, se tendrían que desaprender, reaprender y resignificar el sentido del cuerpo, debido a que como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación, socialmente se le ha otorgado mucha carga valorativa al aspecto corporal del género femenino.

En este sentido se comprende que el cuerpo tiene mucha carga valorativa ante la sociedad, dependiendo de la perspectiva de las personas, este te puede beneficiar o condenar según sea el caso, pero para la persona que recibe estos cuestionamientos es diferente, y llega a tal grado que asumen y se apropian de los comentarios negativos en torno a su apariencia corporal, lo cual lleva a la siguiente pregunta

¿Cuál es el proceso de apropiación de la imagen corporal que llevan a cabo las dos mujeres que ven el desfile de *Victoria´s Secret* 2018?

Antes de poder responder este cuestionamiento, es preciso hablar de la relevancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, y es que según datos mencionados en el contexto socio-histórico, las familias mexicanas cuentan por lo menos con un televisor en sus hogares, esto quiere decir que son grandes consumidores de los contenidos que llegan a emitir.

Dichos contenidos se apoyan del estímulo visual para poder trasmitir un mensaje a sus receptores, es aquí en donde estos observan las imágenes emitidas y van relacionando esto con factores culturales que han aprendido a lo largo de su vida, ya sea por el discurso familiar, social o mediático.

Estos factores antes mencionados conllevan a la formación y desarrollo de la identidad, es decir, se crea a partir de las relaciones que se establezcan entre los individuos, en las cuales las formas y modos de comportamiento dentro de la sociedad determinarán e influirán en el desarrollo de los demás miembros.

Es decir Karina y Maricruz construyeron su identidad bajo una sociedad que las despojaba por no cumplir con los estándares que estos mismos han construido por influencia de sí mismos, o de agentes externos generalmente provenientes de otras culturas, los cuales se difunden y transmiten mediante lo mediático.

Menciono este factor mediático porque es indudable que dentro de sus discursos y la difusión de imágenes, refuerzan ideas preconcebidas en las personas que los llegan a consumir, tal es el caso de *Victoria´s Secret* un producto comunicativo en el cual se resalta el aspecto corporal de las mujeres y es tomado como un referente de la estética que debería de tener el género femenino.

> (…) Desde una visión más pesimista, la televisión fomenta estereotipos, actitudes, valores no siempre deseables, pero en esta reproducción cultural juega un papel decisivo el ambiente en el que la televisión es recibida (…) (Cerezo, 1996, p. 4).

Sin duda al tomar de referencia las imágenes emitidas por los medios de comunicación, y ver la gran aceptación que una figura delgada tiene ante las personas, añadiendo esta perspectiva social en la que la apariencia cuenta más que mil palabras, es inminente que un cuerpo alejado de estos cánones tendrá una valoración negativa, porque no encaja con lo establecido por la sociedad ni en los medios.

Tomando esto de referencia es indudable que el proceso de apropiación de la imagen corporal y de identidad en Karina y Maricruz, fue elaborada a base de críticas que en su mayoría fueron empleadas dentro de su núcleo familiar, entre las cuales se encuentran; hacerlas sentir menos por su aspecto, comparaciones con otros cuerpos diferentes a los de ellas, presión para que bajaran de peso, entre otros.

Así mismo la representación corporal del género femenino ante los medios de comunicación, reforzaban las ideas anteriores en las cuales las mujeres delgadas eran mejor valoradas, tal es el caso de *Victoria´s Secret* que hasta hace algunos años, es decir antes de decirse una marca inclusiva, nunca se observó una silueta diferente a la habitualmente mostrada.

Sin duda Karina y Maricruz no pudieron crear una apariencia corporal basada en sus propias consideraciones, sino que su apropiación fue elaborada a través de la necesidad de ser aceptadas en una sociedad de la cual no se sentían parte. La inconformidad consigo mismas ocasionada por los factores anteriormente mencionados, conllevaron a modificar su apariencia y forzar su proceso de apropiación corporal.

Todo lo expuesto anteriormente se encuentra vinculado con otra de las preguntas de la investigación ¿De qué manera la interpretación y apropiación del mensaje en el desfile de *Victoria's Secret* 2018 afecta el entorno familiar de las dos mujeres? Antes de responder la pregunta, es pertinente recordar que la televisión era el medio más utilizado para consumir cualquier tipo de programación, así como el aparato que más se llega a tener en los hogares mexicanos.

Sin embargo en este caso sólo Maricruz llegó a observar el desfile por este medio, mientras que Karina lo llegó a ver por You Tube, sitio web en el cual se permite el almacenamiento de vídeos, entre ellos las emisiones pasadas del desfile de lencería.

En este sentido se puede decir que con el tiempo la televisión ha perdido cierta importancia para algunas personas, es decir con el uso de las nuevas tecnologías se han diversificado los canales y por ende el contenido es más amplio, no obstante ni los mensajes ni los emisores han alcanzado esta diversificación, posiblemente por eso algunas personas siguen prefiriendo la TV y la emisión del mismo mensaje tradicionalista.

> Ver la televisión se ha convertido en una de las diversiones más frecuentadas por todos los públicos. Su mensaje audiovisual y colorista capta con facilidad la atención y el interés de amplias masas de la población que no encuentran un sustituto más inmediato, económico y gratificante en otros medios o procedimientos para emplear el tiempo libre (Cerezo, 1996, p. 1).

Retomando el punto del mensaje audiovisual, es en este donde Maricruz puso mayor atención, era inminente que cuando se llegaba a transmitir las imágenes de ensueño, quería verse igual o intentar parecerse un poco a ellas, aunque queda claro que no sólo ella, sino otras tantas se dejaban influenciar ante lo que se encontraban viendo.

Por su parte Karina no quería verse igual a ellas, pero sí le hubiese gustado tener un vientre plano como los ángeles de *Victoria's*, y no sólo por llegar a sentirse delgada sino también para que su familia dejara de decirle que bajara de peso y se pareciera más a la complexión de su hermana y mamá, las cuales siempre han sido muy

delgadas. La familia de Karina nunca llegó a ver el desfile con ella y posiblemente por eso nunca hicieron comparativos con el cuerpo de ella y la de las modelos.

En este sentido, el esposo de Maricruz llegó a indicar que los ángeles de *Victoria's* lucían muy delgadas, pero no llegó a realizar alguna comparación con su esposa y las modelos. No obstante la familia de Maricruz llegaba a hacer comentarios esporádicos referentes a su peso.

Queda claro que estas críticas emitidas por la familia de ambas, se basaban en lo que por años han aprendido en su entorno, a descalificar el cuerpo femenino que no es considerado como "perfecto", es decir lo que no se parece a lo que reflejan los medios y lo que la sociedad considera no admitido.

Estos comentarios sin duda influían en la autopercepción de ambas mujeres, así como en la manera de interpretar y apropiarse del mensaje al ver el desfile y cualquier producto comunicativo en el cual el cuerpo fuera el tema principal, esto debido a que ya tenían ideas preconcebidas de lo que es aceptado corporalmente hablando.

A manera de conclusión se puede decir que la familia de Karina y Maricruz es su mediación principal, la cual influye en gran medida en la apropiación e interpretación que realizan ambas mujeres en torno al desfile de *Victoria's Secret*. Las dos se encuentran constantemente en negociación con sus propios referentes y los impuestos a lo largo de su vida por parte de su familia, lo anterior conlleva a la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuál es la función que tienen las mediaciones en la interpretación que realizan las dos mujeres en torno a la construcción de la imagen corporal que observan en el desfile de *Victoria's Secret* 2018?

Para poder responder la pregunta, es necesario recordar que las mediaciones son las esferas sociales en las que nos encontramos inmersos, el género; la clase social, la escuela, amigos, trabajo, etc., cabe aclarar que en la presente investigación la mediación que resultó ser la más importante fue la familia, debido a que es en esta en donde se desarrollan los sujetos, aprenden costumbres, valores y junto con esto se expresan y desarrollan en la sociedad.

Queda claro que la familia es la base principal de la formación de los individuos, y como esta se encuentra presente a lo largo de su vida, es inevitable rechazar del todo las ideas que su núcleo central les brinda. En este sentido Karina y Maricruz crecieron bajo la idea de que el género femenino tenía que verse como las mujeres que salían en la televisión, esto era el requisito para poder ser aceptadas en la sociedad.

Queda claro que Karina y Maricruz, a pesar de la influencia que les causaban la polisemia en conjunto con las mediaciones, las cuales intervienen en la recepción e interpretación de cualquier mensaje, esto crea en las audiencias según Lozano (2007), una mirada crítica al contenido que se encuentran consumiendo, así mismo al ser blanco de comentarios desaprobatorios en torno a su cuerpo, irremediablemente tenían otra perspectiva.

Para finalizar, sin duda Karina y Maricruz hacían una lectura negociada del mensaje recibido, pero como resultado las mediaciones familiares, sociales y culturales, así como lo visto en televisión, incrementaron y reafirmaron las inseguridades corporales, con las cuales cada una de ellas continúa lidiando. Ninguna quiere que sus respectivos hijos pasen por lo mismo, así que ambas tratan de inculcarles un pensamiento crítico y evitan realizar comentarios en torno a su cuerpo, con la finalidad de no fomentar o incrementar posibles inseguridades en ellos.

Es incuestionable que estos factores se van sumando a lo largo de la vida de las personas, y llegan a un punto en el cual se llega a romper su seguridad, o si se le puede llamar de otra forma, amor propio. Sin embargo, no hay un único culpable de esta situación, sino una acumulación de diversos factores que originan y ejercen un gran poder sobre el otro.

La sociedad y los medios de comunicación, deben de poner atención en que no todas las corporalidades pertenecientes al género femenino pueden ser delgadas, los factores genéticos tienen mucha importancia en estas cuestiones, la decisión de convertir a *Victoria's Secret* en una marca inclusiva es un gran acierto, siempre y cuando se respete su cometido y no sea un discurso meramente con fines de marketing.

Ahora bien se puede decir que se considera que se lograron los objetivos planteados en la presente investigación, se analizó la relación de los trastornos de alimentación en ambas mujeres y el estereotipo de belleza de *Victoria's Secret*, se identificó si ambas percibían algún tipo de exclusión social en el desfile.

También se identificó el proceso de apropiación de la imagen corporal que llevan a cabo ambas mujeres, se describió la interpretación y apropiación del mensaje que realizan las dos mujeres en el desfile de *Victoria's Secret* 2018, y por último se identificó la función que tienen las mediaciones en la interpretación que realizan las dos mujeres en torno a la construcción de la imagen corporal que observan en el desfile.

También se considera que las respuestas de las preguntas de investigación contestan a la pregunta general, partiendo del supuesto de partida: la interpretación del desfile de *Victoria's Secret*, que hacen Karina y Maricruz influye en la construcción de su imagen corporal como mujer, esto debido a que la apariencia de las modelos les refleja la "perfección" estética que según la sociedad deberían de tener, y de la cual los medios utilizan para reafirmar esta idea. Al identificar que su apariencia no es ni siquiera similar a la que se encuentran observando, les genera inseguridad y auto comparaciones, esto les conlleva a querer modificar su aspecto para poder sentirse aceptada y no ser criticadas.

A continuación, se harán algunas recomendaciones en las que sería interesante abordar a *Victoria's Secret*. Durante la investigación quedaron algunas cuestiones, que más adelante se podrían llegar a estudiar con profundidad.

El giro de la marca *Victoria's Secret*, es decir que de ahora en adelante su postura sea inclusiva, sería interesante darle el seguimiento pertinente y analizar si en las diversas audiencias los nuevos referentes estéticos, realmente causen un efecto positivo, o cuál es el efecto que causa en las personas que por años no se lograron identificar con la estética corporal de la marca.

Sería ideal complementar lo anterior desde la retórica de la imagen con las nuevas apariencias corporales, identificar cómo es percibido el mensaje icónico no codificado,

y el codificado, de esta manera poder determinar el significado o el valor que a partir del cambio estético corporal, pudiese manifestarse en el entorno social.

Así mismo, realizar un estudio a mujeres que padezcan algún trastorno de alimentación, de cuál sería su percepción en cuanto a la visualización de cuerpos femeninos que rompen los estándares impuestos por la sociedad y los que habitualmente no eran difundidos en los medios de comunicación.

También sería interesante analizar la recepción del nuevo mensaje visual de Victoria´s Secret en las personas que han sufrido gordofobia, y por otro lado analizar la recepción de las personas que son gordofóbicas.

Por último a manera de reflexión, se puede decir que la mayor limitante fue que algunas mujeres que tenía pensado entrevistar no quisieron otórgame su testimonio, posiblemente porque psicológicamente no están preparadas para compartir su testimonio referente a tener un trastorno de alimentación, así mismo la pandemia por COVID - 19 cambió de cierta manera los tiempos que se tenían destinados, sin embargo se pudo concluir la investigación.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron, me fue sorprendente que la familia sea un punto clave, aunque no el único factor para el desarrollo de alguna enfermedad como los trastornos de alimentación, ya que se supone que es en esta en donde se tendrían que fortalecer los lazos de amor y autoconfianza, y no lo contrario, aunque esto depende mucho de cada familia y de los aspectos socioculturales.

En cuanto a los medios de comunicación, considero que al emitir la imagen corporal sin la necesidad de tener una medida específica, sino el simplemente mostrar la diversidad de formas y tamaños que cualquier mujer pudiese tener, podrá ir cultivando en las audiencias una mirada de auto reconocimiento, en la cual específicamente las mujeres se identifiquen con lo que se encuentran viendo, y dejen de lado el rechazo que las imágenes de “ensueño” les provocaban.

