



Entretejidos, Revista de Transdisciplina y Cultura Digital, Año 3, Volumen 2, Número 7-2018, es una publicación electrónica semestral que edita y publica ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2016-102816401700-203, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. ISSN: 2395-8154. Responsable de la última actualización de este número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación abril de 2018

El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.



Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual

Aparición: abril 2018 - septiembre 2018
Año: 3
Volumen: 2
Número: 7-2018
ISSN: 2395-8154

Comite Editorial:

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM).[†]
Dra. Julieta Haidar (ENAH).
Dr. Julio César Schara (Universidad Autónoma de Querétaro).
Dra. Teresa Carbó (CIESAS).
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco).
Dra. Graciela Sánchez (UACM).
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco).
Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco).

Equipo Editorial:

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de proyectos: Mtra. Adriana Barragán.
Editor de desarrollo: Cristian David López Campos
Editora Web: Mtra. Roselena Vargas.
Diseño Web: ICONOS Diseño.
Corrección de estilo: José Luis Flores

Relaciones públicas: Mtro. Francisco Mitre.
Traducción: Diego Pineda.

MUJERES CONTRA ÁNGELES

La significación de la belleza femenina

WOMEN AGAINST ANGELS. The female beauty significancy



Por: Teresita de J. Guevara Navarro

Resumen

En este artículo se explora la idea de "cuerpo perfecto" femenino, en habitantes de la Ciudad de México, mediante las ideas de capital simbólico de Pierre Bourdieu y de imaginarios sociales de Cornelius Castoriadis, para contrastarlas con el ideal estético promovido por la marca de lencería Victoria's Secret con sus modelos denominados "ángeles".

Palabras clave

Capital simbólico, imaginario social, belleza femenina, Victoria's Secret.

Abstract

Explore the idea of a female 'perfect body' in population of Mexico City, taking into account the ideas of symbolic capital of Pierre Bourdieu and social imaginaries of Cornelius Castoriadis to contrast with the aesthetic ideal promoted by the Victoria's Secret lingerie brand with its models called 'angels'.

Key words

Symbolic capital, social imaginary, beauty female, Victoria's Secret.

Introducción

El dicho popular “como te ven te tratan” parece ser una de las máximas de nuestra vida cotidiana, con todas las imágenes publicitarias y mediáticas ligadas a ciertos estándares de belleza, resulta improbable que alguien no quiera verse así: cuerpos femeninos delgados, tonificados, esbeltos y torneados, aparecen en cualquier revista, programa de televisión y comercial; son esas figuras las que más *likes* reciben en redes sociales como Instagram o Facebook.

Y si bien es cierto que han surgido propuestas antagónicas que destacan la belleza real y apuntan a aceptar las imperfecciones naturales de los cuerpos, también lo es el hecho de que hasta el momento, no es la estrategia más popular, aunque parece ir ganando fuerza.

En 2014 la marca *Victoria's Secret* presentó su campaña titulada *Cuerpo Perfecto* la cual mostraba a sus tradicionales “ángeles” con esa frase como *slogan*, lo que desató polémica entre algunos de los espectadores, quienes solicitaron mediante firmas en el portal *change.org*, que fuera modificada. Se argumentó que los cuerpos son perfectos en diferentes modos y esto generó la presión suficiente para que la marca decidiera hacer un cambio en el *slogan*, el cual se adecuó para quedar como: *A body for every body*, aunque conservó los modelos y fotografías originales.

Bajo ese contexto, el artículo que se presenta es una síntesis de la investigación realizada y sustentada como tesis de maestría en Comunicación y Estudios de la Cultura, que aborda la significación de la belleza femenina a partir del *slogan* original de esa campaña y otro referente de la marca *Victoria's Secret*: sus denominados ángeles.

Con esto en mente, se tiene como objetivo: conocer la opinión de algunos habitantes de la Ciudad de México respecto al ideal de belleza femenino, su conocimiento y opinión de la marca *Victoria's Secret*, a fin de analizar si esas opiniones guardan alguna relación con el nivel cultural y económico de los encuestados; posteriormente vincular esas opiniones con factores como: la importancia que se le otorga al aspecto físico y a comportamientos tales como, estar conformes con su aspecto y hacer dietas y ejercicios.

La dimensión conceptual se basa en la teoría de campos de Pierre Bourdieu y la idea de imaginario social de Cornelius Castoriadis. También se retoman conceptos de lo que Gilles Lipovetsky denomina hipermodernidad. Esto con el fin de considerar aspectos diversos sobre la construcción y reproducción de imaginarios sociales, donde se otorga un papel importante al poder simbólico que se ejerce desde la hegemonía cultural. Pero que a la vez recupera la importancia del agente y su capacidad reflexiva, para crear nuevos esquemas individuales,

desde la participación colectiva. Lo anterior está situado en un contexto donde las relaciones interpersonales son posibles aun a larga distancia, dada la existencia de redes de información que facilitan el compartir mensajes y opiniones en tiempo real.

En cuanto a la metodología, se realizó una encuesta y se dio tratamiento estadístico a los datos obtenidos, para posteriormente con ayuda de un Análisis de Correspondencias Múltiples, relacionar la información con las categorías teóricas consideradas.

Se espera a modo de hipótesis: a) observar una homogeneidad en la percepción de la belleza femenina; b) que la mayoría de los participantes que conozcan la marca *Victoria's Secret* coincidan en la idea de que el 'cuerpo perfecto' es el que ostentan las modelos de la marca y estén de acuerdo con la idea que la apariencia física es un factor muy importante en la sociedad actual; c) las personas que conozcan la marca tendrán un nivel escolar medio e ingresos de medios a altos; d) alrededor de la mitad de los participantes que consideren que ese tipo de cuerpo no representa a la mayoría de las mujeres y se decantarán, por un ideal de belleza más orientado a la naturalidad y aceptación de condiciones diferentes, este grupo estará conformado por personas con niveles escolares altos e ingresos medios.

En cuanto a la lógica de exposición, en primer lugar se abordan las peculiaridades de la teoría de la acción de Bourdieu y se detallan las características de su concepto de capital y habitus, a fin de tener un

marco adecuado para esquematizar su relación con la idea de belleza y su significación social, sin dejar de lado las conductas que fomenta. De igual forma, se explica la idea de imaginario social de Castoriadis y las características que menciona Lipovetsky respecto de la época actual a la que denomina hipermoderna, aspectos que servirán para apuntalar ciertas ideas y contextualizarlas para su mejor explicación.

