ICONOS
Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

MUJERES CONTRA ÁNGELES
La significación de la belleza femenina.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS DE LA CULTURA

P R E S E N T A

TERESITA DE JESÚS GUEVARA NAVARRO

ASESOR: DR. JOSÉ RAFAEL MAULEÓN RODRÍGUEZ

CIUDAD DE MÉXICO NOVIEMBRE 2017

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO 2005627 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005, CLAVE 2012

CONTENIDO

La significación de belleza femenina: Mujeres contra Ángeles 3
INTRODUCCIÓN 3
CAPÍTULO 1 Introducción a la teoría de Pierre Bourdieu 11
1.1 La teoría de la acción 19
1.2 El poder simbólico y los imaginarios sociales 31
1.3 El *habitus* y la reproducción de imaginarios 41
1.4 El capital simbólico de la belleza 49
Preliminares del capítulo 61
CAPÍTULO 2: La opinión de 174 personas respecto a su ideal de belleza, percepción de la marca Victoria's Secret y composición de su capital cultural y económico. 67
Introducción 67
2.1 Algunas puntualizaciones preliminares 69
2.2 Descripción de la investigación 72
2.3 Diseño de la investigación 76
2.4 Recolección de datos 90
Preliminares del capítulo 109
CAPÍTULO 3 Mujeres contra Ángeles. La belleza como capital simbólico y su relación con el capital cultural y económico 113
3.1 Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) 116
3.2 Interpretación de resultados 120
Preliminares del capítulo 141
CONCLUSIONES GENERALES 144
ANEXO 1 152
BIBLIOGRAFÍA 156
ÍNDICE DE FIGURAS 158

La significación de belleza femenina: Mujeres contra Ángeles

INTRODUCCIÓN

El dicho popular "como te ven te tratan" parece la 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 comerciales, siendo esas figuras las que más *likes* reciben en redes sociales como Instagram o Facebook.

En contraparte a esta tendencia, han surgido propuestas que destacan la belleza real, es decir, por aceptar que los cuerpos no son perfectos ni corresponden mayormente a esos ideales estéticos, marcas como Dove, H&M, Mango o Aeropostal han apostado por este tipo de promocionales, este tipo de campañas ha generado que modelos que se alejan del estereotipo hayan alcanzado la fama, tal es el caso de Ashley Graham quien ha sido contratada para la portada de revistas como Vogue, Harper's Bazaar y Sports Illustrated siendo la primera modelo *plus size* que lo consigue, y quien usa una talla 44 cuando el estándar entre las

modelos de ese tipo es 38. Es cierto que hasta el momento, no es la estrategia más popular, pero parece ir ganando fuerza.

En 2014 la marca Victoria's Secret desató polémica al dar a conocer su campaña titulada Cuerpo Perfecto la cual mostraba a sus tradicionales modelos con ese *slogan*, misma que causó una serie de comentarios desacreditándola y solicitando mediante firmas en el portal change.org que fuera modificada, argumentando que no había una sola manera de considerar al "cuerpo perfecto" como se hacía en la publicidad de la marca, cuyo símbolo distintivo siempre han sido los llamados "ángeles", que desfilan en la pasarela transmitida en medios internacionales con motivo del desfile anual, y que representan un ideal de belleza muy alejado de los cuerpos de la mayoría de las mujeres. La opinión pública generó la presión suficiente para que la marca decidiera hacer un cambio en el *slogan* el cual quedó se adecuó a: *A body for every body*, aunque conservando las modelos y fotografías originales.

Teniendo ese panorama a modo de contexto, la presente investigación 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 busca analizar la opinión de personas que habiten en la Ciudad de México, respecto a la idea del cuerpo perfecto, a la marca Victoria's Secret y conocer sus pautas de consumo y comportamiento relacionadas con este tema. Además, se busca relacionar estas categorías con características tales como tipo y nivel de escolaridad, nivel de ingresos, etc., para posteriormente poder hacer un cruzamiento con los datos obtenidos y obtener un panorama más amplio.

Se aborda la temática desde la teoría de los campos de Pierre Bourdieu (denominada también Teoría de la Acción), por lo que se requiere en primer término explicar la teoría y uno de sus conceptos referentes, que guía el presente trabajo: el capital simbólico, también debe abordarse el concepto de *habitus,* y otros tipos de capital como cultural y el económico.

Se considera que estas categorías permiten un abordaje de la construcción del cuerpo femenino desde una perspectiva que incluye la estructura social y la reproducción constante del modelo por parte de los agentes, es decir, se deja constancia de la importancia que tiene en el imaginario social la idealización de la belleza y la forma en que propicia conductas específicas, y al mismo tiempo se evidencia como con la

repetición un tanto inconsciente de estas conductas se reproduce y afirma esta idealización.

No obstante lo anterior, también permite explorar la existencia de otros modelos no hegemónicos que pudieran haber permeado en los agentes, individual y colectivamente, lo que podría derivar con el tiempo en una transformación del discurso social y caminar en el sentido opuesto, gracias al proceso de reproducción de imaginarios.

Para exponer lo mencionado, además de los conceptos de Bourdieu, se retoman ideas de Cornelious Castoriadis y Gilles Lipovetsky. De Castoriadis, lo referente a la construcción de imaginarios sociales, la forma en que permean las ideas en las instituciones sociales y viceversa, dotando a los individuos de una forma de ver el mundo concordante con el resto de las personas. En cuanto a Lipovetsky, la formulación que hace de hipermodernidad y sus características espacio-temporales y también culturales y mediáticas.

Por lo tanto, se pretende realizar una revisión teórica que considera aspectos diversos para 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 individualmente y desde la participación colectiva, lo anterior situado en un contexto donde la 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.

Lo antes mencionado, bajo la visión de que el mundo actual se caracteriza, por altos grados de consumo basados en la imagen, es decir, las características de los productos han pasado a segundo plano precedidas de la idea que el consumidor se genera de ellos, la marca sustituye a la calidad y el *marketing* fomenta la creación de necesidades para unos individuos acostumbrados a la variedad y al cambio.

En sí, el objetivo de la investigación es: 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; analizar si esas opiniones guardan alguna relación con el nivel cultural y económico de los encuestados; y vincular esas opiniones con factores como: la importancia que le otorgue al aspecto físico y a comportamientos tales como estar conformes con su aspecto y hacer dietas y ejercicios.

En cuanto a la metodología, se realiza una encuesta y se da tratamiento estadístico los datos obtenidos, para posteriormente con ayuda de un Análisis de Correspondencias Múltiples, se relaciona esta información con las categorías teóricas iniciales buscando las relaciones entre ellas.

Se espera que exista una diferencia en cuanto a los ingresos y condiciones de vida de los participantes, del mismo modo que será diverso el nivel y tipo de escolaridad, con el fin de generar un análisis que contemple estas dimensiones. Como hipótesis inicial se considera que: se espera observar una homogeneidad en la percepción de la belleza femenina, la mayoría de los participantes que conozcan la marca Victoria's Secret coincidirán en la idea de que el 'cuerpo perfecto' es el que ostentan las modelos de la marca y estarán de acuerdo con la idea que la apariencia física es un factor muy importante en la sociedad actual, estas personas tendrán un nivel escolar medio y sus ingresos serán de medios a altos. No obstante, también habrá un número importante de 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 el capítulo uno se abordan las peculiaridades de la teoría de la acción de Pierre Bourdieu y se detallan las característica de su concepto de capital (y sus derivaciones en capital cultural, económico y simbólico) 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. Para lo anterior, se retomará la idea de imaginario social de Cornelious Castoriadis y las características que menciona Gilles Lipovetsky respecto de la época actual a la que denomina hipermoderna, aspectos que servirán para apuntalar ciertas ideas y contextualizarlas para su mejor exposición.