Pero antes de llegar a lo anteriormente mencionado, sería necesario hacer una restructuración de los mensajes que se quieren emitir, o por decirlo de alguna otra manera un “*hackeo*” a éstos mismos, así como cuestionar o de cierta manera reeducar

o concientizar a los interlocutores sobre los modelos de belleza heteropatriarcales que continúan hasta el día de hoy, pero que con las cuestiones anteriormente mencionadas se podrían ir eliminando paulatinamente y por ende trasmitir un mensaje totalmente diferente.

AUTOETNOGRAFÍA

El tema de investigación surgió porque he sido testigo y también he experimentado que cuando el peso es una constante en el género femenino, está acompañado de críticas, comentarios, comparaciones, *bullyng,* burlas*,* exclusión, gordofobia, etc., las cuales van afectando física y emocionalmente a las personas que lo viven o vivimos.

Lo anterior me llevó a definir el tema de investigación, y con ello busqué a las personas adecuadas para poder entender y comprender desde su interpretación, la influencia que les dejó o que les sigue causando la apariencia corporal de las modelos de una de las marcas de ropa interior más reconocida del mundo, y de la cual su desfile era todo un acontecimiento.

A las mujeres que entrevisté las conocí en diferentes circunstancias, Karina era mi compañera de trabajo y comenzamos a relacionarnos muy bien debido a algunas similitudes que compartíamos. Karina es una persona que se asume como gorda y eso le costó mucho trabajo porque desde niña recibió críticas por parte de su familia y sus círculos más cercanos.

Lamentablemente en el ambiente laboral en el que estábamos también hacían comentarios dirigidos a su apariencia corporal, es decir gordofóbicos. Karina nunca me comentó nada al respecto, pero era evidente que se daba cuenta, todo lo anterior me llevó a tener empatía por ella porque como mencioné anteriormente teníamos similitudes, y así fue como decidí que su historia de vida podría ayudarme con mi trabajo de investigación.

Por otro lado a Maricruz la conocí por medio de Facebook, debido a que me faltaba una persona por entrevistar y me interesaba que en algún momento de su vida hubiera tenido anorexia. Me interesaba la anorexia porque la hermana de Karina la tuvo en algún momento de su vida, y era la persona que iba a entrevistar pero debido a diversas circunstancias no se pudo concretar.

Pese a que Maricruz no me conocía y sabiendo que es un tema muy difícil de hablar con desconocidos, accedió a abrir sus heridas para otorgarme la entrevista. Cuando una está harta de vivir día a día con comentarios hirientes, con los roles culturales impuestos sobre nuestro género, con la presión social que nos hace querer encajar en los estereotipos de belleza, de los cuales en realidad el patriarcado se ha encargado de definirlos, y con esto la industria moda y el capitalismo se han beneficiado, una deja de vivir y vive para dar gusto a todos aquellos que desaprueban los cuerpos gordos.

Se comienzan a hacer dietas sin supervisión médica, o se recurre a algún trastorno de alimentación como fue en el caso de Maricruz, todo esto para que sea más rápido el proceso y los demás lo puedan notar, sin embargo todo esto no solucionará nada puesto que se tienen que sanar las heridas internas que nos han dejado y que nos hemos hecho.

> El problema somos nosotras. Aun así, aunque adelgaces, siempre serás la ex – gorda, ya que existen fotos, registros de la historia de tu cuerpa, existen marcas, cicatrices, estrías que nos recuerdan un pasado excesivo y también las fisuras en nuestras subjetividades, la memoria colectiva de un cierto grupo más cercano. (Álvarez, 2014, p. 41)

Todo lo anterior me hizo tomar la decisión para elegir la metodología cualitativa, debido a que me interesaban los datos descriptivos, así mismo decidí que el mejor método para mi investigación fuera el estudio de caso, porque quería analizar estos dos casos en específico, es decir lo que me pudiera aportar Karina y Maricruz aunado al producto comunicativo.

Sus testimonios me parecieron suficientes como para poder analizarlos desde los conceptos que desarrollé en la investigación, lo más recurrente fue que ambas mujeres siempre sintieron la presión de querer encajar en un estándar corporal del cual se les enseñó era el mejor o el más aceptado por la sociedad.

Con referencia a lo anterior, cuando llegué a la parte de las conclusiones me quedó claro que todas las mujeres hemos vivido al menos una vez en la vida comentarios

negativos en torno a nuestro cuerpo, o a nuestra manera de alimentarnos, dichas cuestiones afectan en gran medida nuestra seguridad, la autopercepción, nuestra salud mental, física, emocional sólo por mencionar algunas.

A amanera de conclusión, el trabajo de investigación me hizo replantearme que debemos reaprender en nuestra sociedad que el ser gordo o gorda es sólo una característica corporal, tenemos que dejar de pensar que los cuerpos gordos están enfermos, son feos, o indignos de mostrarse en los medios de comunicación, así mismo los medios de comunicación tendrían que dejar de seguir creando y emitiendo mensajes de índole gordofóbico.

Sé que desde nuestra postura de mujer es difícil poder salir de este círculo, porque desde que tenemos memoria nos han enseñado a las mujeres que la belleza está asociada con el peso, a que si no tienes ciertas características no les vas a gustar a los hombres o no te vas a casar, como si ese fuera nuestro único propósito, el seguir alimentando el ego patriarcal.

Nuestro propósito va más allá, debemos aceptar la diversidad corporal que existe en nuestra sociedad, y si la sociedad no la acepta, ni tampoco los medios de comunicación, debemos empezar por nosotras mismas y dejar de buscar la aprobación de los demás.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación.* Cartagena: Universidad de Murcia.

Álvarez, C. (2014). *"La cerda punk" Ensayos desde un feminismo gordo, lésbiko, antikapitaalista & antiespecista".* Editorial Trío. Recuperado de https://www.bibliotecafragmentada.org/cerda-punk/

Alonso, Alonso.(2011). *Reseña de "Televisión, Audiencias y Estudios Culturales" de David Morley*. Razón y Palabra, número 75. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Flasco.

Arias, P. (s.f.). Estilo de vida saludable o delegar la responsabilidad de la salud en el individuo. Recuperado de https://www.tierraadentro.cultura.gob.mx/estilo-de-vida-saludable-o-delegar-la-responsabilidad-de-la-salud-en-el-individuo/

Arrizabalaga, F. (2014). *La sudafricana Candice Swanpoel presenta los diseños dela marca, que factura 7.000 millones de euros anuales, con las inconfundibles alas que utiliza Victoria´s Secret en su espectáculo*. [Fotografía]. Hola. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/12/02/album/1417549199_158702.html#foto_gal_3

Bachoir, O. (2012). *Modelaje profesional.* Moda Mia, 10-14.

Baile, I. (2003). *¿Qué es la imagen corporal? Revista de humanidades* "Cuadernos del marqués de San Adrían", 1-17.

Balbi, M. (2013). *Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres.* Tesis de licenciatura. El salvador: Usal Universidad del salvador, Facultad de psicología y psicopedagogía.

Balenciaga, I. (2006). *La anorexia. Una patología cultural e irracional de la modernidad. Gaceta de antropología*. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2049495

Barbero, M. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona: G. Gil.

Barquera,Tolentino y Rivera.(2004). *Obesidad un reto sanitario de nuestra civilización*. España: Fundación medicina y humanidades médicas.

Barrio del castillo, I. González, J. Padím, L. Sánchez, I. Traín, E.(s/f). *El estudio de casos*. Madrid : Universidad Autónoma de Madrid.

Barthes, R. (1986). Lo Obvio y lo Obtuso. Imágenes, Gestos, Voces. Barcelona: Paidós.

Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De bolsillo.

Bazán, C. y Miño,R. (2015). *La imagén corporal en los medios de comunicación masiva.*

Beltran,P. (s.f.). *Las mejores marcas de lenceria ideal para una noche de pasión.* Estilonext. Recuperado de https://estilonext.com/break/mejores-marcas-lenceria

Benavent, V. (5 de noviembre de 2015). *Madona, Gaultier y la era del bustier cónico*. Harper´sbazaar.
Recuperado de https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a191064/madonna-jean-paul-gaultier-corse-vestuario-concierto/

Bermejo,B. Ángel.Luis.Jenaro.Cristina.(2011). Recuperado de La *anorexia y la bulimia en la red: ana y mia dos "malas compañias" para las jóvenes de hoy*. Acción Psicológica, 71-84.

Betancourt, M. (2008). *Trastornos de la conducta alimentaria, Los gramos que pesan* [Tesis de licenciatura]. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Cabrera, Y. (2016). *El cuerpo femenino de la publicidad, modelos publicitarios: Entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*. Icono 14, 223-243.

Canclini, N. (1984). *Cultura y Sociedad. México*: Cuadernos SEP.

Canclini, N. (2005). *Cultura, Politica y Sociedad Perspectivas Latinoamericanas*. Red de bibliotecas virtuales, 69-81.

Cadenas, H. (29 de enero de 2014). *Cultura y diferenciación de la sociedad. La cultura en la sociedad moderna*. Journals. Recuperado de http://journals.openedition.org/polis/10487

Carazo, M. y Piedad, C. (2006). *El método de estudios de caso: estrategia metodógica de la investigación*. Pensamiento y gestión, 165-193.

Castellanos, J. (2017). Victoria's Secret 2017: *cómo y dónde ver el desfile en TV y online*.

Castells, M. (1999). *La era de la información economía y sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.

Castillo, S. Espinosa, L. Fernández,L. Fernadez, Soto.Medina,P. Martinez,L.(2005). *Anorexia nerviosa*. Recuperado de https://semg.info/mgyf/medicinageneral/revista_72/pdf/158_169.pdf

Castillo, V. (2005). *Comparativo para la promoción de conductas alimenticias sanas en las instituciones de educación media superior, desde la perspectiva del trabajo social en torno a la prevención de los trastornos alimenticios*. Tesis de licenciatura. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Trabajo Social.

Celada, J. (2003). *Rehabilitación en Anorexia y Bulimia Nerviosas. Pasos en la recuperación de pacientes y familias*.

Cerezo, M. (1996). *La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico.* Comunicar, 15-21.

Chihu. A. Giménez,G. Pérez, R. Reygadas,L. Nateras,A. y Maffesoli, M. (2002). *Sociología de la identidad*. México: Porrúa.

Colás, P. y Villaciervos, P. (2007). *La interorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes*. Investigación educativa, 35-58.

CONAPRED. *Consejo Nacional para prevenir la Discriminación*. (21 de octubre de 2016). Recuperado de http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=14

Cook, R. y Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género*. Bogotá: Profamilia.

Cordella, P. (2010). *Anorexia, Bulimia, Obesidad. Experiencia y reflexión con pascientes y familias*. Santiago: Universidad católica de Chile.

Corominas, M. (01 de marzo de 2001). *Los estudios de recepción*.Portal de la comunicación.com. Recuperado de https://incom.uab.cat/portalcom/?lang=es

Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, iamgen*. México: Fondo de cultura ecónomica.

Crispo, R. Figueroa,E. Guelar,D. (2001). *Anorexia lo que hay que saber. Bulimia un mapa para recorrer un territorio trastornado*. España: Gedisa.

Cuche, D. (2002). *La noción de la cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva visión .

Echeverría, B. (2001). *Definición de la cultura.* México: Facultad de filosofía y letras de la UNiversidad Nacional Autónoma de México.

Eguizabal, M. (9 de noviembre de 2015). *Ellas son las 44 modelos que subirán la temperatura del desfile de Victoria´s Secret 2015*. Trendencias. Recuperado de https://www.trendencias.com/marcas/ellas-son-las-44-modelos-que-subiran-la-temperatura-del-desfile-de-victoria-s-secret-2015

Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA). (9 de octubre 2018). Recuperado de https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-

medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2018-comunicado-552019

*Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT).(*2018). Recuperado de https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (5 noviembre de 2019). Obtenido de: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares

Fernández, A. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Charlatanas, mentirosas, malvadas y peligrosas*. Provedores, maltratadores,machos y cornudos. Barcelona: Anthropos.

Fernández, M. (14 de noviembre de 2016). *Requisitos para ser modelo Victoria´s Secret*. EHow en español. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/requisitos-modelo-victorias-secret-lista_166729/#page=0

Foz, M. y. Monserrat, B. (2004). *La obesidad a través de la historía*. Barcelona: Glosa.

French, B. (1994). *La bulimia*. Barcelona: Ontro.

Froufe, S. (10 de marzo de 1998). *Familia y medios de comunicación*. Redalyc. https://www.redalyc.org/pdf/158/15801004.pdf

García, A. (2010). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid: Narcea.

García, A. y Freire, M. (2003). *Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad*. Madrid: Narcea.

García, N y Martínez, L. (2008) *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa.* Scielo. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200005

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa .

Giménez, G. (2007a). *Estudios sobre la cultura de las identidades sociales*. México: ICOCULT.

Giménez, G. (2007b). *La concepción simbolica de la cultura. Estudios sobre la cultura y las entidades sociales*. México: Instituto coahuilense .

Gonzalez, A. (2002). *El concepto de exclusión en política social. Trabajo social hoy*, 1-22. Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/36013864.pdf

González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar,* 77-88.

Grossberg, L. (2009). *El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad*. Tabula rasa. Revista de humanidades,13-48.