Posteriormente, se esquematiza la metodología utilizada para la elaboración del instrumento y la recolección de datos, posteriormente se interpreta y analiza la información recabada, bajo la consideración de las cuestiones teóricas que se presentan en la parte inicial.

1. Pierre Bourdieu y la teoría de la acción

El sociólogo francés Pierre Bourdieu, trabajó a lo largo de su carrera en esta teoría, misma que, como lo explica el mismo autor en sus libros *Respuestas por una antropología reflexiva* (1995) y *Razones sobre la teoría de la acción* (1997), se basa en la idea de que el individuo (agente) se desenvuelve en un universo social constituido desde varias dimensiones a las cuales denominó campos y que definió como "... una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones diferenciadas, socialmente definidas y en gran medida independientes de la existencia física de los agentes que las ocupan" (Bourdieu and Wacquant 72). De acuerdo con esta idea, los agentes están situados en un punto específico dentro de ese universo, posición que les confiere una visión particular del mundo y los dota de cierto grado de poder.

De esta forma se desprende el campo económico, el campo cultural, el campo político, etc., campos que al igual que el espacio social en su conjunto, no se conservan estáticos, ya que si bien su perpetuación y reproducción se logra gracias a que los agentes juegan con las reglas aprehendidas, aún es un espacio donde existe lucha de poder, por lo que puede sufrir transformaciones a lo largo del tiempo.

De acuerdo a este razonamiento, en cada espacio en el que el individuo se desenvuelve, existe una 'moneda de cambio', es decir, algunas características que son importantes en esa dimensión determinada. Esta es la forma en que el trabajo del agente se concreta en algo valioso dentro del campo, Bourdieu denomina a esto capital y lo define como "... trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o 'incorporada'..." (Bourdieu 131). Y refiere que el capital de los agentes está configurado tanto por su volumen, es decir la cantidad de capital; como por su composición, es decir, los diferentes tipos de capitales que conforman ese volumen. Es pertinente mencionar que el autor considera que en el caso del capital simbólico, puede tener una carga tanto positiva como negativa. Esto implica que el agente posea cualidades que no solo no sean deseadas, sino que se repudien por la sociedad en un momento histórico determinado; características como el ser una persona de color en los Estados Unidos de 1960, por ejemplo.

Otro punto importante en este entramado social y que se relaciona con el capital, es la idea de género de clase social, misma que explica en un texto denominado *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (1991). Ahí menciona cómo en ella se condensan las condiciones materiales de existencia propias del marxismo, con los comportamientos específicos que desarrollan y aprenden los agentes a partir de la visión del mundo propia de su estatus, en palabras del autor:

La clase social no se define por una propiedad [...] ni por una suma de propiedades [...] sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y por el efecto que ejerce sobre las prácticas (Bourdieu 104).

Es en estas dimensiones y posiciones dentro de los campos (acumulación de capital y clases sociales), se gesta la heterogeneidad y la desigualdad, configuradas por el lugar que ocupa el individuo en el entretejido social y que invariablemente acotan su actuar en el mundo y su percepción del mismo. Esta posición permea en el individuo, en sus acciones y en sus construcciones simbólicas respecto a lo que es importante y significativo; lo que lo lleva a reproducir casi involuntariamente ciertos patrones de conducta.

Son justamente estos patrones de conducta los que forman parte de otro concepto central en el trabajo de Bourdieu, el de *hábitus* que "... es ese principio generador y unificador que traduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas..." (Bourdieu 19). Es decir, se trata de una estructuración mental que tiene anclaje en las condiciones materiales de existencia del agente y que da forma a sus prácticas y pensamientos.

Es en ese sentido, un sistema de clasificación que determina y distingue lo que es bueno de lo que es malo, lo feo de lo bonito, lo refinado de lo vulgar, lo deseable de lo indeseable, lo posible de lo imposible, etc. Sin embargo, no es una determinación única ni igual para todos los agentes, ya que al estar conformada y sujeta a las condiciones materiales, necesariamente debe tener diferencias que se aprehenden en el entorno social y que se reproducen prácticamente sin ser percibidas. Lo que no quiere decir que sean inmutables, ya que al reproducir la práctica puede perpetuarse también el sentido que le da origen, o bien, el sentido se actualiza de acuerdo a las nuevas condiciones temporales y contextuales en el que se desarrolle.

Se puede ejemplificar esta idea cuando Bourdieu habla de la dicotomía genérica: la diferencia entre varón y mujer, ya que de acuerdo al autor francés, esta diferenciación es una construcción social. Ya que si bien las diferencias morfológicas existen, las asociaciones y prácticas que se desarrollan a partir de ellas y que se han naturalizado con el tiempo, pertenecen a la sociedad y la cultura. En este sentido, queda claro que el significado de masculino y femenino se sustenta en una diferencia física evidente, pero se articula histórica y culturalmente, pasando del cuerpo biológico al cuerpo

simbólico. Lo que implica que no en todas las culturas, ni en todos los momentos históricos anteriores se es de la misma manera. Así como en el 2017 hay diferencia en la concepción de la mujer en España que en Medio Oriente o incluso entre regiones del Medio Oriente, existe evidencia de culturas antiguas que consideraron las características asociadas a la mujer como divinas y por ende, le confirieron un valor más elevado que a la de los varones.

Se infiere de lo dicho que el cuerpo es un simbolismo social y por tanto institucionalizado, es decir, sometido a ciertas reglas de comportamiento, vestido, lenguaje corporal, etc. Es percibido socialmente con características deseables o indeseables, también determinadas en un contexto específico; en palabras de Marta Lamas [1] "... con la lectura de Bourdieu, el cuerpo aparece como un ente/artefacto simultáneamente físico y simbólico, producido tanto natural como culturalmente, y situado en un momento histórico concreto y en una cultura determinada" (Lamas 12).