En el capítulo dos, se detalla la metodología utilizada para la elaboración del instrumento y la recolección de datos. Se determinan las variables e indicadores establecidos de acuerdo a conceptos revisados en el primer capítulo y que se consideran centrales para este trabajo, tales como capital económico, capital cultural, capital simbólico, *hábitus* y su relación con el conocimiento y compra de la marca Victoria's Secret. A partir de esos elementos se construyen las preguntas y se establecen las posibles respuestas. Es en este capítulo donde se especifica el momento y lugar de la aplicación del cuestionario y se inicia la

presentación de los datos obtenidos mediante tablas y gráficas que proporcionarán los elementos necesarios para el análisis final.

Finalmente, en el capítulo tres, se interpreta la información por medio del Análisis de Correspondencias Múltiples; se esquematizan y analizan las relaciones encontradas entre los conceptos anteriormente descritos conforme a las respuestas de los encuestados, de forma tal que se fueron validando las hipótesis de trabajo planteadas y se pudo descifrar, entre otras cosas si el modelo de belleza (capital simbólico) preponderante en los medios y que es ejemplificado con la campaña de Victoria's Secret, refleja el imaginario de los participantes o si en cambio, existe una idea alternativa en esta concepción, y de ser el caso, en qué consiste esta idea de belleza, qué conductas genera, la relación existente con la autoimagen de los participantes y que vínculos tiene con los capitales culturales y económicos reportados.

"La violencia simbólica es la violencia ejercida con la complicidad tácita entre las víctimas y sus representantes." (Bourdieu and Wacquant, Respuestas por una antropología reflexiva 142)

CAPÍTULO 1 Introducción a la teoría de Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu fue un sociólogo francés nacido en 1930 que influyó notablemente en la sociología contemporánea y uno de los teóricos más estudiados en distintos campos de las ciencias sociales de nuestro tiempo. Muerto en París en 2002, su pensamiento dio origen a lo que el mismo Bourdieu denominó constructivismo estructuralista y que fue denominado también, como lo menciona Antonio Álvarez Souza, estructuralismo crítico y estructuralismo genético, corriente de pensamiento vinculada con las escuelas europeas de integración acción-estructura, donde las clases sociales tienen un papel fundamental. (Álvarez Souza 146)

Estas escuelas se caracterizan por intentar superar los dualismos clásicos objetivista-subjetivista e idealista-materialista presentes en las corrientes clásicas del pensamiento sociológico, como son el estructuralismo y el marxismo, haciendo énfasis en los vínculos y procesos entre éstas dos esferas y teniendo como algunos de sus

principales exponentes a Thomas Luckmann, Norbert Elías, Peter Berger y Anthony Giddens.

El constructivismo estructuralista considera preponderante el papel de la historia, ya que el pasado es pieza clave en la reproducción de estructuras dado que lo que se construye sólo puede hacerse a partir de lo que se construyó anteriormente.

Es en esta apropiación histórica que las realidades sociales son objetivadas e interiorizadas, de esta forma Bourdieu desarrolla su noción de *habitus,* en la misma línea que Luckmann y Berger hablan de "internalización de la realidad", Giddens de "conciencia práctica" y Elías de "estructura interior de la personalidad", donde se puede apreciar la relación dialéctica entre la realidad objetiva y la aprehensión que el individuo hace de ella. Corcuff (2005) escribe acerca de estas nuevas sociologías considerándolas como "… una serie de convergencias inéditas entre investigaciones, cuyos puntos de partida y recursos conceptuales son muy diferentes. Aun así, […] hacen intentos reconocidos para superar las antinomias clásicas, pues consideran que continuar trabajando sobre esas bases resulta poco productivo." (Corcuff 10)

Los antecedentes de los planteamientos de Bourdieu, básicamente los encontramos en el marxismo, el estructuralismo francés y la tradición fenomenológica, aunque de acuerdo con Fowler y Zavaleta (2013), también existe presencia de las filosofías de autores como Martin Heidegger, Edmund Husserl, Maurice Merleau-Ponty, Raymond Aron y Ludwig Wittgenstein; inclusive de la tradición epistemológica francesa, que enfatiza el no-positivismo y antievolucionismo. (Fowler and Zavaleta Lemus 117)

Del marxismo retoma las condiciones materiales de existencia y la importancia del concepto de clase social (aunque haciendo distinciones en cuanto a su planteamiento); considera de igual forma, la existencia de estructuras objetivas independientes de la conciencia y de la voluntad de los individuos, noción propia del estructuralismo francés; finalmente, de la fenomenología retoma la noción de *dasein*[1] y la forma en que el individuo se apropia de su mundo.

[1] En palabras de Heidegger "El *Dasein* se comprende siempre a sí mismo desde su existencia, desde una posibilidad de sí mismo: de ser sí mismo o de no serlo. El *Dasein*, o bien ha escogido por sí mismo estas posibilidades, o bien ha ido a parar en ellas, o bien ha crecido en ellas desde siempre. La existencia es decidida en cada caso tan sólo por el *Dasein* mismo, sea tomándola entre manos, sea dejándola perderse." (Heidegger 23). Por otro lado, Berciano estudia los conceptos fundamentales de Heidegger y explica: "El *Dasein* tiene como estructura fundamental el ser-en-el-mundo. El ser-en no es un estar-en, como el agua en un vaso o un vestido en el armario. Ser-en es *in-sein*; *in* procede in *innan*, vivir, habitar; *an* significa estar acostumbrado, familiarizado con algo." (Berciano 437)

Bourdieu considera en su teoría que existen instituciones objetivas que orientan y reprimen ciertas prácticas y representaciones sociales, de ahí la parte estructuralista; pero al mismo tiempo se consideraba constructivista dado que planteó la existencia de "… una génesis social de una parte de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción…" (Bourdieu 147), como elementos constitutivos del *habitus.* Esto quiere decir que las reglas e instituciones permean en los sujetos limitando y dirigiendo su conducta, y constituyen sus referentes para interpretar el mundo, y formando mismo tiempo, parte de su identidad individual y universo de significados.

Como otros autores, el pensamiento de Bourdieu se fue modificando y logrando mayor concreción a través del tiempo, gracias a la elaboración de investigaciones sociales en las que llevaba a la práctica sus planteamientos teóricos. De ese modo pudo enriquecer y pulir sus conceptos, así como sus métodos de análisis. Varios de los libros que escribió contienen y explican investigaciones concretas, generalmente apoyándose en técnicas estadísticas como el Análisis de Correspondencias Múltiples, ejemplos de esto son: *La distinción* (1979), *Homo academicus* (1984) y *El baile de los solteros* (2002).

También resulta relevante mencionar que varios de los textos desarrollados por el autor, tienen relación con la región africana de Argelia, lugar al que llegó a realizar su servicio militar y que le impactó profundamente, siendo una de las razones que lo llevarían a desarrollar sus planteamientos y fue también el lugar donde capturó más de 150 fotografías tomadas entre 1955 y 1961, que fueran expuestas en España en 2011 con el título *Argelia: imágenes del desarraigo*, trabajo que también resultó en un libro homónimo (2012).