Hall, S. (2004). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo. Cuadernos de información y comunicación, núm.9. Universidad Computense*. Madrid. Recuperado de https://www.studocu.com/es/document/universidad-rey-juan-carlos/planificacion-estrategica-publicitaria/codificacion-y-descodificacion-del-discurso/13087870

Hall, S. (2006). *Estudios Culturales: dos paradigmas*. Revista Colombiana de Sociología. No 27.2006. 233-254.

Lasswell, Harold. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Moragas. Recuperado de https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf

Hernández, R. Fernández, C. Baptista,M. (2006). M*etodología de la investigación* . México : Mc Graw Hill.

Hernández, Y. (2006). *Acerca del género como categoría analítica. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. Recuperado de https://www.theoria.eu/nomadas/13/yhgarcia.html

Hernández, S. y Camarena, B. (2014). *El papel del gen del trasportador de serotonina. Revista colombiana de psiquiatria*. 218-224.

Hirschmann, J. y Munter, C.(1997). *Cuando las mujeres dejan de odiar sus cuerpos. Cómo liberarse de la tiranía del culto al cuerpo*. Barcelona: Paidós.

Hola. (2019).].*Las modelos que marcaron un antes y un después en Victoria´s Secret*. [Fotografía. Hora. Recuperado de https://www.hola.com/moda/modelos/galeria/20190801146850/victorias-secret-modelos-mas-iconicas-desfile-mm/1/

Hurtado. y Álvarez, G. (2014).*Calidad de vida relacionada con la salud del niño y del adolescente con obesidad*. Scielo https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252014000200005

Jameson, F. y Zizek, S. (1997). *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Barcelona: Paidós .

James, L. (1980). Los usos sociales de la televisión. Recuperado de https://www.jameslull.com/los-usos-sociales-de-la-television/

Jayme, M. (1999). *La identidad de género. Psicoterapia*, 5-22.

Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategías y técnicas*. Perú: Fondo editorial.

Kvale, S. (2001). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

La curiosa historia de la marca Victoria´s Secret. (10 de octubre de 2012).Puro Marketing. Recuperado de https://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html

La nación. (31 de julio de 2018*). El fin de una era: Victoria´s Secret cancela su famoso desfile.* págs. 1-4. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-fin-era-victorias-secret-cancela-su-nid2272899

Lagarde, M. (1997). *Identidad de género y derechos humanos. La construcción de las humanas*. México: S.E.

Lagarde, M. (2008). *Amor y sexualidad, una mirada feminista*. Cantanbria: Universidad Menéndez.

Lagarde, M. (2012). *El feminismo en mi vida, Hitos, claves y topías*. México: INMUJERES.

Lamas, M. (1997). *La perspectiva de género. Una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres*. México: DIF.

Larrain, J. (2003). *El concepto de identidad. Famecos*, 30-42.

León, A. (2 de junio 2019). *Victoria´s Secret se queda sin alas*. El universal. Recuperado de https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/farandula/victorias-secret-se-queda-sin-alas

Lipovetsky, G. (2002). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino.* Barcelona: Anagrama.

López, B. y D. Alonso. (2002). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. España: Instituto de la mujer.

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.

Maganto, C. y Cruz, S. (2000). *La imagen corproal y los trastornos alineticios: una cuestión de género*. Cuadernos de psiquiatría y psocoterapia , 45-48.

Matterlart, A. y Neveu, É. (2003). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Martínez, A. (2004a). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporaneas*. Papers. Revista de sociología, 127-152.

Martínez, M. (2004b). *Percepción de las adolescentes ante mensajes publicitarios con argumentos que inducen tanto a la anorexia nerviosa, como a la bulimia nerviosa*. En el colegio de ciencias y humanidades; Plantel sur.

Membrillo, A. (2008). *Familia: introducción al estudio de sus elementos* . México: Editores de textos mexicanos.

Molano, L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Opera, 69-84.Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258#:~:text=Molano%20aporta%20a%20la%20discusi%C3%B3n,el%20humano%20y%20el%20patrimonial.

Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

Morales, J. (2010). *Obesidad. Un enfoque multidisciplinario. Hidalgo*: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Morley, D. (1996). *Televisión, Audiencias, y Estudios Culturales* . Buenos Aires: Amorrourtu.

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Muñiz, E. (2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista.* Sociedades y Estado, 415-432.

Muñoz, M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. [Tesis de fin de grado enfermería]. Cataluña: Universidad Internacional de Catalunya.

Nardone, G. (2004). *Más allá de la anorexia y la bulimia*. España: Paidós.

OMS. (21 de octubre de 2017). Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight.

ONU. (23 de diciembre 2017) Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de https://www.un.org/es/

Oropeza, A. (2002). *Análisis de recepción del arquetipo televisivo*. [Tesis de licenciatura]. México: Universidad Nacional Autónoma de México

Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción; de un modo de investigar, a una moda, de ahí a muchos modos*. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iVmadIR4YbYJ:https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx

Orozco.G. Jacks,N. Araújo I. Corona,S. Renero, M. Saintout,F. Massoni,S. y Calles,J. (2002). *Latina*. Buenos Aires. Norma.

Orozco,G.(1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: De la torre.

Orozco, G. (1997). *El reto de concoer para trasformar. Medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar., 25-30.

Palacio, R. (s.f.). *Breve historia de la ropa femenina*. Revista SoHo. Recuperado de https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685/

Pérez, B. (25 de septiembre 2005). *La abrupta caída de la maniquí*. El mundo número 519. Recuperado de https://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2005/519/1127599202.html

Perpiñá. (2015). *Trastornos alimentarios y de la ingestión de alimentos*. Madrid: Sintesis.

Piñeyro, M. (2020).*Guía básica sobre gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia.* España: Instituto canario de igualdad. Gobierno de Canarias.

Porcel, M. (19 de mayo de 2017). *Louis Vuitton despide a Ulrikke Hoyer por ser "demasiado gorda" con una talla 34*. Huffpost. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2017/05/19/louis-vuitton-despide-a-ulrikke-hoyer-por-ser-demasiado-gorda_a_22099171/

Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa.* Revista de Psicodidáctica, núm. 14,2002. 5-39. España. Redalyc. Recuperado de.https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402

Quintas, S. (1996). *Los usos sociales de la televisión: hacia una televisión local.* Comunicar, 73-77.

Ribeiro, P. (2004). *Pasarelas de moda y circuito. Asociación de investigacion y experimentación*. 231-238.

Rivarrola, M. y Penna,F. (2006). *Los factores culturales y su relación con los trastornos alimentarios e imagen corpora*l. Psocología y educación, 61-72.

Rivera,J. Hernández, M. Vadillo,F. y Murayama,C. (2013). Obesidad en México. *Recomendaciones para una política de Estado*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rodríguez, S. (2003). *El debate de las representaciones sociales en la psicología social*. Relaciones. Estudios de historia y sociedad, vol XXIV, número.93.

Rodriguez, T. y García, M. (2007). *Representaciones sociales*. Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Roenneving. A. (21 agosto 2017). *Requisitos para ser modelo*. Obtenido de: Recuperado de https://requisitos-para.com/ser-modelo/

Rojas, M. (2011). *Identidad cultural e integración*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.

Salazar, R. (2011). *El debatede las representaciones sociales en la psicología social*. Relaciones, 53-80.

Salcedo, I. (2002). *Análisis de recepción del arquetipo televisivo*. Tesis de licenciatura. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio.

Secretaría de Marina (SEMAR). 2015. *Sobrepeso "comer es un placer, saber comer es un arte*. [Folleto]. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/1013/sobrepeso.pdf

Sherman, R. y Thompson, R. (1999). *Bulimia Una guía para familiares y amigos*. México: Trillas.

Stuart, H. (09 de s/f de 2004). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*. Cuadernos de información y comunicación , 215-236. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/935/93500915.pdf

Stuart, H. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Ecuador: Envión.

Stuart, H. (27 de julio-diciembre de 2006).*Estudios culturales: dos paradigmas. Revista colombiana de sociología*. Relayc. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556292010.pdf

Sunkel,G. Berbero,M. Canclini, N. Lozaco, E. Orozco, G. Bisbal, M. Nicodemo,P.,Arantes,A. Terrero,P. Eder,R. Rosas, A. Mata,M. Wortman,A. Vasallo, Met et al., (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Szenes, J. (2019) *Desfile de Victoria´s Secret celebrado en Nueva York el 8 de noviembre 2018*. [Fotografía]. El país. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/11/22/gente/1574412098_714456.html

Szurmuk, M. y Mckee, R. (2009). *Diccionario de Estudios Culturales y Latinoamericanos*. México: Siglo XXI.

Taylor, C. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, 69-84. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258#:~:text=Molano%20aporta%20a%20la%20discusi%C3%B3n,el%20humano%20y%20el%20patrimonial.

Taylor, E. (1871). *Cultura Primitiva 1 Orígenes de la Cultura*. Recuperado de https://naturalezaculturaypoder.files.wordpress.com/2014/01/tylor-1993.pdf

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. *La búsqueda de los significados*. Barcelona: Paidós.

Tejada, F (01 de febrero de 2009*). La mujer en la úblicidad*. Obtenido desde: https://psiquiatria.com/bibliopsiquis/la-mujer-en-la-publicidad

Toro, J. (1988*). Factores socioculturales en los trastornos de la ingesta*. Barcelona: Departamento de psiquiatría y psicología clínica.

Trejo, R. (2005). *La difusión de la imagen corporal ideal en la publicidad y los trastornos de alimentación (anorexia y bulimia) en las adolescentes*. Tesis de licenciatura. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón

Trujillo, C. Naranjo, M. Lomas, K. y Merlo, M.(2019).*Investigación cualitativa. Epistemología, métodos cualitativos, ejemplos prácticos, entrevistas en profundidad*. Chile: UTN.

Odriozola, A. (20 de noviembre 2017). *Así es el contrato de un ángel de Victoria´s Secret*. Revista Vanity Fair. Recuperado de https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/victorias-secret-contrato-angeles/27169

Ono TV. (17 junio 2021). *Victiria´s Secret le dice adiós a sus famosos "ángeles", ahora busca mujeres poderosas*. Recuperado de https://www.unotv.com/entretenimiento/victorias-secret-ya-no-tendra-a-sus-famosos-angeles-en-pasarela/

Urteaga, E. (2011). *Historia reciente de los Estudios Culturales*. Historia Contemporanea, 219-259.

Vasallo, M. y Fuentes, R. (2005). *Comunicación ampo y objeto de estudio*. Perspectivas reflexivas latinoamericanas . Guadalajara : ITESO, UAA, Ucol, UdeG.

Vázquez, R. y Raich, E. (1998). *Dinámica familiar y actitudes paternas hacia los modelos estéticos corporales en familias con trastorno alimentario*. Psicología y Ciencia Social. 59-66.

Weitzner, A. (2007*). El camino hacia la recuperacción de anorexia y bulimia*. . México: Pax México.

Yepez,R, Carrasco,F y Baldeón, M.(2007). *Obesidad*. Quito: S.E.

Zepeda, Y. (2008). *De comer mucho a no comer nada. Relato periodístico sobre trastornos alimenticios*. Tesina de licenciatura. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de ciencias políticas y sociales.

ANEXO

Guía de preguntas para entrevista

Propósito de la entrevista:

Las siguientes preguntas formuladas, de acuerdo al tema de investigación “Sobrepeso y anorexia. Un estudio de caso sobre la interpretación y apropiación del mensaje del desfile de Victoria’s Secret en dos mujeres”.

Tienen la finalidad de obtener la información pertinente y ser analizada, para poder llegar a determinar si en realidad la interpretación y apropiación del mensaje del desfile de Victoria’s Secret, de la dos mujeres; influye en la construcción de su imagen corporal.

Edad:

Escolaridad:

Lugar de residencia:

Estado civil:

Cultura

1.- ¿Socialmente cómo consideras que es valorado un cuerpo delgado? ¿Y un cuerpo con sobrepeso u obesidad?

2.- ¿Crees que culturalmente una mujer delgada es mejor aceptada que una mujer que no lo es? ¿Por qué?

Representaciones sociales

3.- ¿Qué piensas cuando hoy en día dicen que el estar delgada es sinónimo de belleza?

4- ¿Crees que la imagen corporal es como una carta de presentación ante la sociedad?

Identidad de género

5.- ¿Cuáles son las características que debe tener una mujer?

6.- ¿Para ti qué significa ser mujer?

7.- ¿Para ti qué es ser bella?

8.- ¿Crees que las mujeres deben de tener ciertas medidas corporales para ser consideradas parte del género femenino, o las medidas no influyen en esa determinación?

Imagen corporal

9.- ¿Cómo construiste tu imagen corporal?

10.- ¿Cómo describirías tu imagen corporal?

11.- ¿Hay algo en tu imagen corporal que no te guste?

12.- ¿Qué estarías dispuesta a hacer para que te guste?

13.- ¿Desde tu perspectiva, cuál es la imagen corporal que debe de tener una mujer?

14.- ¿Te identificas con la imagen corporal femenina que tienes?

15.- ¿Consideras que la imagen corporal que tienes es positiva? Es decir, que aceptas tu aspecto corporal, sin querer cambiar nada.

16.- ¿Te gustaría tener un cuerpo diferente, cómo sería?

Estereotipo de género

17.- ¿Estimas que la belleza se asocia con la talla de ropa que utiliza una mujer?

18.- ¿Consideras que para alcanzar el estereotipo de belleza es necesario hacer lo que sea para pertenecer a este?

19.- ¿Alguna vez te has sentido excluida por tu talla corporal?

Trastornos de alimentación: obesidad, sobrepeso, anorexia, bulimia

20.- ¿Alguien te ha dicho que bajes de peso para que te veas mejor?