2. Cornelious Castoriadis y los imaginarios sociales

El pensador de origen griego Cornelious Castoriadis acuñó el concepto 'Imaginario Social' en el libro *La institución imaginaria de la sociedad* (1993), refiriéndose a él como "... la concepción de imágenes de aquello que los sujetos denominan realidad, misma que es construida y percibida desde un momento histórico y social específico" (C. Castoriadis 29). Según este autor, es gracias a estas imágenes colectivas que el sujeto sabe quién es y lo que se espera de él. Son de carácter imaginario, dado que no tienen correspondencia con elementos reales y tienen carácter social, al estar instituidas colectivamente y tener su anclaje en las instituciones.

De acuerdo a este planteamiento, las instituciones vienen dotadas de "... normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas y, desde luego, al individuo mismo" (C. Castoriadis, 1993, 67). Acerca de ellas también menciona que normalmente no se imponen de forma coercitiva al individuo, sino que se incorporan en su subjetividad. Por tanto, la institución es una unidad total constituida de lo que denomina como magma de las significaciones sociales, la cual concibe como "... la cohesión de una red casi infinita de significaciones que tienen una dirección de sentido para los diversos sujetos e instituciones que componen la sociedad..." (C. Castoriadis, 1993, 68).

Es justo en la institucionalidad donde se posibilita la transformación de los imaginarios, dado que siempre existirá una idea instituida y otra instituyente. Para entender su diferencia, se debe pensar que los sujetos sociales interpretan el mundo permanentemente a partir de su visión particular de éste, tomando como punto de partida el imaginario instituido. Es decir, el establecido y el que aprehenden, pero posibilitando la producción en la interpretación de un imaginario instituyente o radical (Castoriadis 1993 69). El autor menciona al respecto, que "... hay una acción que puede tomar apoyo sobre lo que es para hacer existir lo que queremos ser ..." (Castoriadis 1993 96). Es mediante estas acciones que se puede hacer la historia, transformando la práctica y al mundo que le da sentido, es decir "... hay un uso inmediato de lo simbólico, en el que el sujeto puede dejarse dominar por éste, pero hay también un uso lúcido o reflexionado de él" (Castoriadis 1993 217).

De acuerdo a este autor, si bien existen imaginarios sociales, éstos no son únicos ni homogéneos, sino que se constituyen y transforman en la heterogénea dinámica social. Desde un punto de vista simbólico, se puede decir que todos los actores sociales construyen y adaptan significados constantemente. Sin embargo, en esta pugna de significados hay alguno que gana, por decirlo de alguna manera, lo que permite que sea el punto de vista dominante (el más fuerte en un momento histórico y social concreto). Es él que se considere natural y da sentido a las prácticas (lo que Bourdieu denomina *habitus*), fundadas en él.

Así, este componente simbólico, es lo que también se revisó en Bourdieu al considerar que el capital simbólico, para que adquiera un valor, requiere que no esté disponible para todos, que solo lo posean algunas personas, de tal forma que tenga un carácter distintivo. El dinero, por ejemplo, es considerado capital simbólico en la medida que no es asequible para todos en las mismas cantidades, pero al mismo tiempo todos reconocen su importancia. Es similar al caso de las relaciones sociales de los individuos (forma en que se expresa el capital social), o los grados académicos (forma institucionalizada del capital cultural). Para concretar la idea, en palabras de Fernández "... el capital simbólico sólo puede generarse dentro de un campo concreto y en relación con los tipos de capital eficientes en él" (Fernández 36). Y enfatiza: "Lo que está en juego en las luchas de los campos de producción simbólica es el reconocimiento, la legitimidad y la acumulación de capital simbólico" (Fernández 44).

Es así como el poder simbólico es fundamental para que las clases sociales se diferencien y se jerarquicen, ya que es por medio de este poder que una visión del mundo resulta ser la dominante en un tiempo determinado, lo que permite a su vez, la constitución de sistemas ideológicos que legitiman su posición en un campo específico.

En Castoriadis se encuentra también la dimensión de poder, como un componente presente en la relación dual entre lo objetivo y lo intersubjetivo. Sin embargo, a diferencia de Bourdieu, le otorga a la reflexividad individual un carácter más

determinante, es decir, puede un sujeto, mediante un ejercicio de conciencia, tomar la decisión de cambiar prácticas; aunque también menciona que este fenómeno no es muy frecuente dada la existencia de una heteronimia totalizada, que orilla a que las únicas formas de manifestación individual se conciben transgresoras o patológicas. Así, remite a la idea de poder definiéndolo como "... la capacidad de una instancia cualquiera (personal o impersonal) de llevar a alguno (o algunos-unos) a hacer (o no hacer) lo que, a sí mismo, no habría hecho necesariamente ..." (Castoriadis 4). Es decir, que las instituciones ostentan un infra-poder con el que tienen la capacidad de responder a todas las preguntas que el hombre pueda plantearse, siempre en aras de la perpetuación y reproducción de sus significados. Esto se logra mediante la familia y la escuela, pero también mediante la religión y la tradición.

No obstante, siempre existirán mecanismos para desobedecer, al menos parcialmente este poder y por eso se crean sistemas de poder explícito, como la policía, el ejército y demás dispositivos para preservar el orden. Sin embargo, para este autor esto no se limita a la legitimación y monopolio de la violencia, sino también "...encontramos el monopolio de la palabra legítima; y éste está, a su vez, ordenado por el monopolio de la significación válida" (Castoriadis 1997 6). Gracias a estas formas de coerción pasiva o activa es que las sociedades viven en heteronimia, lo opuesto a la idea de autonomía, más no es capaz de destruir la idea, misma que se presenta como un germen que debe ser desarrollado como proyecto articulado con base en lo que debe hacerse/pensarse/etc. En palabras del autor: "La autonomía es el actuar reflexivo de una razón que se crea en un movimiento sin fin, de una manera a la vez individual y social" (Castoriadis 1997 12).