En suma, de las aportaciones de Bourdieu han surgido un número importante de investigaciones de distintos tipos, utilizando en gran medida sus conceptos de *habitus*, capital y campo.

Aunado a esto, Pierre Bourdieu y también se preocupó por continuar el camino iniciado por Emile Durkheim, quien al escribir *Las reglas del método sociológico* (1895) contribuyó a formalizar la sociología como ciencia, al diferenciar claramente lo que es un problema social de uno sociológico y subrayando la necesidad de romper con las nociones preconcebidas del mundo del investigador. Al respecto, Bourdieu también "… esboza la posición teórico-metodológica y epistémica que debe asumir la sociología, pues asigna a su objeto de estudio […] la categoría de 'Objeto Científico' como sistema de relaciones

expresamente construido.” (en Morales Zúñiga, 2009, p. 156) Con esta idea en mente escribe *El oficio de sociólogo* (1968), *Cuestiones de sociología* (2000), *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad* (2001) y *Autoanálisis de un sociólogo* (2004), entre otros textos que tocan este tema. También, otra aportación de Durkheim que se puede rastrear en los planteamientos epistemológicos de Bourdieu es el énfasis de los lazos sociales en la relación individuo-sociedad, además de la consideración que la teoría se debe anteponer al objeto empírico, pero sin olvidarse de él, ya que es allí donde se puede observar la realidad, considerando la teoría sin investigación empírica como vacía y la investigación sin teoría como ciega, en palabras del autor: “… sólo se puede captar la lógica más profunda del mundo social a condición de sumergirse en la particularidad de una realidad empírica, históricamente situada y fechada.” (Bourdieu 12)

En este sentido, acorde a su planteamiento y como se mencionó anteriormente, prioriza el uso de métodos estadísticos para realizar sus estudios en un intento de sintetizar la parte teórica y empírica, permitiendo crear un espacio multidimensional, en el cual es posible la clasificación tanto de componentes como de miembros que los poseen. Sin embargo, gracias a esta cualidad sus estudios tienen también un

carácter etnográfico, al situarse histórica y espacialmente en ambientes y momentos concretos.

Bourdieu propone combinar objetivación estadística con informes interpretativos, siendo esta combinación una de la premisa del método que denominó Objetivación Participante que él mismo definió como "… la objetivación del sujeto de la objetivación, del sujeto analizante, en resumen, del investigador mismo." (Bourdieu 87) Y que tiene por objeto "… las condiciones sociales de posibilidad (entonces los efectos y los límites) de esta experiencia ["la experiencia vivida"] y, más precisamente, del acto de objetivación." (Bourdieu 88) El desarrollo de estos planteamientos se encuentran en su texto *L'objetivation participante* (2003) donde hace referencia al trabajo antropológico y hace hincapié en que el investigador debe hacer consciente la segmentación que irremediablemente hace en su práctica, resultado no sólo de su formación, sino de su origen, creencias, raza, sexo y su posición dentro del campo de la antropología. Esto dado que Bourdieu considera que sus elecciones teóricas y metodológicas necesariamente están influidas por la suma de todos estos factores.

En los siguientes apartados se abordan inicialmente los aspectos fundamentales de la teoría de la acción desarrollada por Pierre Bourdieu,

se explican sus principales conceptos y la forma en que estos son pertinentes para el caso que nos ocupa. Posteriormente se retoma el concepto de poder simbólico y se enlaza con el concepto de imaginario social desarrollado por Castoradis que sirve para explicar la forma en que los imaginarios socialmente construidos y aceptados adquieren importancia y como constituyen elementos de distinción en la sociedad.

En el punto tres se revisa la idea de *habitus* y la forma en que éste funciona como mecanismo para reproducir no solo cuestiones prácticas sino también ideas, de igual forma, se menciona como, a través de este mismo elemento, se permite la modificación de estructuras simbólicas y las limitaciones o repercusiones que eso puede tener.

El capítulo termina con una reflexión acerca del poder simbólico de la belleza, como es que esta característica se ha constituido como parte importante del capital simbólico en nuestros días. Los postulados de Gilles Lipovetsky servirán para vincular la forma en que aspectos simbólicos de la belleza femenina como la delgadez y aspectos económico como el poder de consumo se relacionan en la vida que denomina hipermoderna, y que se cimienta en valores estéticos e imágenes.

1.1 La teoría de la acción

También conocida como la teoría de los campos, la teoría de la acción condensa las ideas desarrolladas por Pierre Bourdieu a lo largo de su trayectoria. Se basa, como se explica a detalle más adelante, en la idea de que el universo social se constituye desde varias dimensiones y que los individuos, a quienes denomina *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, al respecto de su teoría en el libro *Razones prácticas para la teoría de la acción* (1997) el autor dice que:

> … se condensa en un reducido número de conceptos fundamentales *habitus*, campo, capital, y cuya piedra angular es la relación de doble sentido entre las estructuras objetivas (las de los campos sociales) y las estructuras incorporadas (las de los *habitus*)… (Bourdieu 7-8)

Además, si bien en esas líneas el autor no lo menciona como uno de los conceptos centrales de la teoría, se considera pertinente explicar la noción de clase social, ya que será una constante de su pensamiento y se relaciona con la correspondencia entre estructuras objetivas e

incorporadas. Tal como lo formula, es una mezcla de ideas de pensadores tan diversos como Max Weber, Karl Marx y Martin Heidegger.

En su idea de clase social consideró las condiciones materiales de existencia (propias del marxismo), pero además le atribuye a los sujetos comportamientos específicos a partir de su visión del mundo, con un matiz heideggeriano del *dasein* (ser-en-el-mundo) que en palabras de Modesto Berciano es "… el lugar del sentido y de la comprensión del ser." (Berciano 437) Adicionalmente, retoma de Max Weber la idea de considerar las posturas objetiva y subjetiva como complementarias, y no como excluyentes, siendo la parte objetiva constituida por el poder adquisitivo y económico; es decir, la clase social en el sentido materialista; mientras el aporte subjetivo lo tiene de los grupos de estatus que se relacionan con estilos de vida y propiedades simbólicas, el-ser-en-el-mundo de la fenomenología.

Este concepto es relevante, ya que se encuentra presente en toda su obra y se relaciona con las distintas dimensiones que tiene la sociedad y el papel que juega el agente en cada una de ellas, en palabras del autor:

> La clase social no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante…) ni por una suma de *propiedades* […] ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental […] 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 este entramado de posiciones y relaciones sociales donde se gesta la heterogeneidad y la desigualdad, al estar 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; además 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.