21.- ¿Cuál es tu peso ideal, y cuánto pesas?

22.- ¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a la anorexia/sobrepeso?

23.- ¿Cuál fue el tratamiento que tuviste para la anorexia/sobrepeso que padeciste?

24.- ¿Cuánto tiempo duró el tratamiento de anorexia/sobrepeso?

25.- ¿Quién te apoyó en ese momento?

26.- ¿Continuas con algún tratamiento hoy en día de anorexia/sobrepeso?

27.- Si tuvieras que dar algún consejo o recomendación a mujeres con algún trastorno alimenticio. ¿Qué le dirías?

28.- ¿Y si fuera tu hija o hijo?

Multimediaciones

29.- ¿Cuáles eran los comentarios en tu entorno familiar sobre tu imagen corporal? ¿Crees que eran adecuados?

30.- ¿Tu familia o tus hijos han hecho algún comentario referente a tu peso o talla corporal, si es así de qué manera te afectó?

31.-De las personas con las que interactúas en el trabajo ¿Alguna te ha hecho comentarios referentes a tu imagen corporal?

32.- ¿Quién te lo dijo y cuál fue la respuesta a esos comentarios?

33.- ¿Tus amistades te han presionado para que mantengas ciertas medidas corporales?

34.- Si ves el desfile de Victoria’s Secret acompañada ¿Esa persona hace algún comentario del desfile o sobre las modelos?

35.- ¿Sus comentarios influyen en la interpretación que haces del desfile de Victoria’s Secret?

Recepción

36.- ¿Por qué medio ves el desfile?

37.- ¿Observas todo el desfile o sólo alguna parte en específico?

38.- ¿Esa interpretación influye en la manera en que percibes tu imagen corporal?

Comunicación

39.- ¿Consideras que un cuerpo con sobrepeso u obesidad es valorado positivamente en los medios de comunicación?

40.- ¿Por qué crees que el desfile ya no será llevado a cabo?

41.- ¿Te gustaría que el desfile se siguiera haciendo año con año?

Victoria's Secret

42.- ¿Cuando ves el desfile de Victoria's Secret lo haces sola o con alguien más?

43.- ¿Qué mensaje te trasmite ver el desfile de Victoria's Secret?

44.- ¿Para ti qué es lo importante del desfile, de Victoria's Secret?

45.- ¿Te trasmite algo el cuerpo de un ángel de Victoria's Secret?

46.- ¿Cómo interpretas que los ángeles de Victoria's Secret hagan el desfile en lencería?

47.- ¿Qué significado le darías al cuerpo de los ángeles de Victoria's Secret?

48.- ¿Consideras que te apropias de alguna idea al ver el desfile de Victoria's Secret?

49.- Alguna vez que hayas visto el desfile de Victoria's Secret ¿Sentiste el anhelo de tener un cuerpo como el de las modelos? ¿Por qué?

50.- ¿Desde tu rol de mujer, qué interpretación haces del desfile de Victoria's Secret?

51.- ¿Consideras que cualquier mujer puede modelar para Victoria's Secret, y por qué?

52.- ¿Crees que la corporalidad de las modelos de Victoria's Secret, representan al género femenino? ¿Por qué?

53.- ¿Consideras que para identificarse como mujer es necesario utilizar lencería como la de la marca Victoria's Secret?

54.- Si te dijeran que para ser considerada como una mujer tienes que tener las medidas corporales de las modelos de Victoria's Secret, ¿qué pensarías?

55.- ¿Cuál consideras que es la imagen corporal de una mujer desde la perspectiva de la marca de ropa Victoria's Secret?

56.- ¿Qué opinas de la imagen corporal que ves en las modelos de Victoria's Secret?

57.- ¿Crees que la lencería de Victoria's Secret la puede utilizar cualquier mujer, sin importar sus características corporales?

58.- ¿Consideras que en el desfile de Victoria's Secret hay algún tipo de exclusión social?

59.- ¿Crees que el desfile de Victoria's Secret excluye a algún tipo de talla corporal?

60.- ¿Consideras que Victoria's Secret le da mucha importancia a la talla corporal de sus modelos?

61.- ¿Para ti cómo debe de ser la imagen corporal de cualquier modelo?

62.- ¿Las modelos de Victoria's Secret cumplen con eso?

63.- ¿Cómo crees que mantengan las modelos de Victoria's Secret su talla corporal?

64.- ¿Crees que las modelos de Victoria's Secret tienen una imagen corporal positiva? Es decir, que aceptan su aspecto corporal, sin querer cambiar nada.

65.- ¿Crees que la imagen corporal que tienen las modelos de Victoria's Secret, es la que deberían tener todas las mujeres?

66.- ¿Te gustaría tener el cuerpo de alguna modelo de Victoria's Secret, si es así por qué?

67.- ¿Tu talla corporal se ve representada por alguna modelo de Victoria's Secret?

68. ¿Al observar el desfile de Victoria’s Secret, cambia de alguna manera la perspectiva que tienes de cómo debe de ser el cuerpo de una mujer?

69.- ¿Crees que las características corporales de las modelos de Victoria’s Secret les otorgan alguna ventaja en comparación con las que no las tienen?

70.- ¿Para ti cuales son las razones por las cuales Victoria’s Secret no tiene modelos de talla grande?

71.- ¿Te gustaría que Victoria’s Secret tuviera modelos de diferentes tallas corporales, y por qué?

72.- ¿Consideras que la imagen corporal de la mujer que manejan en el desfile de Victoria’s Secret, influye de alguna manera en el desarrollo de un trastorno alimenticio en las personas que ven el desfile?

73.- ¿Si un ángel de Victoria’s Secret tuviera sobrepeso u obesidad te trasmitiría algo diferente?

74.- ¿Si las modelos de Victoria’s Secret tuvieran otras medidas corporales, es decir que tuvieran kilos de más, o menos de los que tienen, consideras que cambiaría en algo el éxito del desfile?

75.- ¿Por qué razones piensas que el desfile de Victoria’s Secret fue cancelado?

76.- ¿Por qué crees que el desfile de Victoria’s Secret tuvo tanto éxito?

77.- ¿Si se continuara haciendo el desfile de Victoria’s Secret te gustaría que modificaran algo, qué sería?

Gracias por tu tiempo y participación

Transcripción de entrevista

Nombre: Karina Susana de León García de 26 años, tiene la licenciatura trunca y vive en Chimalhuacán Estado de México en unión libre.

1.- ¿Socialmente cómo consideras que es valorado un cuerpo delgado? ¿Y un cuerpo con sobrepeso u obesidad?

Dejando de lado la salud. Tanto por hombres como por nosotras, más las mujeres, dejando de lado la salud, es mejor visto mejor valorado, y hasta para tener empleo contratan más a cuerpos delgados que a una persona con sobrepeso.

2.- ¿Crees que culturalmente una mujer delgada es mejor aceptada que una mujer que no lo es? ¿Por qué?

Sí porque hasta en los grupos de amigos y todo eso, es así como… Como que la mujer delgada es el cuerpo perfecto; es como ah vamos a ponerle una ropa bonita y la sacamos de modelo, y la mujer gordita mejor que haga un anuncio de pastas algo así.

3.- ¿Qué piensas cuando hoy en día dicen que el estar delgada es sinónimo de belleza?

Creo que la belleza más que externa es interna, pero pues a como estamos acostumbrados, a como tenemos todos la cultura, y todo lo que ha pasado, es mejor vista, es más bella vista una persona delgada que una gordita. En mi experiencia, muchos me han dicho “ay tú tienes cara bonita, pero si estuvieras delgada te verías mejor”.

4- ¿Crees que la imagen corporal es como una carta de presentación ante la sociedad?

Lamentablemente sí.

5.- ¿Cuáles son las características que debe tener una mujer?

En primera que esté como delgada, ah pero muchos dicen que esté delgada pero que no esté como plana, delgada pero nalgona, que esté perdonando la palabra que esté chichona, que tenga bonita sonrisa porque si tiene un diente chueco ya jodió todo.

Lastimosamente muchos dicen, y que esté güera porque las morenas no, o las apiñonadas menos, y que tenga el pelo largo porque a lo mejor de pelo corto tampoco les gustan. Lastimosamente es así lo que eh oído.

6.- ¿Para ti qué significa ser mujer?

A mí me gusta, pero en esta sociedad significa peligro, ahorita como están las cosas significa mucho peligro, porque es salir a la calle y voltear a ver si nadie me viene siguiendo. Es que tengo una hija y es estar pensando de que no le vayan a hacer algo. Ahorita en estos tiempos, peligro

7.- ¿Para ti qué es ser bella?

Para mí ser bella significa ser una persona humilde. Para mí, ser bella es una persona humilde; una persona que se cree más que los demás, que no trata mal a los demás sólo por ser quien es, que trata a todos por igual, sean mujeres, sean perritos, gatos, caballos lo que sea, tratar a todos por igual.

¿En qué por igual? Tratarlos bien con respeto, siguiendo sus derechos, no insultarlos, ser respetuosa, muy respetuosa y humilde, para mí.

8.- ¿Crees que las mujeres deben de tener ciertas medidas corporales para ser consideradas parte del género femenino, o las medidas no influyen en esa determinación?

Sí, creo que una más notada es el pelo largo, que tengan como el pelo largo porque cuando están rapadas ya dicen que son marimachas, que odio ese término pero así lo dicen, y que se vistan femeninamente, porque si andan con gorras, pants y tenis ya también son igual.

Las uñas bien arregladas de las manos y de los pies limpias, porque si no ¡ay, parece mecánico!, casi todos también es de ¡ay no te maquillas!, pareces hombre porque no te maquillas, entonces es maquillaje; cabello super peinado, uñas limpias, y casi andar en excelencia todo el tiempo.

9.- ¿Cómo construiste tu imagen corporal?

Lastimosamente creo que a base también de algunas "críticas constructivas", otras por seguir estándares de belleza, otras porque sí me gusta A mí siempre me ha gustado tener el pelo largo, pero antes no me crecía. Pero lastimosamente sí, mucho por estar viendo eso de que me voy a ponerme a dieta, y todo eso pues para agradar de pronto lastimosamente.

10.- ¿Cómo describirías tu imagen corporal?

Yo me describiría como perfecta, pero soy realista y soy una persona; bajita, estoy gordita, tengo piel apiñonada, cabello largo negro, y ojos claros, es casi por lo que más me identifico yo.

11.- ¿Hay algo en tu imagen corporal que no te guste?

Sí, mis brazos y mis axilas, porque dicen que por lo mismo que soy gordita se me oscurecieron, y mies piernas tienen unos granitos extraños que tampoco me gustan.

12.- ¿Qué estarías dispuesta a hacer para que te guste?

Ya he pensado en ir con dermatólogos, y sí es necesario cambiar la dieta pues yo creo que la cambio.

13.- ¿Desde tu perspectiva, cuál es la imagen corporal que debe de tener una mujer?

Mientras que ella se sienta bien, o sea de que ella se sienta a gusto consigo misma, sea gordita; bajita, sea muy delgada, sea muy gordita, sea su peso ideal, como ella se sienta bien, está perfecto, sin juzgarla.

14.- ¿Te identificas con la imagen corporal femenina que tienes?

Sí

15.- ¿Consideras que la imagen corporal que tienes es positiva? Es decir, que aceptas tu aspecto corporal, sin querer cambiar nada.

No, siempre me dicen que debo bajar de peso, por salud me dicen, pero siempre me lo dicen.

16.- ¿Te gustaría tener un cuerpo diferente, cómo sería?

Yo creo en mi peso, así como estoy pero en mi peso.

17.- ¿Estimas que la belleza se asocia con la talla de ropa que utiliza una mujer?

No, para nada

18.- ¿Consideras que para alcanzar el estereotipo de belleza es necesario hacer lo que sea para pertenecer a este?

Si quisieras conseguirlo pues sí, pero no lo quiero conseguir, yo no.

19.- ¿Alguna vez te has sentido excluida por tu talla corporal?

Sí, sobre todo cuando voy a la playa, me siento mal, el bikini y aparte venden como ropa muy chiquita y pues a mí se me sale todo, porque pues todo está diminuto.

¿Nada más ahí te has sentido excluida?

En las tiendas de ropa, normalmente venden talla extra chica, chica, mediana y grande, yo soy extra grande, entonces sí me cuesta trabajo encontrar tallas.

20.- ¿Alguien te ha dicho que bajes de peso para que te veas mejor?

Sí, mi familia, mi mamá sobre todo.

21.- ¿Cuál es tu peso ideal, y cuánto pesas?

Mi peso ideal según lo que mido es creo 58 kilos, y ahorita antes del embarazo creo estaba pesando 89 kilos.

22.- ¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a la anorexia/sobrepeso?

Más que nada comer en exceso, aparte mi complexión no es delgada del todo, he pesado 62 kilos y aun así no me veo muy delgada, lo que sí se me marca mucho son los huesitos de aquí, (señalando las clavículas), pero no me veo del todo delgada, eso fue para mis quince años y aun así los chambelanes me decían que estaba muy pesada y es lo menos que yo he pesado. Posteriormente a eso, entré al CCH y empecé a comer mucho, iba en la tarde, entonces no tenía un horario de comida, a veces almorzaba a veces no, de pronto llegaba y me enjambaba todo lo que no había comido en el día.