La creación de sentidos o imaginarios sociales se hace en una sociedad en específico y de acuerdo a Castoriadis, no está motivada, aunque si condicionada y son cuatro las principales restricciones que debe superar: a) las de carácter externo que se relacionan con el mundo natural circundante; b) las de carácter interno que tienen que ver con la psique individual que debe transformarse para adherirse a las formas colectivas de ver el mundo (para enfatizar este punto, el autor menciona que como históricamente se ha comprobado, la sociedad puede crear individuos monógamos, fetichistas, célibes, pacifistas, o de cualquier tipo, siempre que se ofrezca a su psique un sentido para ello); c) el tercer tipo de restricción es la histórica y está conformada por el hecho de que lo pasado (tradición), debe ser tomado en cuenta para la construcción de lo nuevo; y finalmente, d) deben ser "cerradas" en el sentido matemático, es decir, para toda pregunta, la respuesta debe estar dentro del imaginario construido socialmente (Castoriadis 1997 5-9).

Entonces, se puede decir que tanto lo objetivo como lo subjetivo de los individuos está mediado por el componente histórico social. Lo que hace a un individuo afirmar que un objeto es un vaso y no una jarra, es la construcción social que se ha aprehendido tanto de vaso como de jarra. Y en la misma línea, decir que algo es valioso o no lo es,

no responde a apreciaciones tan subjetivistas como pareciera. No es la opinión de una u otra persona, sino que las opiniones de esas personas tendrán una gran posibilidad de coincidir, según vivan en la misma sociedad y momento histórico, y en qué tanto concuerden en algunas formas de vida. Lo mismo que ante un cuadro de Picasso, puede haber entre las personas divergencia en cuanto a su apreciación artística, sin embargo, todos los que conozcan algo de arte serán conscientes de que el cuadro es valioso y que está inmerso en lo que se denomina "arte". Esto es, en palabras del autor porque:

... el contenido antropológico del individuo contemporáneo no es, como siempre, sino la expresión o la realización concreta, en carne y hueso, del imaginario social central de la época, imaginario que modela el régimen, su orientación, los valores, aquello por lo que vale la pena vivir o morir, el vigor de la sociedad, incluso sus afectos... (Castoriadis 1990 162).

Como se revisó anteriormente, para Bourdieu, los sistemas simbólicos también son imprescindibles y permean en todo campo social. Estos, presentan dos vertientes básicas: los que son producidos y apropiados por un grupo determinado; y los que son producto de especialistas en campos con cierta autonomía y que posteriormente circulan entre los no-especialistas que consideran esas opiniones válidas, lo que valida en automático a quienes las emiten. Es así como se eufemizan las luchas económicas y políticas en otros campos que parecieran lejanos a éstas, pero que se mueven con las mismas lógicas que generan una forma de ver el mundo y de actuar en él. Estos sistemas simbólicos construyen su poder en la relación entre quienes lo ostentan y quienes no, además que producen y reproducen creencias específicas, generalmente acordes y convenientes para perpetuar y garantizar los intereses de clase.

En síntesis, el mundo social es predominantemente un mundo simbólico, que se organiza a través de las propiedades y sus distribuciones, según una lógica de distinción o diferenciación, percibida mediante elementos significantes.

3. Gilles Lipovetsky y la Hipermodernidad

Lipovetsky es un autor francés contemporáneo que desde 1980 ha trabajado la forma en que se ve el mundo y en particular la cultura. En su texto *La cultura-mundo* (2010), escrito en coautoría con Jean Serroy, propone la emergencia de lo que denomina hipermodernidad, caracterizada por cuatro características fundamentales:

... el hipercapitalismo, fuerza motriz de la mundialización económica; la hipertecnificación, grado superlativo de la universalidad técnica moderna; el hiperindividualismo, que materializa la espiral del átomo individual ya liberado de las ataduras comunitarias a la antigua; el hiperconsumo, forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial (Lipovetsky and Jean 34).

Como se puede entender del texto extraído, esta hipermodernidad se distingue, de acuerdo a su visualización, de la posmodernidad, en la construcción misma del concepto, ya que el prefijo *pos* refiere a un estadio posterior a la modernidad. Es decir, donde sus características han sido rebasadas, en cambio, el término *híper*, alude a una magnificación de esas características que ya existían en la modernidad.

Otra situación característica de esta etapa hipermoderna es la expansión cultural, provocada en gran parte por los medios de comunicación, que da lugar a una hibridación, ya que lejos de unificarse los gustos o las costumbres, se reestructuran por las lógicas que ponderan los cuatro ejes mencionados. En este sentido, de acuerdo con los planteamientos de Bourdieu, se podría decir que las clases sociales, como entes clasificatorios y distintivos, no han desaparecido, aunque seguramente han mutado sus componentes. Si se toma como eje transversal (como pareciera hacerse en toda la sociedad) el campo económico, es evidente que no todas las personas tienen el mismo poder adquisitivo. Pero más allá de eso, valdría cuestionar en qué gastan su dinero los distintos estratos sociales, sobre todo si se considera que los actuales dotadores de estatus están determinados por las marcas y el cambio constante. Es decir, no basta tener el smartphone de una marca determinada, sino que se debe cambiar por el nuevo modelo cada vez que éste sale al mercado. Lipovetsky se refiere a este fenómeno como hipermoda, en su texto *De la ligereza* (2016) al decir "... que las industrias del consumo, el ocio y la comunicación se rigen por la aceleración del ritmo

de cambio, por la renovación continua de los modelos, las imágenes y los programas” (Lipovetsky 2016, 38).

Esta lógica cambia la concepción tradicional de valor de uso, ya que las cosas no se cambian cuando ya no son de utilidad; de hecho, es frecuente que no pase el tiempo necesario entre un producto y su reemplazo que permitiera el desgaste o deterioro del mismo, sino que sigue una lógica de la novedad y la ostentación de la novedad, que viene a ser capital simbólico en términos de Bourdieu.

La lógica de consumo no es exclusiva de los productos, sino que se extiende a los imaginarios, así como en los escaparates de las tiendas se muestran y reemplazan constantemente los *gadgets* más novedosos. Gracias a los medios de comunicación, los individuos son susceptibles a consumir estilos de vida, construyen y modifican la percepción de lo que es una “buena vida”, salud, y claro, belleza. Ya en su texto *La era del vacío* (1983), Lipovetsky hablaba de la emergencia de un ser narcisista donde la juventud y la belleza jugaban un papel fundamental. En ese texto se menciona: “... el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo...” (Lipovetsky 1983 50). Respecto a la idea de la juventud, en el mismo texto señala: “La personalización del cuerpo reclama el imperativo de juventud, la lucha contra la adversidad temporal, el combate por una identidad que hay que conservar sin interrupción ni averías” (Lipovetsky 1983 62).