Para comprender la forma en que se configura este entramado social, es necesario concebir este mundo social como un espacio multidimensional, al que Bourdieu define de este modo:

> Se puede así representar el mundo social bajo la forma de un espacio (con muchas dimensiones) construido bajo la base de principios de diferenciación o de distribución constituidas por el conjunto de las propiedades activas dentro del universo social considerado, es decir, capaces de conferir a su detentador, la fuerza, el poder en ese universo… (Bourdieu 28)

Como se dijo anteriormente, en este espacio el individuo ocupa determinada posición que le confiere cierto grado de poder, una posición social que está relacionada con otras posiciones de las que está espacialmente cerca; mientras mantiene muy poca o nula relación respecto a otras posiciones de las que se encuentra alejado en este plano espacial. La sociedad en su conjunto legitima y reconoce estas posiciones, gracias a lo cual se configura el 'orden social', esta legitimidad y hegemonía respecto a la percepción de cómo es el mundo, se establece por medio del poder simbólico que es el sentido mismo de la lucha de clases, ya que:

> El poder simbólico como poder de constituir el dato a través del enunciado, de hacer ver y creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, mediante eso, la acción

> sobre el mundo, por consiguiente el mundo, poder cuasimágico que permite obtener el equivalente de lo que se obtiene por la fuerza (física o económica), gracias al efecto específico de la movilización, no se ejerce más que si es *reconocido*, es decir desconocido como arbitrario. (Bourdieu 98)

Entonces ¿cómo se establecen las coordenadas de ubicación de un agente en el espacio social? En esta configuración el potencial económico es un punto importante, más no el único que se toma en consideración para situar al agente dentro del espacio, hay otras dimensiones a considerar, como la cultural, la política, la religiosa, etc. A cada una de estas dimensiones en las que se desenvuelve el individuo y que unidas constituyen su espacio social, Bourdieu las denomina 'campo' al cual define 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)

Por lo tanto, existe 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 los agentes que se mantienen jugando con las reglas aprehendidas (de ahí la importancia del poder simbólico que mantiene el *status quo*), en tanto es un espacio de lucha de poder, puede sufrir transformaciones a lo largo del tiempo como consecuencia de esa la lucha, Bourdieu, al respecto señala:

> … hay que evitar transformar en propiedades necesarias e intrínsecas de un grupo (la nobleza, los samurais, y también los obreros o los empleados) las propiedades que les incumben en un momento concreto del tiempo debido a su posición en un espacio social determinado y en un estado determinado de la *oferta* de los bienes y de las prácticas posibles. (Bourdieu 15)

Y va más allá al precisar que:

> Si las relaciones de fuerza objetiva tienden a reproducirse en visiones del mundo social que contribuyen a la permanencia de estas relaciones, es debido a que los principios estructurales de la visión del mundo toman su raíz en las

> estructuras objetivas del mundo social [...] El conocimiento del mundo social, y más precisamente de las categorías que lo hacen posible, son el lugar por excelencia de la lucha política, lucha inseparablemente teórica y práctica por el poder de conservar o transformar el mundo social mediante la conservación o la transformación de las categorías de percepción de ese mundo. (Bourdieu 6)

Las luchas por el poder a que se refiere guardan relación con otro concepto central de su obra: el capital. El capital existe en cada campo, por lo que, al igual que campos, se podría diferenciar entre capital económico, capital cultural, capital político, entre otros; este capital puede o no ser material; por ejemplo, en el caso económico, el capital es visible y objetivo, medido en dinero y poder adquisitivo; mientras el capital cultural es simbólico y subjetivo. Bourdieu ve al capital 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; y habla en específico de los capitales económico, cultural, social y simbólico. En este caso es pertinente mencionar que el autor considera que el capital simbólico

pudiera tener una carga negativa, lo que sucedería cuando el agente posea cualidades que no solo no son deseadas, sino que son repudiadas por la sociedad en ese momento, características como el ser una persona de color en los Estados Unidos de 1960, por ejemplo.

En su libro *Poder, derecho y clases sociales* (2000), Bourdieu habla del poder simbólico ejercido por la democracia y los medios en que éste podría contrarrestarse, y se refiere a los campos sociales como mercados, donde se produce y negocia con capitales específicos, valiosos dentro de ese campo, y cuyo motivador es el interés emitido por el propio campo, esto es lo que crea la *Illusio,* siendo ésta la forma concreta en que se manifiesta el interés dentro de un campo específico en un momento históricamente determinado, es lo que mantiene a los agentes jugando en el campo, invirtiendo en ese mercado, es decir, los agentes están en el entendido de lo que se invierte es importante y las ganancias son valiosas, en términos de Bourdieu:

> … propensión a actuar que nace de la relación entre un campo y un sistema de disposiciones ajustado al juego que propone, un sentido del juego y de lo que está en juego que implica al

> mismo tiempo una inclinación y una capacidad de jugar el juego. (Bourdieu and Wacquant 177)

En ese texto también se refiere a la existencia de tres tipos de capital: el económico, el cultural y el social. El económico "… es directa e inmediatamente convertible en dinero…" (Bourdieu 135), mientras el capital cultural tiene tres vertientes: el objetivo como es la posesión de obras de arte, libros, etc.; la parte incorporada, que deriva de un proceso de enseñanza-aprendizaje y por lo tanto requiere tiempo, y al interiorizarse se convierte en parte integrante del agente, es decir, no puede desprenderse de él; y la parte institucionalizada, que refiere a "… la objetivación del capital cultural incorporado, en forma de *títulos*…" (Bourdieu 146), estos documentos que demuestran y garantizan (legitiman y simbolizan) que el portador ostenta cierto conocimiento o habilidad, que podrían traducirse, bajo ciertas circunstancias, en capital económico.

En cuanto al capital social, "… está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de *relaciones* más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos…" (Bourdieu 148) y su valor dependerá tanto

del alcance de la red como del capital que tengan los agentes conectados a ella.

Aunque en el texto señalado no se menciona, en el libro *Razones prácticas sobre la teoría de la acción* (1997), también habla en específico del capital simbólico, y lo define como: "… cualquier propiedad […] cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguirla) y reconocerla, confiriéndole algún valor." (Bourdieu 108) Esta definición da una idea del porqué en otros textos no se constituye como un capital del mismo modo que el económico o el cultural, ya que permea e influye en el resto de los capitales, es un "… modo de enfatizar ciertos rasgos relacionales del capital en general […y…] es inseparable de la noción de *habitus.*" (Fernández 35)

Con lo cual entonces, el *habitus* también es un elemento importante en la teoría de Bourdieu, lo anterior en virtud que solo cobra sentido en un campo simbólico determinado, "… 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) Lo que necesariamente implica la

aceptación de los agentes de principios simbólicos, sea en una misma posición o en posiciones adyacentes, de otra forma no sólo no sería posible el reconocimiento de esas características sino que tampoco lo sería la comunicación entre los agentes, porque "… las diferencias en las prácticas, en los bienes poseídos, en las opiniones expresadas, se convierten en diferencias simbólicas y constituyen un auténtico *lenguaje.*" (Bourdieu 20) Como menciona José Manuel Fernández en su texto acerca del capital simbólico:

> … es precisamente la dialéctica de las condiciones objetivas y de los *habitus* lo que, según Bourdieu, transforma la distribución del capital, resultado global de una relación de fuerzas, en un sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en distribución del capital simbólico. (Fernández 46)

En este sentido, el *habitus* se entiende como una estructuración mental que tiene anclaje en las condiciones materiales de existencia del agente y que da forma a las prácticas y pensamientos de los mismos agentes, es un sistema de clasificación, que determina lo que es bueno/malo, feo/bonito, refinado/vulgar, deseable/indeseable, posible/imposible. Sin

embrago, esa determinación no es única ni igual para todos los agentes, sino que tiene diferencias que se aprehenden en el entorno social y se reproducen 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 condiciones temporales y contextuales en el que se desarrolle. Es por esto que el *habitus* es el elemento que permite la transformación de prácticas y/o sentidos a través del tiempo, pero de igual forma, es el que permite que se perpetúen otras prácticas y se mantengan sus sentidos.

1.2 El poder simbólico y los imaginarios sociales

Para hablar de imaginario social nos remitirnos en primera instancia al pensador de origen griego Cornelious Castoriadis quien acuñó el concepto en su 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.