Después me junté, y se me desordenó más el comer, y pues era de que en el día estaba adieta, y en la noche era de vámonos por los tacos y que no nos importe nada. Después de mi primer hija estuve dando lactancia materna exclusiva, entonces comiera lo que comiera no engordaba, y cuando le dejé de dar pecho como que me vino el rebote. Después como método anticonceptivo, fui y me puse un implante en el brazo, y ese fue el que me disparó el peso.

Cuando mi hija yo pesaba 75 kilos y no pasaba de 80 kilos y me mantenía en 75, 80 y cuando me fui a poner el implante en el brazo, fue cuando subí hasta 95 kilos y de ahí fui y me lo quité porque me descontroló horrible, como que me estanqué y ya no podía, ahí me quedé.

23.- ¿Cuál fue el tratamiento que tuviste para la anorexia/sobrepeso que padeciste?

Únicamente una vez he ido al nutriólogo, sólo una vez, todas las demás veces pues son dietas que nada más comas fruta; que ahora nada más verduras, que échate el jugo en la mañana, que haz ejercicio como loca y come lo que quieras. Yo sola me andaba auto medicando y haciendo la dieta más loca para bajar de rápido.

24.- ¿Cuánto tiempo duró el tratamiento de anorexia/sobrepeso?

Aproximadamente fueron cinco meses nada más.

25.- ¿Quién te apoyó en ese momento?

En ese momento fue mi mamá y mi papá.

26.- ¿Continuas con algún tratamiento hoy en día de anorexia/sobrepeso?

No, ahorita ya no. Bueno antes de embarazarme empecé yo sola, nadie me las recomendó, yo por loca. La semilla de Brasil, según que es muy buena para bajar, me la estuve tomando un año

Ah y antes de eso no me acordaba, me recomendaron tomar también unas pastillas que son, se llaman de Proher natura que igual son para bajar de peso, sí bajé, bajé bastante de peso, bajé casi 14 kilos perocuando dejo las pastillas, me pongo el implante, entonces lo que bajé lo recuperé casi al doble.

Después las dejé de tomar y volví a tomarlas otra vez y sentí que no me funcionaron, me compré la semilla de Brasil, pero igual sentí que no me funcionaba y total que yo sola me descompensé, porque no sabía que yo ya estaba embarazada y me las seguía tomando, entonces caí en el hospital.

Me puse muy mal, casi perdí el conocimiento, me hablaban y yo no podía hablar, pensaron que me estaba dando un derrame cerebral, hasta que fuimos al doctor y ya dijeron que estaba yo ya embarazada, y sin yo saberlo me seguía tomando las pastillas y haciendo ejercicios muy bruscos.

27.- Si tuvieras que dar algún consejo o recomendación a mujeres con algún trastorno alimenticio. ¿Qué le dirías?

En primeras que se acerquen a un especialista, que no lo hagan ellas solas porque luego terminamos en el hospital. Que hagan una dieta sana, o sea si su doctor les recomienda primero hacer dieta, creo es el procedimiento como que primero hacer dieta, bajar los kilos de más y después hacer ejercicio para reafirmar, pero no sé ahorita qué mecanismo tengan.

Pero antes que nada acercarse a un especialista, a un nutriólogo o nutrióloga, no los coach que están en los gimnasios, porque esos te recomiendan la proteína y deja de comer, ellos no, realmente un nutriólogo. Ellos que los atienda, que se atiendan con un especialista y si van a hacer ejercicio, pues que sea igual con alguien especialista, no los que hacen para ponerse muy marcados porque los pondrían hacer cosas a lo loco, y pues luego también les vienen otros problemillas.

28.- ¿Y si fuera tu hija o hijo?

En primeras que se quiera como ella es, hasta la fecha yo le digo tú eres perfecta como eres y así estás bien, pero pues de repente igual por mí misma que me ve que estoy ¡ay que la panza! ¡ay que estoy bien gorda!, ella hace lo mismo.

Entonces es difícil, es difícil para mí, porque la veo y digo ¡ay!, ella me dice mira quiero estar bien flaquita, y sume la panza y se le ven todas las costillitas, y le digo es que tú estás bien hija, estás en tu peso, ¡no que quiero estar más flaca! Entonces ahí es cuando me pega a mí porque digo es que a mí me oye. Entonces es muy difícil que cuando me ve a mí, y luego cuando le digo es que tú así estás perfecta, como que ella no sabe, como que choca su cerebro así de bueno entonces cómo.

Entonces trato de ya no hablar de eso frente de ella para no hacerla insegura, y le digo tú eres perfecta así como estás, estás hermosa y amate tal y como eres porque eres perfecta.

29.- ¿Cuáles eran los comentarios en tu entorno familiar sobre tu imagen corporal? ¿Crees que eran adecuados?

No nunca me gustaron desde niña. Ahorita yo ya los soporto más, yo ya puedo hablar que estoy gordita, o gorda pero antes no. De niña me pegaban horrible, para mí que alguien me dijera gorda, para mí era un insulto e ir a cachetear a la persona que me dijo eso.

Yo empecé a engordar a los cuatro años, entonces entré al kínder ya con sobrepeso. Y era de que si un niño me decía no es que tú estás gorda, o ay dile a la gordita si quiere jugar o algo así, para mí era un insulto bárbaro, o sea yo sentía que no, nadie me podía decir así, y para mi era pecado mortal, y era que yo sí me iba a los golpes, era muy agresiva porque no me gustaba, no permitía que nadie me llamara gorda.

De igual forma yo nunca he molestado, o sea el que usa lentes que cuatro ojos, que el que está moreno que el prieto, cosas así que a mí nunca me ha gustado eso, que nos pongan un apodo por un rasgo físico, me molesta horrible. Entonces el hecho de que a mi alguien me dijera ay la gorda, era de ¡ahhh!, entonces me iba contra esa persona y le decía: yo no me llevo contigo, por favor no me estés insultando.

Después de un tiempo fui creciendo, no sé si me fui aceptando o lo fui asimilando, pero ahora ya puedo permitir que a lo mejor me digan ay sí la gordita esta. Que a la fecha me duele, me molesta. No me duele, me molesta que por un rasgo físico nos caractericen a alguien.

Me molesta, no me duele, pero me molesta, pero lo tolero porque ya a mis 26 años no voy a ir a cachetearme con el jefe verdad, que diga ay la gordita que se está tragando una quesadilla. ¨Pero sí, siempre me ha molestado eso, tanto mi familia, coas así, que me digan gordita ¡ahhh!, por qué no me dices mi nombre, tengo un nombre, no soy la gordita.

30.- ¿Tu familia o tus hijos han hecho algún comentario referente a tu peso o talla corporal, si es así de qué manera te afectó?

Mi familia, pues mi hermana y mi mamá son como que las que más me cuidan, y son las que más me dicen, no me dicen gordita, pero sí me dicen y ahora que bajes de peso te vas a ver mejor. O cuando vamos a comprar ropa, mi hermana y mi mamá son muy delgadas, mi mamá es talla 7 y mi hermana talla 9.

Entonces cuando vamos las tres a comprar ropa, yo soy talla 15 entonces para mí nunca hay tallas. Entonces es así de ya ves, ahora que bajes de peso te vas a ver mejor, o ya que bajes de peso ya te va a quedar nuestra ropa y te la vamos a prestar.

Casi en mi familia es más ese tema, luego por parte de la familia de mi esposo de pronto es de vamos a comer y me dicen, ¡ay come, si ya sabemos lo que comes! cosas así, ¡que no te de pena porque ya sabemos que comes mucho! esos comentarios.

MI hija no me ha dicho así de ¡ay la gordita!, o ¡ay mi mamá está bien gorda!, o así, gracias a dios nunca porque igual le he enseñado que no debe de poner apodos a las personas, ni decirles algún rasgo físico, no mofarse de ello, entonces mi hija no, y mi marido tampoco, más que nada es mi mamá y mi hermana, pero no me dicen ¡hay la gorda!, así no me dicen, ahora que bajes de peso te vas a ver bien, pero igual afecta.

31.-De las personas con las que interactúas en el trabajo ¿Alguna te ha hecho comentarios referentes a tu imagen corporal?

Sí, y es de la misma manera, me ven comiéndome una quesadilla y es ¡ay, por eso estás como estás!, o cositas así. Si se han burlado de mí, digo en ese tiempo era un jefe que no me gusta burlarme de él para nada, pero era un jefe con obesidad, y si me veía comiéndome algo, me decía por eso estás como estás, y yo así de ¡O sea tú no tienes, o sea nadie tiene el derecho de sojuzgarme y menos tú! ¡Tú estás peor que yo! y me vienes a decir eso.

Yo jamás me mofé de él, tipo que le dio un paro cardiaco, o un infarto, no sé cuál es la diferencia, pero de tanta grasa que ya tenía, entonces él era el que se venía a burlar de mí, y yo ¡Ay cómo te puedes burlar tú de mí, si tú estás peor!, aunque estuvieras flaco no te burles, pero por qué lo haces tú, no sé, pero sí recibí ese tipo de comentarios de ¡Ay por eso estás como estás!

32.- ¿Quién te lo dijo y cuál fue la respuesta a esos comentarios?

Ex jefe y familia.

33.- ¿Tus amistades te han presionado para que mantengas ciertas medidas corporales?

No de hecho tengo un circulo muy cerrado de amistades, muy, muy es selecto, son pocas las personas con las que yo interactuó bien, y no hasta eso esas personas no me han molestado sobre mi peso ni mucho menos, al contrario soy yo la que luego hablando hago bromas de mi peso, pero no me juzgan ni me dicen nada, ni me presiona, ellos no.

34.- Si ves el desfile de Victoria's Secret acompañada ¿Esa persona hace algún comentario del desfile o sobre las modelos?

Lo vi con mi hija, digo fue casualidad, yo lo estaba viendo y ella estaba jugando y llegó y le llamó la atención por los vestuario, las alas y todo eso, y si hizo un comentario, dijo que estaban muy delgadas, dijo que parecían palos, que estaba más gordo el palo de la escoba de aquí afuera, que estaban muy delgadas.

35.- ¿Sus comentarios influyen en la interpretación que haces del desfile de Victoria's Secret?

Sí, porque tal vez yo estaba viendo otra situación y fue así de mira están bien flacas, y sí son muy delgadas, sí influyó.

36.- ¿Por qué medio ves el desfile?

Lo vi en YouTube.

37.- ¿Observas todo el desfile o sólo alguna parte en específico?

En específico observé una, el cuerpo de las modelos, sus caras parecen talladas por los mismísimos ángeles, están muy hermosas de cara, sus cuerpos muy, muy delgaditos que hasta se les notaba el huesito de la cadera, y creo fue lo que más vi.

38.- ¿Esa interpretación influye en la manera en que percibes tu imagen corporal?

Sí, porque al lado de ellas, pues de por si tengo sobrepeso, al lado de ellas me veo como elefante, no sé me veo muy gordilla al lado de ellas.

39.- ¿Consideras que un cuerpo con sobrepeso u obesidad es valorado positivamente en los medios de comunicación?

Últimamente muy criticado, últimamente lo han sacado más en películas y en programas, pero se mofan de esa persona, o sea no es como la modelo con sobrepeso que triunfa en la vida, no. Sino es la gordita que trabaja vendiendo hamburguesas y tiene una vida mala y le va mal en el amor y en todos lados.

40.- ¿Por qué crees que el desfile ya no será llevado a cabo?

No sé si sea por la misma situación de que a lo mejor recibió muchas críticas, o que a lo mejor sintió esta persona que estaba llevando al límite a muchas mujeres, no sé si sea por esa parte.

41.- ¿Te gustaría que el desfile se siguiera haciendo año con año?

Pues si lo van a hacer que lo hagan, pero lamentablemente hay muchas jovencitas que ven a esas chicas como un ejemplo, entonces si son unas chicas que deben de pesar 58 kilos y pesan 60, se matan de hambre para pesar 40. A mí ahorita ya no me afecta, no sé si en ese tiempo tal vez sí me hubiera afectado, entonces si lo quitaron del aire fue por algo y está bien entonces así.

42.- ¿Cuando ves el desfile de Victoria's Secret lo haces sola o con alguien más?

Traté de verlo sola, fue casualidad pero traté de verlo sola.

43.- ¿Qué mensaje te trasmite ver el desfile de Victoria's Secret?

La verdad lo primero que pensé fue que yo nunca iba a estar en una pasarela de esas.

44.- ¿Para ti qué es lo importante del desfile, de Victoria's Secret?

Pues los cuerpos muy hermosos, y sin ofender a las chicas hermosas que tienen ahí, que no tienen culpa de nada, pues creo que es dar a conocer la ropa interior, que creo que al final es lo último que vemos, lo último.

45.- ¿Te trasmite algo el cuerpo de un ángel de Victoria's Secret?

Mucho esfuerzo, dedicación, tiempo. Y a veces digo ay, qué suerte tuvo ella que le tocó esa complexión delgada, creo que es lo único que me trasmite.

46.- ¿Cómo interpretas que los ángeles de Victoria's Secret hagan el desfile en lencería?

Pues para enseñar más su vientre perfecto y plano, porque muchas nunca lo hemos tenido, entonces creo que lo que más denoté es eso, demostrar pues el cuerpo perfecto y super bien trabajado de las modelos.

47.- ¿Qué significado le darías al cuerpo de los ángeles de Victoria's Secret?

Un cuerpo hermoso porque al final de cuentas todas somos hermosas y hermosos como somos, entonces si a ellas les gusta estar así es un cuerpo hermoso, no diría perfecto porque creo que la perfección no existe, y cada quien ve su belleza como la quiere ver, yo veo su cuerpo hermoso y ellas están hermosas, divinas, hermosas.