A esta construcción o adaptación del cuerpo legítimo, se agregó el ingrediente de la delgadez, Lipovetsky habla de este fenómeno en su texto más reciente *De la ligereza* (2016), y dice:

La obsesión por la delgadez se generaliza en todas las capas sociales, interesa a todas las edades y ya no es ajena a los hombres. Las top-models exhiben su silueta filiforme, las industrias de la alimentación aligeran toda una serie de productos, la medicina y el ejercicio físico declaran la guerra a la gordura, la cirugía estética reduce, aspira, elimina todo lo que parezca exceso de tejido adiposo (Lipovetsky 2016 90).

Con lo que queda claro que el imaginario del cuerpo perfecto se ha moldeado con el tiempo, situándose en un contexto histórico determinado. Así, el prototipo de cuerpo pintado por Botticelli en *El nacimiento de Venus* en la época del Renacimiento, dista

mucho del ostentado en las pasarelas por Gisele Bündchen quien en el año 2000 firmó un contrato con la marca *Victoria's Secret* por 25 millones de dólares (Vázquez 6). Sin embargo, ambos cuerpos se consideraron bellos y deseables en un momento determinado, ya que no es que el cuerpo en sí mismo se haya transformado, sino el imaginario social de belleza se ha actualizado y con ello la percepción y los *habitus* que con ello se relacionan. Como menciona Lipovetsky: "Transformación del cuerpo que detectamos igualmente en nuestras formas de mirarlo, en particular desde nuestras expectativas estéticas en materia de delgadez y juventud" (Lipovetsky 2016 77).

Es decir, que en cada etapa se construyen imaginarios respecto a lo que es bello (cuerpo legítimo) y con base en ello se hacen asociaciones que elevan su valor simbólico. En ese mercado simbólico, el aspecto físico es una buena apuesta, una *illusio* que mantiene a los jugadores interesados, al grado que adoptan *habitus* que fomentan o crean cuerpos con las características más deseables. La industria de los gimnasios, las cirugías plásticas, los lentes de contacto, fajas y cremas adelgazantes, tintes de cabello, etc., son ejemplos de ello ya que evidencian que se desea crear, mantener y portar cuerpos jóvenes, bellos y delgados.

Pero no sólo se aprecia el cuerpo por su constitución o proporciones, sino por lo que lo acompaña o adorna, que refiere a la posición que ocupan en el entramado social, a sus pautas de consumo e incluso, al trabajo que desempeñan. En el año 2017 en la Ciudad de México, se pueden puntualizar características físicas que diferenciarían, por ejemplo a una persona que trabaje en la construcción, de una persona que se dedique, a la burocracia: cambiarán las proporciones musculares (debido al trabajo físico que desempeña el albañil y al trabajo sedentario de un burócrata), cambiará el color de la piel (de quien trabaja al aire libre y que quien lo hace en oficina), el tipo y limpieza de su vestimenta, lo deteriorado de sus manos, etc. Es decir, no sólo el cuerpo sino la forma en que se presenta cobran relevancia, siendo ambos parte del capital simbólico del que se habló con anterioridad. Es a este capital simbólico al que las marcas le apuestan, al vender no sólo productos sino conceptos y asociaciones, en palabras de Lipovetsky: "Ya no se vende sólo valor de uso, sino estilo, glamour, <<lo último>> ..." (Lipovetsky 1983 41).

Lo anterior ha ocasionado que la idea de marca también haya sufrido modificaciones y que en la actualidad se hable de crear *branding* [2], lo que ha modificado sustancialmente la idea de vender productos por su calidad o por su precio, ya que lo que se vende es "... la marca y con ella un suplemento de alma, de sueño y de identidad" (Lipovetsky and Jean 105). Esto cobra vital importancia si se considera la inversión que los productos más renombrados hacen en publicidad, se usa como herramienta para seducir, al utilizar ese estilo aspiracional de vida como motor: si compras determinados tenis no sólo correrás más cómodamente o evitarás lesiones, sino que podrás parecerte (o al menos usar lo mismo), que el futbolista Cristiano

Ronaldo que los promociona; si compras esta marca de agua no sólo te mantendrás hidratada, también serás saludable, perderás peso y podrás parecerle a la modelo que aparece en el espectacular.

4. Metodología

Se considera que esta investigación es de tipo correlacional, ya que es de interés conocer el imaginario de belleza, del cuerpo perfecto y su asociación con otras prácticas tales como el hacer dietas constantes o tener problemas de imagen y autoestima. Para ello, se desarrolló una metodología para conocer la opinión de los participantes respecto a la idea de belleza femenina y los factores con los que se relaciona, tales como el color de piel, el peso y/o la estatura, además de indagar acerca de su conocimiento y la opinión que tienen de la marca de lencería *Victoria's Secret* y de si los modelos que utiliza en sus campañas corresponden al ideal de belleza femenino. Los datos anteriores serán complementados con aspectos socioeconómicos, educativos y prácticas de los encuestados, con el fin de poder realizar un cruce de información que permita relacionar los campos de los que se habló anteriormente.

La técnica seleccionada fue la encuesta, la cual se desarrolló a partir de los conceptos centrales de la investigación y se tradujeron, primero en variables, después en indicadores y finalmente en *ítems*. El cuestionario final se conformó de 54 preguntas, 45 de las cuales fueron cerradas y fue aplicado durante 8 horas, los sábados 10 y 17 de diciembre de 2016, de 14 a 16 horas, cada uno de esos días, en la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, en los alrededores del centro comercial Reforma 222. Lugar seleccionado por considerar que en él se reúne un número importante de personas, además de que en la zona (en los horarios seleccionados para el levantamiento), convergen tanto personas que van de compras o por esparcimiento, como trabajadores de oficinas y casas de lugares cercanos [3].

5. Resultados

En total se efectuaron 186 encuestas, sin embargo, doce de ellas fueron descartadas dado que se contestó menos del 50% de los reactivos, por lo que se efectuaron los cálculos y análisis a partir de 174 participantes. En cuanto a datos generales, resultó que el 58% de los participantes fueron mujeres y 36% hombres, el 6% restante, es decir 10 participantes, no mencionaron este dato. [4] En cuanto a la edad, la media fue de 32 años, siendo el participante más joven, una mujer de 12 años y el mayor, un hombre de 62.