Para Castoriadis institución significa "… 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 menciona que no es frecuente que se impongan de forma coercitiva al individuo, sino que se incorporan en su misma subjetividad, por tanto es la institución 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 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 la 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, pero produciendo en la interpretación un imaginario instituyente o radical diferenciado de éste (C. Castoriadis 1993 69). El autor menciona que "… hay una acción que puede tomar apoyo sobre lo que es para hacer existir lo que queremos ser…" (C. Castoriadis 96) Y que mediante estas acciones 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." (C. Castoriadis 217)

Los que se rescata de este autor es la idea de que 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) y el que se considere natural y de sentido a las prácticas (lo que Bourdieu denomina *habitus)* fundadas en él.

Se puede ejemplificar la idea de Castoriadis vinculándola con la forma en que Bourdieu habla de la dicotomía genérica: la diferencia entre varón y mujer. 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 anteriores es/fue de la misma manera. En el 2017, hay diferencia en la concepción de la mujer en España que en Medio Oriente, incluso entre regiones del Medio Oriente. De igual forma, existe evidencia que culturas antiguas consideraron las características asociadas a la mujer divinas y por ende, les confirieron un valor más elevado.

Por lo expuesto anteriormente el cuerpo es un imaginario social, y por tanto institucionalizado, es decir, sometido a ciertas reglas de comportamiento, vestido, lenguaje corporal, que es percibido socialmente con características deseables o indeseables también determinadas en un contexto específico, en palabras de Marta Lamas "… 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)

Al llegar a este punto es importante vincular el componente simbólico que se revisó en Costoriadis y del que habla Bourdieu a lo largo de su obra. Antes se señaló que lo que se denomina como capital simbólico permea en los otros tipos de capital y esto es porque, para que un valor pueda ser percibido como capital simbólico se requiere que no esté disponible para todos, que solo lo posean algunas personas de tal forma que tenga un carácter distintivo. Entonces, la forma en que se mide el capital económico, el dinero, viene siendo capital simbólico en la medida que no es asequible para todos, pero al mismo tiempo todos reconocen su importancia; mismo 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 señalando: "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)

Así se llega a la conclusión de que 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.

Para Bourdieu los sistemas simbólicos son en esencia, sistemas estructurantes, y en su artículo *Sobre el poder simbólico* (2000) propone dos síntesis: en principio menciona que los símbolos son la forma en que se integra la sociedad, una forma de comunicación y conocimiento del mundo. En segundo lugar, fungen como elementos impositivos para legitimar la dominación de una clase sobre otra por medio de la violencia simbólica dada mediante principios de jerarquización, el autor menciona que:

> … es en la correspondencia de estructura a estructura que se cumple la función propiamente ideológica del discurso dominante, medio estructurado y estructurante tendiente a imponer la aprehensión del orden establecido como natural (ortodoxia) a través de la imposición enmascarada (por tanto, desconocida como tal) de sistemas de clasificación y de estructuras mentales objetivamente ajustadas a las estructuras sociales. (Bourdieu 67)

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 por el cual una visión del mundo es la dominante en un tiempo determinado, permitiendo 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 sean 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…" (C. Castoriadis 4) Es decir, que las instituciones ostentan un infra-poder con el que tienen la capacidad de responder a toda las preguntas que el hombre pueda plantearse, siempre buscando la perpetuación y reproducción de sus significados, esto se hace, sí 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 "… encontrarnos el monopolio de la palabra legítima; y éste está, a su vez, ordenado por el monopolio de la significación válida." (C. Castoriadis 6) Gracias a estas formas de coerción pasiva o activa es que las sociedades viven en heteronimia, opuesto a la idea de autonomía, más no es capaz de destruir la idea, misma 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." (C. Castoriadis 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, siendo 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 tomada 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. (C. Castoriadis 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 siguiendo 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 dependiendo si viven en la misma sociedad y momento histórico, y en qué tanto concuerdan 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… (C. Castoriadis 162)

Como se vio anteriormente, para Bourdieu, los sistemas simbólicos también sin imprescindibles y permean en todo campo social,

presentado 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, validando 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, produciendo y reproduciendo creencias específicas, generalmente acordes y convenientes para perpetuar y garantizar los intereses de clase.

1.3 El *habitus* y la reproducción de imaginarios

Se tiene entonces, en este entramado social una repetición de conductas que los agentes llevan a cabo, esto es la noción de *habitus* que propone Bourdieu.

Ya en páginas anteriores se conceptualizó el término, pero sería útil mencionar sus antecedentes. Éstos provienen de la noción de *ethos* utilizada por Max Weber y que Bourdieu retoma para analizar la situación en Cabilia[2].

Habría que recordar en primer lugar que Weber utiliza a principios del siglo XX el concepto de *ethos* para explicar la ética protestante, considerándolo como el orden normativo interiorizado, una pauta moral que normaliza las conductas de los individuos. La parte importante de esta idea es que no se limita a una abstracción conceptual de los individuos, sino que tiene implicaciones prácticas en el terreno social, motivo por el cual no es único en cada persona, sino que se conforma colectivamente, como un signo distintivo que se manifiesta en formas de pensar y comportarse, en formas de vestir y de hablar.

[2] Cabilia es una provincia argelina donde fue enviado a realizar su servicio militar en 1955, momento en que se está librando la batalla de independencia y región, a la cual estaría arraigado en sus estudios académicos hasta sus últimos días.

También habría que decir que esta idea no la toma desde el principio de su obra, ya que cuando Bourdieu escribe en 1958, *Sociología de Argelia*, describe y analiza las similitudes y diferencias de tres grupos nativos, y los compara también con pobladores hablantes de lengua árabe. El texto se refirió a la forma en que las culturas originales de la región se constituían y organizaban antes de la estructura capitalista, misma que vino a desestructurar esa dinámica, en este primer trabajo se evidencia su inclinación al funcionalismo y a las ideas durkheimianas de la solidaridad y el funcionamiento social en una dinámica orgánica. También se muestra la idea de Lévi-Strauss en cuanto a la concepción de las sociedades "primitivas" como sistemas totalmente integrados, cohesionados y aislados, en busca de garantizar su continuidad.

Sin embargo, es su escrito posterior referente al mismo tema (*El desarraigo*, 1954) empieza a incluir aspectos de Max Weber, tales como los tipos ideales y esboza la idea de un tipo de comportamiento surgido de las condiciones materiales de existencia y la forma en que se reproduce, idea que posteriormente desarrollará en el concepto de *habitus*.

Es por esto que se podría rastrear el origen de este concepto hacia Weber y su noción de *ethos*, pero también, como menciona Juan

Dukuen (2013), se podría relacionar con Edmund Husserl, ya que en su texto *Meditaciones Cartesianas: Una invitación a la fenomenología* (1931), se refirió a las 'habitualidades adquiridas' que definía como:

> … 'convicciones' depositadas en el yo que él recuerda como válidas […] Gracias a la sedimentación de la experiencia pasada como disposiciones habituales el yo adquiere un estilo propio que lo diferencia de los otros yoes, como una tonalidad individual que impregna sus actos. (Dukuen 45)

A diferencia de Husserl, Bourdieu no habla de prácticas incorporadas al yo como conciencia conocedora, sino que le otorga preponderancia al cuerpo y con esto sigue los pasos de Merleau-Ponty al enlazar mundo, práctica y cuerpo, siendo este último el instrumento para conocer la realidad y que a su vez está inmerso en esa realidad que lo transforma y que lo dota de significado.