48.- ¿Consideras que te apropias de alguna idea al ver el desfile de Victoria's Secret?

De hecho hasta me metí a ver la página de Victoria's Secret, porque dije ay cómo en cuánto estará esa ropa interior que lucen ahí, porque o sea viéndola ahí en la tele, o sea ver los diseños con alas y super padres. Me metí a la página para ver en cuánto estaba a lo mejor un bikini o algo así, no se me hicieron tan carísimos, pero creo que no es más que ropa interior, o sea es un brasier o un calzón y ya, uno a $350 pesos, otro hasta $500, pero no es más que ropa interior.

49.- Alguna vez que hayas visto el desfile de Victoria's Secret ¿Sentiste el anhelo de tener un cuerpo como el de las modelos? ¿Por qué?

Por el abdomen sí, porque digo wow nunca voy a tener un abdomen plano y sin estrías, pero creo que hasta ahí, sólo el abdomen es como lo que más trabajo me ha costado, y a pesar de todo creo que me gusta mi cuerpo, me gusta estar entre caderoncilla y cosillas así.

50.- ¿Desde tu rol de mujer, qué interpretación haces del desfile de Victoria's Secret?

De pronto no sé si alguna de ellas sea mamá, no lo sé, no creo que sean cuerpos imposibles, pero sí son cuerpos que pues sí se ven perfectos, no sé muy trabajados, con mucha dedicación, inviérteles mucho tiempo, come muy sanamente, o sea tener una disciplina, pero disciplina.

Entonces no se qué tanto tiempo tengan ellas para desempeñar un cuerpo así, cuánto tiempo, igual y sí. Yo como mujer y como mamá que soy, no sé si me daría el tiempo de tener un cuerpo así como el de ellas, y todo perfecto, o así tan detallado porque se disparan los tiempos, entonces como mujer no creo que sea imposible, como mamá se me hace un poquito difícil, pero yo creo que si echándole ganas, y mucha, mucha disciplina se ha de poder.

51.- ¿Consideras que cualquier mujer puede modelar para Victoria's Secret, y por qué?

No, no creo, ellas ya tienen como sus estándares de belleza bien marcados, y sí vi distintos tonos de piel, esos sí los noté, pero distintos tipos de cuerpo como unos que tuviera a lo mejor una chica llenita, o a una chica con obesidad o algo así no. Chaparritas tampoco, el tipo de cuerpo no, alto y delgado.

52.- ¿Crees que la corporalidad de las modelos de Victoria's Secret, representan al género femenino? ¿Por qué?

No, no a todas. Sí he visto mujeres, de hecho he visto mujeres más delgadas que ellas, pero no, o sea si toda la ropa la hicieran como para ellas, yo creo que yo andaría encuerada y muchas de nosotras, porque no nos va a quedar, entonces no para nada.

53.- ¿Consideras que para identificarse como mujer es necesario utilizar lencería como la de la marca Victoria's Secret?

No para nada porque pues, a veces no alcanza para comprarte un solo calzón de $400 pesos, siendo que a lo mejor en el supermercado o hasta en el tianguis los consigues en $30 pesos. No entonces no, y puedes ser muy sexy con ropa muy barata.

54.- Si te dijeran que para ser considerada como una mujer tienes que tener las medidas corporales de las modelos de Victoria's Secret, ¿qué pensarías?

Pues que ya chafié, ya soy un hombre, un caballo, no sé, porque no le llego a nada, ni en altura ni en complexión, muchas no seriamos mujeres.

55.- ¿Cuál consideras que es la imagen corporal de una mujer desde la perspectiva de la marca de ropa Victoria's Secret?

Hermosa, perfecta para ella, muy, muy, bueno, no sé si estén en el peso que daban de estar, pero para la altura que tienen no creo que estén en el peso que tengan que estar. Muy delgada, delgada, alta, en su mayoría vi chicas güeras, de tez blanca, vi una o dos de tez más obscura, entonces en su mayoría para ser un ángel, blanco, alto y delgado.

56.- ¿Qué opinas de la imagen corporal que ves en las modelos de Victoria's Secret?

Están hermosas de su cara, son muy bonitas no sé si sea el maquillaje, pero se ven muy bonitas, y de sus cuerpos están delgaditos, pues bien trabajados porque yo creo hacen mucho ejercicio, no sé.

Se ven bastante bien, de salud espero estén igual, y que no tengan trastornos ni psicológicos ni del cuerpo.

57.- ¿Crees que la lencería de Victoria's Secret la puede utilizar cualquier mujer, sin importar sus características corporales?

No porque no vi muchas tallas, me metí a la página e igual se ven pues chiquitos, entonces no creo que nos queden.

58.- ¿Consideras que en el desfile de Victoria's Secret hay algún tipo de exclusión social?

Pues indirectamente sí porque en primera a los desfiles va gente de dinero para empezar. No sé dónde los hagan, yo nunca me he enterado en dónde los hacen, en segunda no creo que chicas voluptuosas como yo o como muchas, no creo que los vean por el hecho de sentirnos a lo mejor menos.

59.- ¿Crees que el desfile de Victoria's Secret excluye a algún tipo de talla corporal?

De extra chica hacia arriba creo yo. Creo que todas ellas son extra, extra chica o chicas, no sé, no hay más ahí, no hay mediana.

60.- ¿Consideras que Victoria's Secret le da mucha importancia a la talla corporal de sus modelos?

Sí, muchísima ninguna tiene sobrepeso.

61.- ¿Para ti cómo debe de ser la imagen corporal de cualquier modelo?

Como nos las han manejado es alta, delgada y cara hermosa, dientes no chuecos, ninguna imperfección en la cara, cabello muy, muy largo y hermoso y delgadas, muy delgadas.

62.- ¿Las modelos de Victoria's Secret cumplen con eso?

Sí.

63.- ¿Cómo crees que mantengan las modelos de Victoria's Secret su talla corporal?

Con mucho esfuerzo, mucha disciplina, haciendo ejercicio, y espero yo comiendo saludablemente.

64.- ¿Crees que las modelos de Victoria's Secret tienen una imagen corporal positiva? Es decir, que aceptan su aspecto corporal sin querer cambiar nada.

No o sea las ves y te sientes mal, ya sea porque tú si tienes imperfecciones en la cara, o por tener pancita, o por tener celulitis por ejemplo, estrías, o sea sí las ves algo te quieres cambiar tú a fuerzas.

¿Ellas crees que se quieran cambiar algo?

Yo esperaría que no porque así están hermosas, pero no sé si hasta ellas mimas se sientan que no cumplen y a lo mejor quieran bajar más de peso, o se quieran poner más hermosas de la cara no sé si permitan que se hagan cirugías, no sé, pero igual a cambiarse a quedar a la perfección, lo que para ellas sería la perfección.

65.- ¿Crees que la imagen corporal que tienen las modelos de Victoria's Secret, es la que deberían tener todas las mujeres?

Pues si las mujeres se sienten bien con esa imagen sí, o sea si las mujeres dicen ay a mí me encanta yo quiero estar así, adelante. Pero si tenemos que hacer esfuerzos exorbitantes, operaciones, matarnos de hambre o algo así, porque ni si quiera tenemos ese tipo de complexión, para nada. Si todos tuviéramos ese tipo de complexión, adelante pero no, no creo, entonces no.

66.- ¿Te gustaría tener el cuerpo de alguna modelo de Victoria's Secret, si es así por qué?

A lo mejor para subir más el autoestima, de pronto si veo alguna digo ay como que me gustaría estar como ella, pero no sé, igual y sí.

67.- ¿Tu talla corporal se ve representada por alguna modelo de Victoria's Secret?

No, ninguna.

68. ¿Al observar el desfile de Victoria's Secret, cambia de alguna manera la perspectiva que tienes de cómo debe de ser el cuerpo de una mujer?

No, no la verdad es que yo ahorita ya cambié mucho los estándares de belleza que tenía cuando era más joven, yo creo que a los 15 años para mí si eso era perfección, para mí era sí. Yo quiero ser como ella, yo quiero tener el cuerpo, la cara que tiene ella, y ya superé esa fase y empiezo a amarme como soy.

69.- ¿Crees que las características corporales de las modelos de Victoria's Secret les otorgan alguna ventaja en comparación con las que no las tienen?

Yo creo que sí, en el ámbito laboral.

70.- ¿Para ti cuales son las razones por las cuales Victoria's Secret no tiene modelos de talla grande?

Pues porque para los diseñadores tanto como para ellas, como para muchas de las personas, ese es el cuerpo perfecto y el que todas deberíamos de tener.

71.- ¿Te gustaría que Victoria's Secret tuviera modelos de diferentes tallas corporales, y por qué?

Sí me gustaría para evitar tanta, pues tanta enfermedad, tanta bulimia, tanta anorexia, y aparte para no sentirnos excluidas, porque sí te sientes como de huy, una gordita no encaja en ningún lado.

72.- ¿Consideras que la imagen corporal de la mujer que manejan en el desfile de Victoria's Secret, influye de alguna manera en el desarrollo de un trastorno alimenticio en las personas que ven el desfile?

Sí, yo creo que en muchas, sí influye mucho.

73.- ¿Si un ángel de Victoria's Secret tuviera sobrepeso u obesidad te trasmitiría algo diferente?

Me trasmitiría que habemos cuerpos diferentes, que no nada más el estar delgada y alta es la perfección.

74.- ¿Si las modelos de Victoria's Secret tuvieran otras medidas corporales, es decir que tuvieran kilos de más, o menos de los que tienen, consideras que cambiaría en algo el éxito del desfile?

No sé si en su. En el ámbito que ellas se mueven o que ellos se mueven, con diseñadores y eso, igual y la harían como de menos o la harían menos, porque te digo tener kilos de más, bueno no sé qué tan saludables estén ellas, pero tener kilos de más, kilos de menos ya es no es saludable.

Entonces en el ámbito que ellas están, siento que lo verían mal, porque estarían como incitando a la gente a que estemos gorditas, sin estar sanas, siento que ellos lo verían como así, pero nosotros que somos como un público no tan cercano y fuera de los reflectores, pues nos sentiríamos más identificadas, o sea mejor, como de ay igual y me pongo a buscar ropa interior de ellas porque sé que me puede llegar a quedar.

75.- ¿Por qué razones piensas que el desfile de Victoria's Secret fue cancelado?

A lo mejor para evitar tanto trastorno alimenticio en jovencitas.

76.- ¿Por qué crees que el desfile de Victoria's Secret tuvo tanto éxito?

Yo creo que en los tiempos que más tuvo su auge es cuando las chicas más buscaban su perfección en ser delgadas, entonces yo creo que a raíz de eso, algunos estuvieron a favor y otros en contra, y pues mejor lo cancelaron, yo creo que cuando salió eso, el auge de estar delgadas todas.

77.- ¿Si se continuara haciendo el desfile de Victoria's Secret te gustaría que modificaran algo, qué sería?

Que sea más inclusivo, no sé si sea la palabra correcta, que tengan cuerpos y diferentes caras; y diferentes tonos de piel, también diferente cabello, diferentes estaturas, o sea que incluyan diferentes cuerpos, o muy delgados o llenitos, o con sobrepeso, para todas sentirnos bien, pues identificadas, a lo mejor pues podemos usar su marca.

Gracias por tu tiempo y participación.

Nombre: Maricruz Chávez Alamilla de 30 años, tiene la licenciatura trunca, vive en la Ciudad de México y su estado civil es casada.

1.- ¿Socialmente cómo consideras que es valorado un cuerpo delgado? ¿Y un cuerpo con sobrepeso u obesidad?

Un cuerpo delgado sigue siendo un parámetro de bello, de correcto, de perfecto y de saludable.

2.- ¿Crees que culturalmente una mujer delgada es mejor aceptada que una mujer que no lo es? ¿Por qué?

Totalmente porque incluso ahora creo que aunque han querido meter ideas de que dicen que la obesidad no es saludable, y hasta han hecho campañas ya en los productos y todo, entonces pues siguen reafirmando para mí, que un cuerpo delgado es saludable. Entonces va a ser aceptado por estética, va a ser mejor aceptado por salud, por imagen, por cultura.

3.- ¿Qué piensas cuando hoy en día dicen que el estar delgada es sinónimo de belleza?

Pues que sigue siendo lo mismo a partir de qué según yo, desde los años setentas, sesentas, el culto a la delgadez y pues eso va a seguir y sigue, o sea lo siguen metiendo por todos lados, aunque sea con diferente tipo de mensaje pero sigue siendo lo mismo. También por todos los ejemplos de los medios de comunicación, obviamente.

4- ¿Crees que la imagen corporal es como una carta de presentación ante la sociedad?

Sí totalmente, ante la sociedad, ante lo familiar, ante lo laboral, realmente sí es una carta de presentación antes de checar, el talento, u otras aptitudes o actitudes.

5.- ¿Cuáles son las características que debe tener una mujer?

Pues quizás ahora se ha valorado más la inteligencia u otras capacidades, pero aun así sigue siendo que debe de estar bonita, y para estar bonita debe de estar delgada.

6.- ¿Para ti qué significa ser mujer?

Para mí lo ha sido siempre como un disfraz, como una imagen, vivir con una careta y vivir con un disfraz. Así lo he sentido yo, a pesar de lo que uno viva o seas, pues estás dentro de una imagen.

7.- ¿Para ti qué es ser bella?

Bonita, delgada, bonita seria siendo más específica. Rasgos finos, que no sean de tu cultura que sean rasgos europeos, y sino pues ya empezaste a perder, cabello largo, piel bonita, que no se te note la edad, delgada como que en primer lugar, e inteligente. Pero sí, por desgracia primero la imagen.