Ahora bien, en cuanto a escolaridad, destaca que el 41,9% mencionaron contar con licenciatura, seguidos por un 40,2% que mencionó tener estudios de bachillerato, un 3,4% cuenta con estudios de posgrado (2,3% con maestría y 1,1% con doctorado), y sólo una persona reportó que su último nivel de estudios fue primaria (0,6%). De los estudiantes de bachillerato y licenciatura, la mayoría reportó haberla estudiado en instituciones públicas (78,6% en el primer caso y 82,19% en el segundo). Caso contrario de los estudios de posgrado, ya que de los 6 participantes que cuentan con ese nivel de estudios, 5 estudiaron en instituciones privadas.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos socioeconómicos destaca que el 60,3% de los participantes trabajan, la mayoría de ellos (68,5%) percibe menos de diez mil pesos al mes, mientras sólo un 1.9% dijo ganar entre 21 a 25 mil

pesos mensuales. Otros aspectos socioeconómicos indicaron que más de la mitad de los participantes (66%), no cuentan con automóvil propio; mientras el 46% manifestó vivir en casa propia, el 40% en una vivienda propiedad de su familia y un 14% en un lugar rentado.

Otro de los datos recabados fue el número de libros que leen por año, al respecto, la mayoría (36,2%), contestó que en promedio uno o dos libros, mientras el 35,1% dijo leer entre 3 y 5; 7,4% contestó que no lee ningún libro en ese lapso de tiempo y el 9,2% dijo leer más de 10 libros.

En cuanto a haber viajado al extranjero, 114 de los encuestados no han salido del país, mientras 29 mencionaron haber viajado al extranjero en una ocasión, 11 haberlo hecho entre dos y tres veces, y 20 en más de cuatro oportunidades. El 69.54% contestó no hablar otro idioma además del español, mientras el 30,46% sí lo hace.

En cuanto a la idea de la juventud, el 40,23% menciona que no tiene relación con la edad, la segunda respuesta más popular fue: 'después de los 30 años' con un 25,29%; mientras 20 personas opinaron que 'después de los 20 años', lo que representa el 11,49%. El 17,82% dijeron que después de los 40 años y 5,17% no contestaron esa pregunta.

Respecto a qué tan jóvenes se consideran, la gran mayoría de los encuestados

(79,88%) dijeron considerarse jóvenes; 13,22% no lo siente de esa forma y 6,9% no contestó esa pregunta. De igual manera, se calculó un promedio de 7.4, en una escala de uno a diez de que tan atractivos se consideran. Al responder en escala de 1 a 10 ¿qué tan importante crees que sea el atractivo físico? Resultó que el promedio se ubicó en 6,02. Siendo que el 71,84% de los encuestados consideran el atractivo más importante para encontrar pareja, que para encontrar trabajo. En este mismo aspecto, resulta que el 39% de los participantes mencionó que el aspecto es igual de importante para hombres y mujeres, seguido por un 33% para el cual no es importante para ninguno de los dos sexos.

En cuanto a la percepción de su cuerpo, el 35,63% considera que tiene complexión media, el 30,46% cree que tiene sobrepeso y el 18,96% considera que es delgado, sin embargo, destaca que el 43,67% de los participantes están conformes con su complexión, mientras 41,37% quisieran perder peso y a 10,34% le gustaría ganar peso.

De igual forma, la mayoría (51,1%) mencionó que no existe relación entre el peso y el atractivo físico, mientras el 25,8% mencionó que si tienes complexión media eres más atractivo y el 13,2% contestó que ser delgado te hace más atractivo.

En relación a sus hábitos, todos los participantes mencionaron que realizar ejercicio era importante, primordialmente (143 participantes), para mantenerse saludable; y dos terceras partes tanto de hombres como de mujeres mencionaron realizarlo (aunque en la regularidad, las respuestas variaron desde un par de veces por semana hasta al menos 6 veces por semana), mientras el tercio restante no realiza este tipo de actividad.

En relación a la realización de dietas con el objetivo de perder peso, la gran mayoría de los participantes (90 de las 101 mujeres y 53 de los 63 hombres encuestados), no se sometía a este tipo de dietas al momento de la investigación.

No obstante, lo anterior, casi la mitad de los participantes (47.70%) contestaron que alguna vez se han sometido a este tipo de dietas, siendo más frecuente entre mujeres (49 de las 101 encuestadas, lo que representa el 48.51% de la muestra), que en hombres (28 de los 63 participantes, 44.44% del total).

Relativo al conocimiento de la marca *Victoria's Secret*, 126 de los participantes dijo saber el tipo de productos que comercializa, mientras 44 no sabían qué vendía. De igual forma, 43,68% de los participantes dijeron conocer la referencia de "los ángeles" con la marca, de los cuales, la mayoría (64.47%), fueron mujeres. Destaca también que los 107 participantes que han visto anuncios de la marca y/o sus desfiles anuales, consideran atractivas las modelos que participan en ellos. Sin embargo, solo 34 personas, 22 de ellas mujeres, mencionaron que el cuerpo presentado por las modelos

de *Victoria's Secret* representa el "cuerpo perfecto", y argumentaron en mayor medida, que es demasiado delgado y carece de curvas. En otra pregunta, únicamente 16 personas dijeron que esas modelos representan a la mayoría de las mujeres.

Aunado al análisis estadístico realizado, se empleó un Análisis de Correspondencias Múltiples para hacer un cruce de información entre variables. Es decir, cómo se relaciona, por ejemplo, el capital cultural en la percepción de la belleza. Para este tipo de análisis, se construyó una matriz de datos y se sistematizó en el programa SPSS utilizando el denominado sistema Gifi [5], y arrojó los siguientes resultados:

En primera instancia se encontró que, a mayor capital cultural, la importancia que los encuestados dieron a la belleza disminuye, aunque este factor cultura no estuvo vinculado con un aumento de la satisfacción con su apariencia personal.