Sin embargo, el cuerpo biológico como agente humano no es el único que ocupa su atención, sino también ese otro cuerpo social, como una parte orgánica recuperada del estructural-funcionalismo, las instituciones, siendo la educación la forma en que se aprehenden los esquemas de comportamiento, esta forma de aprehender no se vincula

con la toma de conciencia y la comprensión de los hechos, sino que se basa en el pragmatismo, en la practicidad de las conductas en el mundo social, esto sucede de forma natural introyectándose e incorporándose en los agentes pautas de comportamiento que son apenas perceptibles para sí mismo.

En esta aprehensión de las conductas, la familia tiene un punto central al ser el constituyente de los *habitus* primarios, mismos que son la base de los secundarios que se gestan en ámbitos distintos a la familia, como puede ser la escuela, por ejemplo.

Ahora bien, siguiendo la tradición fenomenológica, considera la temporalidad como un punto crucial en la adopción y transformación de los esquemas mentales que los agentes generan del mundo, el *habitus* se desprende de las experiencias pasadas, pero también formula formas de comportamiento para experiencias futuras, de esta forma, las experiencias en sí pueden ser novedosas, pero son clasificadas con base en las categorías hechas por experiencias pasadas, lo que de cierta forma condiciona y limita esa nueva experiencia, es por esta característica que se perpetúan acciones del pasado en el mismo grado que se reproducen las situaciones que de alguna forma le dieron origen.

En esta visión de la práctica social, los agentes si bien pueden no ser consientes de su posición específica en el entramado social, tienen claro en sus esquemas mentales las cosas a las que tienen o no acceso y la aceptación de esas posibilidades reproducen los esquemas, en palabras de Bourdieu:

> … el sentido de la posición como sentido de lo que uno puede, o no, "permitirse" implica una aceptación tácita de la propia posición, un sentido de los límites o, lo que viene a ser lo mismo, un sentido de las distancias que se deben marcar o mantener, respetar o hacer respetar. (Bourdieu 289)

Como se puede observar, estos lineamientos fomentan o al menos posibilitan, el *status quo* social y se relaciona con los *habitus* de clase, parte fundamental de los *habitus* primarios que se mencionaron con anterioridad. Se debe recordar que la noción de clase social presente en la obra de Bourdieu, rompe con la tradición marxista de ligarla exclusivamente a las condiciones materiales de existencia ampliándola a todo un conjunto de características objetivas y simbólicas presentes en los agentes, que si bien son diferentes dada sus especificidades personales e históricas, presentan estadísticamente, patrones similares de comportamiento.

No obstante lo anterior y retomando las relaciones dialécticas presentes en la obra de Bourdieu, el *habitus* no solo reproduce, sino también transforma siempre con base en lo aprendido anteriormente, nunca de forma radical, tal como lo dice el autor:

> Los *habitus* cambian sin cesar en función de las experiencias nuevas. Las disposiciones están sometidas a una especie de revisión permanente, pero que nunca es radical, porque se lleva a cabo a partir de las premisas instituidas en el estado anterior. (Bourdieu 211)

Sin embargo, hay momentos donde estos cambios son más notorios, esto se debe básicamente, a dos mecanismos. El primero de ellos es la movilidad social, ya que al estar un agente en una intersección diferente en los campos, necesariamente implicará que debe adoptar y rechazar partes constitutivas de su *habitus* anteriores, sobre todo los relacionados a la clase de donde proviene, a la cual ya no pertenece y son necesariamente reemplazadas por otras que son aprehendidas en este nuevo escenario, logrando que el *habitus* se mantenga 'funcional' por decirlo de algún modo, que responda a las cuestiones prácticas de las situaciones novedosas que se presentan. A esta característica

Bourdieu la denomina *histéresis del hábitus*, haciendo alusión a la propiedad de los materiales a mantener una de sus características aun en ausencia del estímulo generador[3].

El segundo mecanismo es el autosocioanálisis, es decir, utilizar el análisis sociológico en uno mismo, determinando el lugar que ocupa en el espacio social, lo que posibilitaría liberarse de los condicionamientos de los que no tiene plena conciencia, facultando al agente de modificar su conducta en ciertos escenarios y situaciones.

Dicho lo anterior, se puede explicar la forma en que el *habitus* reproduce los modos de ver el mundo, es decir los imaginarios sociales que se mencionaron en el apartado anterior. Se estableció la idea de Castoriadis de los imaginarios sociales como una red de significaciones que tienen sentido para todos los actores sociales. Gracias a lo expuesto referente al *habitus* de Bourdieu, se puede decir que éste es el medio de reproducción de esas significaciones, sea en la familia o en otro escenario social, los agentes interiorizan y funcionan de acuerdo a esas pautas de significado, una vez que actuan de acuerdo a ellas y aceptan las limitaciones que esas mismas estrucuras mentales les imponen, reproducen el esquema, no abren más categorías, sino que siguen

[3] tal es el caso de los residuos metálicos que en presencia de un imán forman picos, mismos que se mantienen aun cuando el efecto magnético se suprima

acomodando la realidad dentro de los cajones que ya tienen predeterminados y juegan en los campos asumiendo esos lineamientos. Entonces, el *illusio* se funda en este hecho, por ejemplo, en el campo cultural, el interés de un agente por incorporar conocimiento (estudiar y tener un grado académico) esta relacionada al *illusio* de que eso impactará en el campo económico, es decir, que eso implicará una escalada en sus ingresos al posibilitar la obtención de un trabajo mejor remunerado.

Sin embargo, como también se mencionó en el apartado anterior, si bien hay un imaginario dominante, éste no es único ni necesariamente homogéneo y esas manifestaciones simbólicas divergentes también constituyen *habitus* que son aprehendidos e interiorizados de forma "natural" en la familia, pero también pueden ser enseñados en otras instituciones y mas aun, el agente, después de una análisis reflexivo, puede decidir aprehenderlas e incorporarlas a sus prácticas. Cuando esto sucede regularmente, la balanza puede equilibrase o incluso inclinarse en la dirección contraria, generando cambios de arriba hacia abajo, es decir agente-imaginario social-institución-campo-espacio social.

1.4 El capital simbólico de la belleza

Se estableció en apartados anteriores la importancia que Bourdieu otorga al cuerpo, como el lugar en donde el *habitus* opera, como el instrumento por el cual el agente se relaciona con su medio y como un elemento constituido por la cultura y por la historia. De igual forma, se estableció la idea de capital simbólico y sus implicaciones en todos los demás campos, Bourdieu habla de este concepto desde sus estudios sobre Argelia cuando se refería al honor y la forma en que éste era 'acumulado' por parte de los pobladores originarios. El hecho de que el honor fuera valorado como una posesión, es un ejemplo de capital simbólico contextualizado en un momento histórico y en un sitio geográfico determinado. Ejemplos como ese, se observan también en el mundo moderno con lo que se denomina 'estilo de vida' el cual constituye según Alonso (2005), la primera y tal vez más fundamental de las manifestaciones simbólicas que evidencia las diferencias de capital en una lógica de pertenencia y exclusión, generando violencia simbólica. (Alonso 186) Lo anterior debido a que hay una forma que se presenta como ideal de vivir, el cómo debería ser la vida se impone a las personas que se sienten muchas veces incapaces de cubrir esos estándares. Recientemente se ve en blogs y redes sociales una creciente "necesidad" de viajar por el mundo, "abandonar" la zona de confort y aventurarse, gastar más en experiencias que en objetos, sin embargo,

pocas son las personas que cuentan con los medios económicos para poder hacerlo, al menos de manera frecuente, lo que posiblemente lo haga sentir fracasados. Lo mismo sucede con las relaciones de pareja, con tener hijos a cierta edad, con tener estudios universitarios y una larga lista de etcéteras.