8.- ¿Crees que las mujeres deben de tener ciertas medidas corporales para ser consideradas parte del género femenino, o las medidas no influyen en esa determinación?

Pues yo diría que no deberían de influir, pero sí influyen o sea sí es como lo que marca la sociedad para empezar unos 10 kilos debajo de tu índice de masa corporal, no deberían de existir, debería de normalizarse más la belleza de todas las tallas, pero creo que aún sigue siendo así, al revés.

9.- ¿Cómo construiste tu imagen corporal?

Por desgracia no lo hice de una manera consiente, vengo de una familia que ama la delgadez, y todos son como que muy fijados en las tallas, eso aunado a la. Bueno en mi tiempo de adolescente era más que el internet las revistas, entonces pues todas las modelos, las artistas eran pues muy delgadas, o sea era como bombardeo por todos lados de la delgadez.

Incluso los ejemplos que yo quería hacer, o sea si me gustaba una cantante pues internamente metiéndome la idea de que era delgada, etc, entonces creo que mi construcción no la hice consiente, ni siquiera mi familia me hizo esa construcción conscientemente porque no querían que me hiciera ese daño, sino que lo hicieron pues con frases, el estar viendo que ellos querían que yo fuera delgada, etc., entonces fue una construcción pues muy apegada a los estereotipos.

10.- ¿Cómo describirías tu imagen corporal?

Pues yo nunca he estado a gusto con mi imagen corporal, y nunca… Solamente estoy consciente de que no soy consciente nunca de mi talla, o sea yo tengo que estarme viendo, y eso cuando lo logro porque huyo de las fotos y de los espejos, cuando me veo en una foto es cuando realmente checo cómo estoy, porque yo siempre tengo una anomalía entre cómo me siento, a lo que veo.

O sea yo te podría decir gorda, estoy gorda, estoy pasada de peso, pero nunca se bien. O sea a veces sí, incluso me llego a sentir más delgada pero resulta que en la ropa o en la báscula veo que subí, entonces siempre está muy distorsionada.

11.- ¿Hay algo en tu imagen corporal que no te guste?

Pues mis medidas, o sea me gustaría estar mucho más delgada, sobre todo de los brazos, de la cintura, tener los huesos más delgados porque pues sí, eso.

12.- ¿Qué estarías dispuesta a hacer para que te guste?

Cirugías soy miedosa pero sí, bueno a parte no es como si tuviera el dinero, no lo tengo, pero si lo tuviera quizás me detendría el miedo, pero no sé me pongo a pensar que si alguien me dijera ok yo te pongo el dinero, pues igual y si me haría una liposucción, quitarme grasa. Todavía si hago de que compro medicamentos a veces o suplementos, cosas para adelgazar.

13.- ¿Desde tu perspectiva, cuál es la imagen corporal que debe de tener una mujer?

Pues de seguridad pero es como un círculo vicioso, porque en mi caso para tener seguridad, pues si me gusta estar más delgada, y sobre todo ahorita con que tengo crisis de los treinta. Pues digo para verme más joven entonces volvemos a lo mismo, para verme más joven tengo que estar más delgada. Entonces toda ecuación vuelve a lo mismo.

14.- ¿Te identificas con la imagen corporal femenina que tienes?

No, no me gusta, siempre me falta para llegar a sentirme identificada con lo que quiero, siempre está como el ideal y lo que soy.

15.- ¿Consideras que la imagen corporal que tienes es positiva? Es decir, que aceptas tu aspecto corporal, sin querer cambiar nada.

No, parta nada.

16.- ¿Te gustaría tener un cuerpo diferente, cómo sería?

Sí, con los brazos muy delgados, con la cara más alargada, con las facciones más finas, más cintura, menos pecho, menos abdomen, menos cadera.

17.- ¿Estimas que la belleza se asocia con la talla de ropa que utiliza una mujer?

Si aunque quieran decir lo contrario, sí totalmente.

18.- ¿Consideras que para alcanzar el estereotipo de belleza es necesario hacer lo que sea para pertenecer a este?

Antes lo veía que sí, y ahora quizás no me importa pertenecer a lo que dictan, pero solamente para sentirme a gusto conmigo.

19.- ¿Alguna vez te has sentido excluida por tu talla corporal?

Sí muchas veces

20.- ¿Alguien te ha dicho que bajes de peso para que te veas mejor?

Sí empezó antes de mi problema justamente eso, esas eran las frases, o sea las frases eran ¡Ay lástima que estas bonita pero pasada de peso! ¡Ay estás joven, nada más te falta bajar de peso! Etc.

21.- ¿Cuál es tu peso ideal, y cuánto pesas?

Actualmente peso como 54 o 55 kilos, mido 1.60 metros, pero mi peso ideal es de 45 kilos, alguna vez lo alcancé pero me gustaría seguir o volver a ese peso.

22.- ¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a la anorexia/sobrepeso?

No es culparlos pero todas esas frases de que me decían que me vería mejor con bajar de peso, los estereotipos que yo quería seguir de las artistas que seguía en ese tiempo, creo que todo eso me llevó y después me gustó esa vida porque era como poder controlar algo, o sea es difícil explicarlo pero es como una sensación muy padre el ir bajando y el ir controlando no comer y todo eso. Es una sensación única.

23.- ¿Cuál fue el tratamiento que tuviste para la anorexia/sobrepeso que padeciste?

Psiquiatra, nutriólogo, psicólogo personal, psicología en grupo, o sea era un grupo de personas que estábamos con el mismo padecimiento y había terapias de grupo, y neurólogo, bueno eso fue cuando empezaron sus estudios, y médico tratante, era todo un equipo en un hospital para eso. Era el hospital Ramón de la Fuente de psiquiatría pero en el área de trastornos a alimenticios.

24.- ¿Cuánto tiempo duró el tratamiento de anorexia/sobrepeso?

Me explicaron que iba a hacer pues… realmente nunca te dan de alta, sino que van espaciando los tiempos, el tratamiento más fuerte fueron 7 años, lo dejé y otra vez volví a entrar, pero ya después pasó lo de la pandemia, o sea justamente ocurrió pero lo volví a retomar.

25.- ¿Quién te apoyó en ese momento?

Mi familia, sobre todo mi mamá, porque vivía en ese tiempo con mis hermanas y mi mamá. Realmente mi mamá era la que me llevó y toda esa situación.

26.- ¿Continuas con algún tratamiento hoy en día de anorexia/sobrepeso?

Sí, con antidepresivos y ansiolíticos.

27.- Si tuvieras que dar algún consejo o recomendación a mujeres con algún trastorno alimenticio. ¿Qué le dirías?

Hablarlo no callarse, escribirlo, externarlo de alguna forma porque si se queda todo eso dentro, o sea mata y pues tal vez enfocarse en hacer algo a parte, no sé enfocarse quizá en otra cosa para su vida, aunque es algo complejo pero pues que hagan otra cosa también. Porque parece como si fuera una carrera de anorexia, pero enfocarse en otras cosas también.

28.- ¿Y si fuera tu hija o hijo?

Pues más que decirlo yo creo que lo llevaría de inmediato a checarse, de hecho sí me está pasando con mi hijo, entonces pues en eso estoy de que sí lo lleve a terapia. Y le mostraría... lo que sí hago realmente es mostrarle los daños, incluso en mí, por ejemplo yo desde los 16 años me quedé con muy pocos dientes, o sea casi todos mis dientes son pues de porcelana o de otros materiales que se han ido mejorando en el área de dentistas.

Pero le he mostrado todos los daños que tengo, a mí me hicieron un estudio y a los 21 años me dijeron que yo tenía un organismo de una persona de 35. Entonces ahorita yo tengo padecimientos de una persona como de 60 años, tengo amistades y mi hijo que está pasando por eso, y más bien yo les muestro con mi testimonio. Aunque sean unos dientes caros nunca va a ser lo mismo, y tengo yo el organismo de una persona mayor.

29.- ¿Cuáles eran los comentarios en tu entorno familiar sobre tu imagen corporal? ¿Crees que eran adecuados?

No, no eran adecuados realmente pues siempre aunque no hablaran de mí, era de fulanita adelgazó y se ve muy bien, se ve más joven, o fulanita que horrible se ve toda gorda, o cómo se atreve a ponerse esa ropa si se le sale la lonja, o ya subí de peso, este mi mamá es muy delgada, y ay ya subí un kilo.

Entonces era todo lo que escuchaba no lo que me decían, siempre una gran lista hasta la fecha. Ahorita ya los hago más consientes pero siguen siendo muy de amor a la delgadez, y de rechazo a las personas que no lo son.

30.- ¿Tu familia o tus hijos han hecho algún comentario referente a tu peso o talla corporal, si es así de qué manera te afectó?

Sí totalmente y todavía me afecta un poco, ya lo puedo tratar pero sigue afectando en el sentido en que si me ven y me dicen oye adelgazaste, o sea para mí yo me siento con más seguridad, o mis hijos si tienden a decirme ay otra vez estás panzoncita, ay mira cómo se te mueve así la piel, o a mí esposo también ay mira ya tienes panza. O sea y aunque yo no lo quiera sí me afecta, ya no lo hago así como muy notorio o eso creo yo, pero sí me afecta todavía para bien o para mal, dependiendo de los comentarios.

31.-De las personas con las que interactúas en el trabajo ¿Alguna te ha hecho comentarios referentes a tu imagen corporal?

No ahorita no, pero sí recuerdo que cuando llegaron a hacer algún comentario, o sea yo me deprimía o hasta no iba al siguiente día, llegué a ese grado pero ahorita no, realmente han sido comentarios pues buenos, pero no que tengan que ver con el peso, o sea no sé, otros tipos de comentarios, no sé si sea por la edad, pero comentarios de ay que bonita tu ropa, o que bonito te maquillaste son comentarios que se centran en otra cosa. Yo no sé si la gente está cambiando, o eso lo hacen más con niñas y jovencitas, peor no. Volviendo a tu pregunta no he recibido actualmente críticas por el peso.

32.- ¿Quién te lo dijo y cuál fue la respuesta a esos comentarios?

Familia, esposo, hijos.

33.- ¿Tus amistades te han presionado para que mantengas ciertas medidas corporales?

No, dejé esas amistades porque tenía amistades que hacíamos como retos, o nos íbamos en la madrugada a correr o cosas así.

34.- Si ves el desfile de Victoria's Secret acompañada ¿Esa persona hace algún comentario del desfile o sobre las modelos?

Sí los hacen y sí ha sido pues, bueno a mí me ha tocado que sí han hecho comentarios positivos, realmente de todo pero son como incongruentes. Por ejemplo pueden hacer un comentario de ay son de seguro anoréxicas, pero con la mirada pues se ve que sí les gustan.

O sea comentarios que siempre me han dejado con duda, como que sí, como que ay están enfermas, operadas, pero se ven bien, o sea como que son confusos o así los siento yo.

35.- ¿Sus comentarios influyen en la interpretación que haces del desfile de Victoria's Secret?

Sí porque yo pienso que solamente esas mujeres les queda, o sea aunque sea vean muy bonitos los diseños, yo siento que digo no si no tienes ese cuerpo pues no, para qué te compras eso, o sea se ve bonito pero mejor no.

36.- ¿Por qué medio ves el desfile?

Lo llegué a ver por, lo que pasa que yo llegué a ir por… Yo trabajaba con un fotógrafo de prensa, entonces llegaron a hacer algunos desfiles aquí en la ciudad, llegué a ir a dos, eran de Fashion week y presentaban de Victoria's Secret, eran de ambos o sea sí llegué a ir a dos me parece.

También veía algunas pequeñas noticias que ponían en la tele, o sea como algún reportaje a cerca de. En cablevisión también los llegué a ver, me parece que los llegué a ver en MTV.

37.- ¿Observas todo el desfile o sólo alguna parte en específico?

No, sí los observaba pero era como un tipo de tortura, o sea de más joven de muy chavita sí los veía todos, como que era hasta ver con lupa y torturarme, y ya cuando fui, me tocó ir a dos desfiles, pues al trabajo pero también me los tuve que echar todos, o sea todo el programa, la presentación.

38.- ¿Esa interpretación influye en la manera en que percibes tu imagen corporal?

Sí pues más que nada es como alimentar más lo inconforme que me siento con mi cuerpo, aunque actualmente ya no haga algo así directamente como antes que era ver un desfile o ver algo así, y luego, luego ir a restringir la comida o vomitar y tomar laxantes. Pues finalmente sí influye en mí sentido emocional si yo veo esas cosas, ya procuro no verlas, o ya no estoy tan así como al pendiente, porque sino me engancho o sea me pongo a ver todo y caigo en una espiral que después ya se a lo que va.

39.- ¿Consideras que un cuerpo con sobrepeso u obesidad es valorado positivamente en los medios de comunicación?

No para nada, no es valorado aunque digan. No es cierto por ejemplo yo en un tiempo, bueno aun lo sigo haciendo, pero ahora por la pandemia yo fui extra de televisión, y pues pude ver que no, pude ver algo de los medios desde adentro, y hasta en los pagos difieren, hasta en un nivel extra difieren de darte $500 pesos y si tienes un cuerpo esbelto te dan hasta $5,000 mil pesos. O sea ahora sí que lo he visto desde adentro todo eso cómo se maneja, y sí cambia.

40.- ¿Por qué crees que el desfile ya no será llevado a cabo?