Por otro lado, no se observó un vínculo entre un mayor capital económico y un mayor interés en el aspecto físico, la muestra se comportó homogéneamente en cuanto a la importancia que le otorgan a esta característica, como satisfacción personal reportada, indistintamente de las diferencias en cuanto al acceso a bienes económicos que reportaron los participantes.

De igual forma, pudo comprobarse que en la muestra existió una relación entre adquirir productos de la marca *Victoria's Secret* y conocer las modelos que los promueven; además del hecho que ninguno de los participantes que contestó afirmativamente sobre conocerlas, pensó que no fueran atractivas.

Otro vínculo que se pudo observar fue que se mencionó que la juventud terminaba a los 30 años, quienes también reportaron una preferencia por cambiar un mayor número de aspectos en su apariencia para ser más atractivos.

Por otro lado, no se encontró una relación entre considerar atractivas a las modelos y el opinar que representa a la mayoría de las mujeres, de hecho, las respuestas individuales apuntaban a considerarlas ideales sí, pero por el mismo motivo irreales, algo a lo que no se puede o debería aspirar.

Los datos anteriores, así como los revisados en el capítulo anterior, indican que, si bien existe un estándar idealizado de la belleza femenina, representado por figuras mediáticas incluyendo a las modelos de esta marca de lencería, no necesariamente es a lo que aspira la mayoría de las mujeres, ni el tipo de mujer que los hombres consideran más atractivo. Pareciera, en general haber una conciencia en cuanto a su extrema delgadez, a sus proporciones poco realistas y al hecho de que la belleza es subjetiva y difícil de encasillar.

Conclusiones

Se consideró como base de este trabajo la idea de que la belleza constituye un capital simbólico, de acuerdo a los planteamientos de Bourdieu, al ser una característica deseada y valorada por la sociedad en general, como lo demuestran las altas sumas de dinero que se pagan a modelos, actrices o *influencers* por mantenerse en ese estándar; así como otro tipo de beneficios que se adquieren con ello, acceso a lugares exclusivos, una amplia red de relaciones públicas, mayor proyección en trabajos, etc. En contraparte, se puede calificar la presión que tienen las personas y en particular las mujeres, por medios diversos de seguir esos patrones como violencia simbólica. El costo que representa no encajar en ese estándar se traduce en casos de *bullying* [6] y *mobbing* [7], exclusión, comentarios negativos sobre la apariencia, el no acceder a ciertos trabajos o lugares, y a nivel psicológico repercutir en baja autoestima.

En concordancia, se estableció el concepto de capital y la razón por la cual se considera en la presente investigación que la belleza constituye una forma de capital simbólico, al ser un "bien" valorado pero no asequible a todas las personas. Se explicó cómo, gracias al imaginario social acuñado por Castoriadis, ese capital se valora como se hace con cualquier otro y la lógica que sigue para derivar en prácticas introyectadas, es decir en generador de *habitus*; y pudo observarse el papel de la mercadotecnia y en especial el llamado

branding, en la asociación emocional entre el consumidor y una marca, desde donde se crea una especie de vínculo. Situación que se relaciona con el consumo exacerbado y que junto con el auge del individualismo, constituyen los pilares de la época en la que vivimos, definida hipermoderna por Lipovestky.

Si se considerara una relación lineal premio-castigo, se esperaría que las personas, en especial las mujeres que es al público que va dirigida gran parte de esa propaganda (aunque cada vez con menos brecha de diferencia con el público masculino), respondiera a esa presión no sólo incrementando su inseguridad respecto a su aspecto físico, sino deseando y buscando la manera de cambiar algunos de esos rasgos para adecuarse a ese ideal, en especial los relativos a su peso y su forma de vestir. Sin embargo, como lo menciona la teoría revisada, las personas no actúan linealmente de acuerdo a una relación causa y efecto, sino que toman decisiones y actúan a partir del lugar del entramado social donde se ubiquen. En ese sentido, su capital estético, por llamarlo de algún modo, constituye solo un eje de esa red, mientras otros ejes son, por ejemplo, su escolaridad y sus ingresos, aspectos que también deben ser considerados y que generan un entramado, para la lógica de esta investigación, de tres formas de capital (simbólico, cultural y económico) que se relacionaron y fueron recabados por medio de una encuesta realizada en la Ciudad de México y analizado mediante

un ACM que arrojó gráficos que mostraron el comportamiento de estos aspectos y mostró relaciones específicas entre ellos.

Como se detalló anteriormente, las relaciones entre los distintos campos tuvieron comportamientos diferenciados. Efectivamente, se mostró que a mayor capital cultural era menor el grado de importancia que se le dio al atractivo físico, sin embargo, la relación entre capital económico-capital simbólico no fue tan concluyente, ya que no se observó interdependencia entre estas variables como se planteó en la hipótesis inicial. En cuanto al capital simbólico y la tendencia a llevar a cabo ciertas prácticas, se puede decir que en algunos aspectos se evidenció la relación y en otros no.

Un aspecto que resultó relevante y que no se consideró al inicio de la investigación, fue el alto puntaje de la percepción hacia el atractivo físico propio y la escasa relación encontrada entre la juventud y la edad.

Contrario a los estándares mediáticos y a las hipótesis inicialmente formuladas, la investigación mostró una tendencia a preferir la salud que la apariencia y a realizar acciones (como dietas y ejercicios), para conservarla y/o favorecerla. En este sentido, si bien no fueron corroboradas todas las ideas iniciales, se logró el objetivo planteado de conocer la opinión de algunos habitantes de la Ciudad de México respecto al ideal de belleza femenino y su conocimiento y opinión de la marca Victoria's Secret, con base en la cual se pudo analizar la relación que esas opiniones guardan con los capitales cultural y económico de los participantes. Y permitió vincular ideas entre el peso del aspecto físico en la actualidad, con ideas respecto a la juventud, a la realización de hacer dietas y ejercicios, y a la autopercepción. Además, proporcionó información respecto a la edad y género de los participantes que consideraron la apariencia física más o menos importante.

Se debe hacer hincapié en el hecho de que este estudio es de carácter introductorio y dadas las características de la investigación y el número de participantes, no se pretendió hacer una derivación generalizada de las ideas de los habitantes de la CDMX, ni de ningún grupo en particular. Este fue un ejercicio de contraste a través de esta muestra heterogénea, que permitió revisar matices de diferencias económicas y culturales, de formas de pensamiento y de pautas de comportamiento, y también de consumo.