En ese sentido, en el texto *El baile de los solteros* (2002), Bourdieu condensa tres escritos donde aborda temas relativos al matrimonio en distintos escenarios, analiza, por ejemplo la relación entre linaje y patrimonio en una región de Francia (Bearne), relación que se mediaba inicialmente por la dote como forma de asegurar la posición social de la familia; pero posteriormente se transforma y el autor analiza cómo, debido a cuestiones económicas, la dote es sustituida por la relaciones sociales y el estilo de vida, y la forma en que este cambio repercute o se entrelaza con otras condiciones sociales (el papel del hombre y la mujer por ejemplo, la migración a las ciudades, el crecimiento sostenido del número de solteros herederos, etc.) En suma se trata de la forma en que el matrimonio se concibe como resultado a la vez que posibilita la suma de capitales sociales, económicos y simbólicos.

Así, las condiciones de clase se vinculan con otras variables para observar su comportamiento y encontrar regularidades, ya que hay que

recordar que para Bourdieu, la clase social no tiene exclusivamente un componente económico, sino que está íntimamente asociado a símbolos. Entonces es importante lo que se tiene, lo que se hace o compra con lo que se tiene y la forma en que se hace evidente eso que se tiene, se hace y/o se compra. En este sentido Bourdieu afirma que el lenguaje y la vestimenta representan un papel esencial al "naturalizar" lo que no es natural, es decir, pareciera que las personas que tienen determinada posición social o acceso a determinadas cosas (entre ellas la educación) se comportan de una manera particular sin esfuerzo alguno. En el texto *Condición de clase y posición de clase* (2002) lo escribe de esta forma:

> O sea que las diferencias propiamente económicas aparecen reduplicadas por las distinciones simbólicas en la manera de usar esos bienes […] De lo que resulta que de todas las distinciones las más prestigiosas son aquellas que más claramente simbolizan […] una naturaleza, pero paradójicamente una naturaleza cultivada, una cultura convertida en naturaleza… (Bourdieu 132)

Ahora bien, hablar de belleza es hablar de un elemento simbólico, de una característica que es apreciada por la sociedad y que no tiene una definición exacta, pero si unas prácticas recurrentes y tiene que ver con

el cuerpo y las percepciones que de éste se tienen, y estas percepciones, en la teoría de Pierre Bourdieu están mediadas por el *habitus*, es decir, socialmente se aprehenden los códigos para *leer* el cuerpo, tanto del otro como del propio agente, es entonces una forma en que las ideologías y simbolismos dominantes están presentes y se hacen visibles como relaciones de poder.

El campo del cuerpo viene a ser un campo totalmente simbólico, donde los cuerpos responden o no a condiciones históricas y culturalmente determinadas, en el aspecto físico se muestran aspectos de la clase social, del trabajo o del poder adquisitivo, y al hablar del aspecto físico, como se vio anteriormente, no se hace sólo del cuerpo sino de todas aquellas cosas que lo acompañan, como es el tipo de ropa que viste, los gestos que utiliza, la forma en que se expresa, la postura con que camina, etc. En *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (2002), Bourdieu lo expresa de esta forma:

> … las propiedades corporales, en tanto productos sociales son aprehendidas a través de categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación que no son independientes de la distribución de las propiedades entre las clases sociales: las taxonomías al uso tienden a oponer jerarquizándolas,

> propiedades más frecuentes entre los que dominan (es decir las más raras) y las más frecuentes entre los dominados. (Bourdieu 87)

De igual forma, en su texto *Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo* (1986), Bourdieu menciona la existencia de un cuerpo atravesado por la cultura, un cuerpo que no puede desprenderse de ese componente y se refiere a un cuerpo legítimo en contraposición con un cuerpo alienado, siendo el primero el construido por los que dominan y el segundo por los dominados. Ambos cuerpos son contrarios, los rasgos que ostenta el primero no están presentes en el segundo y viceversa, y por medio del *habitus* los componentes objetivos (color de piel, altura, peso, etc.) se convierten en distinciones reconocidas. En general se privilegia lo que es escaso, lo que no todos pueden tener, en ese sentido la belleza tiene un peso específico. Tener ciertos rasgos físicos (del cuerpo legítimo) aporta capital simbólico, mientras tener otros rasgos ilegítimos supondría un capital simbólico inexistente o, incluso, negativo. Como ejemplo de esto, tenemos que el tener ojos claros es altamente apreciado, este rasgo pertenece al cuerpo legítimo, a los que dominan por ser una característica preponderante en países europeos, pero además por ser escasa en países latinos como México. Por otro lado, un rasgo que se puede considerar como capital simbólico negativo, es un

tatuaje en la cara, al ser referente de pertenecer a una pandilla o haber estado en prisión.

En ese esquema de percepciones, como se dijo, el papel de la cultura juega un papel importante al ser el organizador y mediador de los símbolos distintivos que se consideran o no valiosos. Al respecto, se debe considerar la llamada globalización en el campo de la cultura y la aparente homogeneización de imaginarios sociales.

Otro autor francés, Gilles Lipovetsky ha trabajado la forma en que se ve el mundo y en particular la cultura han pasado a ser entes universales, donde los referentes y símbolos cruzan las fronteras y los idiomas, y son predominantes en la comunicación.

En su texto *La cultura-mundo* (2010) escrito en coautoría con Jean Serroy, propone la emergencia de la hipermodernidad, caracterizada por cuatro características fundamentales:

> … el *hipercapitalismo*, fuerza motriz de la mundialización económica; la *hipertercnificación*, 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)

No obstante lo anterior, lo que sucede con esta expansión cultural, provocada en gran parte por los medios de comunicación, es una hibridación, no se unifican los gustos ni las costumbres, sino que se reestructuran por las lógicas que estos cuatro ejes ponderan. En este sentido, siguiendo 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. Gilles Lipovetsky habla de este fenómeno al que denomina hipermoda, en su texto *De la ligereza* (2016) al decir:

> Era de la hipermoda quiere decir época en 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 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 producto, 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 consumen estilos de vida, construyendo y modificando la percepción de lo que es una "buena vida", salud, y claro, belleza. Ya en su texto *La era del vacío* (1983) Lipovestky hablaba de la emergencia de un ser narciso, donde la juventud y la belleza jugaron 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 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 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 90)

Con lo que queda claro que el imaginario del cuerpo perfecto se ha ido moldeando con el tiempo situándose en un contexto histórico

determinado, 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), 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 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

evidencia 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, por ejemplo 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 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 41)

Lo anterior ha ocasionado que la idea de marca también haya sufrido modificaciones y se en la actualidad se hable de crear *branding*[4], 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, utilizando ese aspiracional estilo 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, sino que serás saludable, perderás peso y podrás parecerte a la modelo que aparece en el espectacular.

[4] 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 2-4)

Preliminares del capítulo

Como se pudo observar, la teoría desarrollada por Pierre Bourdieu se sirve de varios conceptos para explicar la compleja red de relaciones en las que un agente se ve inmerso dentro del mundo social y además, en la forma en que esta posición cambia en la trayectoria de vida del agente. Aunque el tema se complejiza aun más, las ideas centrales de su pensamiento permiten tener referencias claras de la forma en que la sociedad y la cultura impactan al individuo y como a su vez el agente las reproduce, les da sentido y las hace coherentes por medio de sus prácticas interiorizadas.