Yo creo que porque muchas personas han alzado la voz, estoy hablando de suposición, me imagino. No sabía pero me imagino que es porque las mujeres han alzado la voz, me imagino un tipo de grupo feministas eso me imagino, porque ha habido mucha enfermedad. No sé realmente sí me llama la atención, pero yo creo que porque las mujeres han alzado la voz.

También porque quizás ya no les conviene pues quemarse más ante este movimiento de no ver a la mujer como un objeto sexual y todo, quizás también va por allí, no sexualizar tanto, quizás la misma empresa, la misma marca sabe que no le conviene.

41.- ¿Te gustaría que el desfile se siguiera haciendo año con año?

Estoy dividida, como que una parte de mí me dice sí y otra parte de mí me dice no, es como fomentar la enfermedad, pero si te respondo honestamente estoy como dividida.

42.- ¿Cuando ves el desfile de Victoria's Secret lo haces sola o con alguien más?

Con mi esposo lo llegaba a ver, incluso mucho antes con novios y es lo mismo, es ese doble mensaje, o sea yo veía que se les caía la baba, y me decían no una mujer tan flaca no, ni si quiera excita, pero pues la estaban viendo. O sea siempre ha sido como un doble mensaje muy ruin, a veces si lo veía sola mientras hacía ejercicio de más chavita, como para torturarme y grabarme esas imágenes pues para poder copiarla, incluso en ese tiempo los grababa, había lo que es el videocasete.

43.- ¿Qué mensaje te trasmite ver el desfile de Victoria's Secret?

Inseguridad y una parte ya quizás se podría decir más recuperada, si me enfoco en ver los diseños, y admirar lo que es el diseño está padre, está elegante. Quizás ya me enfoco más ahorita a esta edad en qué me trasmite el diseño, está muy vulgar, no está muy sombrío, está como más alineado.

Ya puedo ver un poco más, porque antes nada más veía los cuerpos, si tú me dices de lo que recuerdo, pues son los cuerpos, ni si quiera los diseños, los colores, las tendencias, nada de eso.

44.- ¿Para ti qué es lo importante del desfile, de Victoria's Secret?

Ahorita puedo decir que seguir siendo una marca importante, yo creo que es de las más importantes, se supone que es eso, pero si está ahí como un doble mensaje también es decir, está es la imagen de mujer que tienes que ser.

45.- ¿Te trasmite algo el cuerpo de un ángel de Victoria's Secret?

Sí belleza, seguridad, un ideal pues será lo que sea, serán los tratamientos que tengan, y todo lo que digan acerca de la salud. Sigue siendo un ideal.

46.- ¿Cómo interpretas que los ángeles de Victoria's Secret hagan el desfile en lencería?

Pues creo que sigue siendo una invitación a acceder a algo que está difícil, pero que solamente si lo logras, pues alcanzas un nivel diosa, un nivel de lo que te quieren vender.

47.- ¿Qué significado le darías al cuerpo de los ángeles de Victoria's Secret?

Perfección es así como para ser perfecta, casi casi algo irreal, porque pues un ángel o es inexistente o aunque exista es algo que no podemos… Como órale ya, soy un ángel, es algo como muy difícil de alcanzar.

48.- ¿Consideras que te apropias de alguna idea al ver el desfile de Victoria's Secret?

Sí, si se pegan comportamientos quizás como de quiero ser así de categoría o si voy a ponerme, a enfocarme en estar más delgada y no comer tanto, cosas así.

49.- Alguna vez que hayas visto el desfile de Victoria's Secret ¿Sentiste el anhelo de tener un cuerpo como el de las modelos? ¿Por qué?

Sí pues siempre porque es como pues se ve muy bonita toda la ropa que va a lucir, todo el cabello pues como lo traigas te va a lucir. Es como algo muy absurdo aunque tenga más consciencia de la enfermedad, está el no pues si quisiera estar así.

50.- ¿Desde tu rol de mujer, qué interpretación haces del desfile de Victoria's Secret?

Pues que te siguen vendiendo una idea de un patrón único de cuerpo y está muy enfermo, no sé. A veces, más bien siempre pienso quién está detrás de todo eso, no de los diseños, sino detrás de todo eso que para vender una marca ponen los cuerpos así.

Ahora ya han cambiado, siento que han cambiado, pero va por lo mismo porque no son cuerpos naturales, son cuerpos muy trabajados, o con prótesis ya porque hubo un tiempo en que eran muy, muy planitas, muy delgaditos los cuerpos, pero ahora ya los veo más voluptuosos, pero voluptuosos con ciertas medidas o sea sigo viendo que aunque le den vueltas al asunto, siguen mostrándote barbie's, muñecas.

51.- ¿Consideras que cualquier mujer puede modelar para Victoria's Secret, y por qué?

Pues debería, debería pero no creo, no sé yo me imagino que sí son muchas cosas que les piden. O a veces hacen campañas, yo llegué a ver campañas así como de personas más llenitas, pero aun así no sé, siento que nada más es puro seguir moviendo el cuerpo de la mujer de una forma y otra, para vender y ecualizarla y usarla como un producto.

52.- ¿Crees que la corporalidad de las modelos de Victoria's Secret, representan al género femenino? ¿Por qué?

No porque todas están muy a la par, o sea no hay diversidad para nada, son las curvilíneas pero todas como que de un mismo tipo, no hay diversidad como que lo quieren aparentar que sí, pero no hay.

53.- ¿Consideras que para identificarse como mujer es necesario utilizar lencería como la de la marca Victoria's Secret?

En realidad no.

54.- Si te dijeran que para ser considerada como una mujer tienes que tener las medidas corporales de las modelos de Victoria's Secret, ¿qué pensarías?

Pues al principio me la creí, ahora no me la creo, pero no nada más no me la creo, es trabajar con esa idea conmigo misma de que no es así, o sea siempre es una lucha diaria quizás ya no conscientemente, pero sí diaria de saber que no es así.

55.- ¿Cuál consideras que es la imagen corporal de una mujer desde la perspectiva de la marca de ropa Victoria's Secret?

Que tienes que tener una piel perfecta, que tienes que tener todo en tu lugar nada caído, cabello bonito, piel bonita, y que tienes que estar un cuerpo armónico y finalmente pues te siguen mostrando lo que debe de ser, no te puedes saltar un poco, no hay diversidad, no la hay.

56.- ¿Qué opinas de la imagen corporal que ves en las modelos de Victoria's Secret?

Pues que les piden cómo ser y lo que tienen que hacer, ya sea cirugías, con dietas, con todo, o sea tienen que seguir un patrón, normas estrictas para seguir trabajando.

57.- ¿Crees que la lencería de Victoria's Secret la puede utilizar cualquier mujer, sin importar sus características corporales?

Pues sí podrían pero es un trabajo de uno mismo y de consciencia, de mucho trabajo, bueno yo no sé si a todas las mujeres les pasa igual, pero de decir me fijo en el diseño y más bien un trabajo de autoestima, porque si se fijan en las modelos pues no, o sea si se fijan en los detalles, si se trabaja la autoestima pues sí se puede usar lo que presentan.

58.- ¿Consideras que en el desfile de Victoria's Secret hay algún tipo de exclusión social?

Sí las ponen pues blancas, o latinas pero pues incluso como debe de ser para ellos una latina, o sea con todo en su lugar medidas, todo bien detenido, nada caído, nada de gorditos, o sea sí, todo está muy estereotipado.

59.- ¿Crees que el desfile de Victoria's Secret excluye a algún tipo de talla corporal?

Sí más que talla es como pues que una mujer no está así tonificada, o sea quizás sí hay personas delgadas pero con lonjita, y eso ahí no lo veo, o sea ponen a una persona más curvilínea aun así está entre comillas armónica. O sea hay personas muy flacas y con pancita, eso no lo veo o sea se sigue viendo otra vez muy estandarizado todo. Entonces excluyen más bien a lo que es real, porque pues hay muchos tipos de cuerpos.

60.- ¿Consideras que Victoria's Secret le da mucha importancia a la talla corporal de sus modelos?

Sí, sigue siendo eso, verse como muñequitas finalmente, aunque quieran disfrazarlo de más apertura.

61.- ¿Para ti cómo debe de ser la imagen corporal de cualquier modelo?

Natural, con seguridad y que realmente sí lo he visto, quizás no en esa marca pero mujeres que proyectan esa seguridad, esa sensualidad, me imagino que es el autoestima que la trabajan.

62.- ¿Las modelos de Victoria's Secret cumplen con eso?

Sí algunas, pero otras se ve en la mirada, bueno yo como que lo puedo notar que no, o quizás muchas es nada más pura actuación, realmente no se sabe detrás del maquillaje que estén pasando, y sean así delgadas y estén felices y no estén matándose de hambre, pero pues para saber.

63.- ¿Cómo crees que mantengan las modelos de Victoria's Secret su talla corporal?

Pues me imagino que con dietas, mucho ejercicio, cirugías si es necesario. Yo creo que sí la mayoría quizás no todas, quizás sí haya alguna que si tenga esa ventaja de comer y comer y no engordar y le guste el ejercicio y disfrute su trabajo sin sufrirlo, pero no creo que todas, pero finalmente a todas les piden un parámetro de reglas.

64.- ¿Crees que las modelos de Victoria's Secret tienen una imagen corporal positiva? Es decir, que aceptan su aspecto corporal, sin querer cambiar nada.

Pues aparentemente sí, pero si uno le escarba pues no.

65.- ¿Crees que la imagen corporal que tienen las modelos de Victoria's Secret, es la que deberían tener todas las mujeres?

No, completamente no.

66.- ¿Te gustaría tener el cuerpo de alguna modelo de Victoria's Secret, si es así por qué?

Pues sí, porque siempre me ha gustado ese tipo de cuerpo y me sentiría bien conmigo misma.

67.- ¿Tu talla corporal se ve representada por alguna modelo de Victoria's Secret?

No, completamente no.

68. ¿Al observar el desfile de Victoria's Secret, cambia de alguna manera la perspectiva que tienes de cómo debe de ser el cuerpo de una mujer?

Sí totalmente, como que lo recalco y vuelvo luego, luego a empezar, no pues con razón. Si es luego, luego car en mi siclo de enfermedad.

69.- ¿Crees que las características corporales de las modelos de Victoria's Secret les otorgan alguna ventaja en comparación con las que no las tienen?

Sí o sea es como una cadenita, si trabajan para eso ya desde que la marca las ampara, y si la marca las ampara es porque cubren ciertas expectativas que les pone la empresa, entonces obviamente sí van a tener más ventajas.

70.- ¿Para ti cuales son las razones por las cuales Victoria's Secret no tiene modelos de talla grande?

Porque me imagino que lo malo es que si les sigue funcionando así, me imagino que ese ideal que quieren perseguir las mujeres pues sigue jalando, y lo he visto con otras marcas que a veces cuando abren sus expectativas, su opciones la gente se enoja y dicen que ha dejado de ser una marca fina, o sea la misma gente sigue alimentando eso desgraciadamente.

Porque si no ganaran hubieran cambiado de forma, pero si no lo hacen es porque siguen vendiendo así.

71.- ¿Te gustaría que Victoria's Secret tuviera modelos de diferentes tallas corporales, y por qué?

Sí totalmente, una porque creo que con el reconocimiento que tienen fomentarían que sobre todo las nuevas generaciones, pues se sintieran identificadas, o sea con todo lo que la marca representa, glamur, sensualidad, se empezarían a sentir que también ellas lo pueden ser.

Yo tengo varones, entonces hasta para varones, para que ellos empiecen a ver que las mujeres, pues hay una diversidad de cuerpos y que están bien, y que se ven guapas, entonces a mí sí me gustaría.

72.- ¿Consideras que la imagen corporal de la mujer que manejan en el desfile de Victoria's Secret, influye de alguna manera en el desarrollo de un trastorno alimenticio en las personas que ven el desfile?

Sí totalmente sí. Piensan que así se ven bonitas, que las personas las admiran, que solamente así se les ve bien la ropa, que esa seguridad que muestran las modelos en la pasarela pues solamente tienen esa seguridad por esas medidas, se retroalimenta hasta por los presentadores que hacen como fiesta, jolgorio.

73.- ¿Si un ángel de Victoria's Secret tuviera sobrepeso u obesidad te trasmitiría algo diferente?

A mí sí me trasmitiría ahorita algo como… esperanza de que está todo bien, de que las cosas van a mejorar hacia la imagen que le imponen a la mujer.

74.- ¿Si las modelos de Victoria's Secret tuvieran otras medidas corporales, es decir que tuvieran kilos de más, o menos de los que tienen, consideras que cambiaría en algo el éxito del desfile?

Quizás sí habría críticas, desgraciadamente quizás para mal criticarían a la marca, estoy casi segura, pero estoy suponiendo.

75.- ¿Por qué razones piensas que el desfile de Victoria's Secret fue cancelado?

Por lo mismo porque se me hace que si alzaron la voz, quizás para evitarse ahorita como críticas y quizás lo van a volver a hacer, supongo pero lo hacen de manera ahorita mejor como en silencio.

76.- ¿Por qué crees que el desfile de Victoria's Secret tuvo tanto éxito?

Porque atrae a todos, para criticar, para admirar, para todo pues. La gente sigue buscando como referentes para sentirse atractiva, para sentirse sensual, eso digo yo.

77.- ¿Si se continuara haciendo el desfile de Victoria's Secret te gustaría que modificaran algo, qué sería?

Pues eso las tallas, la concepción de quizás siempre lo he pensado fijarse más en los diseños, enfocarse más en los diseños que en la modelo.

Gracias por tu tiempo y participación.