A raíz de los resultados obtenidos, se desprenden varias vías de análisis para posteriores trabajos, por un lado, sería interesante conocer si la opinión de las personas ha cambiado con el tiempo. Es decir, identificar si siempre pensaron de esa forma o a partir de qué hecho cambió la percepción de aquellos que mencionaron estar satisfechos con su aspecto y que manifestaron dar poca importancia al físico. En cuanto a campañas publicitarias, resulta de interés conocer la identificación con aquellas que representan la belleza real y cuál es la opinión al respecto. También se podría indagar acerca de las

ideas inculcadas por familiares y compartidas con sus amigos, pareja o compañeros de escuela, o trabajo, ya que como se vio los imaginarios se construyen socialmente y los *habitus* se reproducen desde los pequeños grupos como familia y pareja.

A manera de cierre, se agradece la participación de todos los encuestados, de las personas que se ofrecieron a hacer la prueba piloto y a los que se den el tiempo de leer este texto, que trató de evidenciar una cuestión que se considera de importancia. En específico la forma en que se percibe la belleza femenina y el impacto que eso tiene en la vida cotidiana de algunos habitantes de la CDMX, así como las relaciones que a partir de ello hacen y los vínculos que forman con otras ideas institucionalizadas. Y de manera general, la forma en que el actuar cotidiano está mediado por ideas sociales introyectadas y perpetuadas con el tiempo, reproducidas en costumbres y hábitos que parecen simples y que rara vez se ponen en tela de juicio, bajo las enseñanzas de los familiares y en las pláticas con los amigos.

Fuentes de consulta

Bautista, Fabián. «El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas.» *Actas de diseño. Facultad de Diseño y Comunicación* (2014). en línea.

Bourdieu, Pierre and Loïc Wacquant. *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo, 1995.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1991.

—. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: RGM, S.A., 2000.

—. *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997.

Castoriadis, Cornelious. "¿Qué es democracia?" Castoriadis, Cornelious. *Figuras de lo pensable*. Madrid: Cátedra, 1990.

—. "El imaginario social instituyente." *Zona Erógena* (1997): 1-9.

Castoriadis, Cornelious. "Poder, política, autonomía." Castoriadis, Cornelious. *Un mundo fragmentado*. Buenos Aires: Altamira, 1997. 1-19.

- Castoriadis, Cornelius. "La institución imaginaria de la sociedad." Colombo, Eduardo. El imaginario Social. Montevideo: Nordan, 1993.
- Fernández, José Manuel. "Capital simbólico, dominación y legitimidad." Papers (2013): 33-60.
- Lamas, Marta. "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual." Cuicuilco (2000): 1-24.
- Leymann, Heinz. «Contenido y desarrollo del acoso grupal ("Mobbing") en el trabajo.» *European Journal of Work and Organizational Psychology* (1996): 165-184.
- Lipovetsky, Gilles and Serroy Jean. *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- Lipovetsky, Gilles. *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama, 2016.
- . *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 1983.
- Olweus, Dan. *Bullying at School*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc, 1993.
- Vázquez, Esmeralda. «10 'ángeles' millonarios de Victoria's Secret.» *Expansión* (2014): párrafo 6. electrónico.

Resumen curricular

Estudios realizados: es maestra en Lenguajes Visuales por ICONOS, instituto de Investigación en Comunicación y Cultura; candidata a maestra en Artes Visuales con orientación en Comunicación y Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma de México; licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana.

Experiencia Laboral: su línea de trabajo es Museografía, entre los lugares que ha realizado organización y montajes es en la Galería del sur UAM-Xochimilco, Museo de Sonora, Galería Metropolitana entre otros. En el ámbito académico, se ha desempeñado como profesora de tiempo completo en la licenciatura de diseño en la Universidad del Noroeste, en Hermosillo, Sonora; actualmente en la Universidad Autónoma Metropolitana. Ha sido profesor de asignatura en diferentes universidades e instituciones educativas como la Universidad la SALLE; Universidad del Valle de

México, en ICONOS, instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

tere.guevara.navarro@gmail.com

Notas

[1] Marta Lamas es etnóloga de la Escuela Nacional de Antropología e Historia y doctora en Antropología por el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM. Es profesora- investigadora de la Coordinación de Humanidades de la UNAM, actualmente adscrita al Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), al igual que del Departamento de Ciencia Política del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Es integrante del Comité editorial de Antropología del Fondo de Cultura Económica, de la Junta de Gobierno del Instituto Nacional de Salud Pública, del Consejo Económico y Social de la Ciudad de México y de la Asamblea Consultiva del CONAPRE.

[2] De acuerdo a Bautista "A diferencia de la publicidad tradicional el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas." Y continúa diciendo que "... el *branding* es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del *branding* es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo, el *branding* resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. *Branding* es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca". (Bautista 1)

[3] La investigación completa se puede consultar en la Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación y Estudios de la Cultura: "Mujeres contra ángeles. La significación de la belleza femenina", ÍCONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, 2017.

[4] Si la suma de los resultados no resulta en 100% es debido a las personas que no contestaron la pregunta específica. Para consultar los datos exactos, así como las gráficas de lo expuesto en este trabajo se puede consultar la tesis de maestría con el mismo título que el presente artículo.

[5] De acuerdo a Rubén Ledesma, este sistema es un conjunto de métodos multivariados desarrollos con base en el algoritmo denominado ALS (*Alternating Least Squares*).

Entre estos métodos el llamado 'Análisis de Homogeneidad' proporcionaría un modelo equivalente al ACM.

[6] El psicólogo sueco Dan Olweus, definió este fenómeno como un conjunto de comportamientos físicos y/o verbales que un alumno, de forma hostil y abusando de un poder real o ficticio, dirige contra otro de forma repetida con intención de causar daño (Olweus 194).

[7] El Dr. en Psicología de nacionalidad alemana, Heinz Leymann fue el primero en acuñar el término y definirlo como el proceso de atormentar, hostigar, o aterrorizar psicológicamente a otros en el trabajo (Leymann 165).