Los distintos campos donde continuamente se mueve el agente social no son separables unos de los otros, sino que se sobreponen entre sí, se puede pensar como una red tejida por hilos rojos, sobre la cual se pone otra con hilos verdes, otra de hilos morados, otra de hilos negros, etc. Cada una de esas redes representa un campo (cultural, económico, político, religioso, etc.) que se ubican, al igual que el agente, en un momento histórico determinado que genera una intersección específica en ese entramado de redes. Desde esa posición es que ve el individuo observa el mundo y desde ella "lee" la realidad que observa (que no es total ni está libre de contradicciones) y la dota de sentido de acuerdo a lo que fue aprehendiendo que es valioso y siguiendo determinadas

reglas, es en ese lugar donde formula su *habitus* y lo utiliza cotidianamente, reproduciendo ideas y prácticas.

En ese complejo universo los símbolos tienen un papel crucial, de hecho es gracias a ellos que las cosas "son". El caso de la belleza es un claro ejemplo de ello, y es por eso que su uso como capital simbólico es tan particular. La belleza es apreciada desde siempre, al menos desde una idea estética filosófica, sin embargo, ni la idea ni su apreciación se han mantenido inmutables, es decir, no es la misma belleza la que se apreciaba hace 200 años que el canon actualmente imperante, de igual forma no es apreciado el cuerpo femenino de la misma forma en una comunidad africana que en medio oriente, aun en la actualidad; esto es por todos los simbolismos que atraviesan al cuerpo, que tiene referentes reproductivos, estéticos, religiosos, etc., referentes que son distintos entre espacios y tiempos.

Las imágenes de lo que "debe ser" se socializan y se aprehenden, son lo que Castoriadis definió como imaginario social hegemónico y es gracias a éste se valora, clasifica y califica el mundo circundante. Son las cajas en las que se organizan las cosas que observamos en la vida cotidiana, gracias a lo cual se puede determinar que algo es bueno, agradable, valioso, importante, frágil, etc. Estos imaginarios no son creaciones

individuales, sino que se aprenden en la vida en sociedad y se incorporan gracias a los *habitus* de los que Bourdieu habla, lo que les da la característica de sociales. Según esta idea, un agente podría pensar o decir que una modelo muy famosa no le parece atractiva, pero al mismo tiempo reconocería que las características físicas que tiene (peso, altura, porte, etc.), son estimadas y reconocidas socialmente, es decir que su capital simbólico es alto.

En ese "mercado de valores", los agentes buscan posicionarse de la mejor manera (*Illusio*), lo cual hacen al generar, mantener y aumentar su cantidad y composición de capital, en el caso concreto de la belleza es el motivo por el que se hacen las dietas, se va regularmente al gimnasio, se "invierte" en cirugías estéticas, se compra ropa de determinada marca, se utilizan perfumes, tintes de cabello y maquillaje; como una forma de acercarse al imaginario de lo bello y con esto, sumar puntos de capital simbólico.

Ligado a lo anterior, no se puede negar la importancia simbólica de consumir ciertos productos, no se trata de tener un teléfono celular, sino "ese" teléfono celular; las marcas se posicionan y elevan sus precios en función de este posicionamiento y en relación al vínculo emocional que forman con sus consumidores, lo que se explicó en el capítulo respecto

al *branding.* Para ejemplificar lo anterior, no se podría decir que el café del Starbucks tenga un sabor mejor o incluso, muy diferente a cualquier otro, sin embargo, el estatus que aporta la marca hace que se venda muy por encima de su valor real y que miles de personas lo paguen, además que al adquirirlo validan el hecho que "vale" esa cantidad de dinero y se incorporan, en un *target* específico, el tipo de persona que consume esa marca, lo que Lipovetsky menciona como el *hiperconsumo*, forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial, y que menciona como una de las cuatro características fundamentales de la que denomina hipermodernidad.

Así la marca de lencería Victoria's Secret, no vende únicamente lencería sino una idea de seducción, un acercamiento a ser, parecer o estar cerca de los ángeles (como son denominadas sus modelos), con la implicaciones de perfección e inmaterialidad que estos seres místicos poseen. La calidad, material y hechura de las prendas probablemente no es distinta a muchas otras que existen en el mercado, sin embargo, el referente de marca le otorga plusvalía: el que una mujer pueda usar la misma prenda que figura en los anuncios de revistas y/o que fue utilizada por una de las modelos más reconocidas en el supercomercializado desfile anual.

Como muchas otras marcas, Victoria's Secret gasta millones de dólares al año en publicidad, mucho del cual se invierte en su reconocido desfile anual (Victoria's Secret Fashion Show) realizado por primera vez en 1995 y que es trasmitido en 185 países, donde alrededor de 45 modelos de talla internacional portan los modelos de la marca además de un par de alas, que las distinguen como los ángeles.

Esta inversión en publicidad le ha redituado en miles de dólares en ganancias y en el posicionamiento de la marca incluso en países donde no tiene presencia física, pero donde se transmite el desfile, creando un *branding* de lo más exitoso, se podría decir que es el capital simbólico de la marca. En México, esta marca abrió su primera tienda de accesorios y cosméticos en 2013, en Playa del Carmen, Quintana Roo; en 2014 llegó a la Ciudad de México abriendo este mismo concepto (Beauty and Accesories) en distintas plazas comerciales; para finalmente, en 2016, abrir en Antara, Polanco, su primera tienda que incluye entre sus colecciones Pink, Body by Victoria y Dream Angels. Lo anterior indica que no es una marca que lleve mucho tiempo en el mercado mexicano, sin embargo, es muy conocida, aunque no necesariamente consumida.

En el siguiente capítulo se podrá conocer la opinión de algunos habitantes de la Ciudad de México respecto a la percepción de la belleza femenina, los factores asociados con ella, qué tan conocida es la marca Victoria’s Secret y sus productos y qué tan de acuerdo están los participantes con la idea de que sus modelos representan el ideal de cuerpo perfecto.

"… preguntarse qué es hacer ciencia […], es examinar a las teorías y los métodos en su aplicación para determinar qué hacen con los objetos y qué objetos hacen."
(Bourdieu, Chamboredon and Passeron 27)

CAPÍTULO 2: La opinión de 174 personas respecto a su ideal de belleza, percepción de la marca Victoria's Secret y composición de su capital cultural y económico.

El objetivo de este capítulo es 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 se indaga acerca de su conocimiento y la opinión que tienen de la marca de lencería Victoria's Secret y de si las modelos que utiliza en sus campañas corresponde al ideal de belleza femenino, se indagará además aspectos socioeconómicos, educativos y prácticas de los encuestados, con el fin de hacer un cruce de información que permita relacionar los campos de los que se habló en el capítulo anterior con los resultados obtenidos.

En primer lugar se explica el marco metodológico utilizado en la presente investigación. Se describen los objetivos que persigue y las

hipótesis planteadas a partir de ellos, posteriormente se justifica la elección de la técnica de recolección de datos y los principales aspectos a considerar dentro de la encuesta que se implementó. De igual forma, se especifica la forma en que se diseñó el instrumento a partir de las hipótesis y objetivos centrales de la investigación, hasta la operacionalización de las variables en indicadores, y de éstos en ítems, es decir, en preguntas concretas que se realizaron personas a pie de calle en la Ciudad de México.

Una vez hecho eso y aplicada la encuesta, se esquematizan los resultados obtenidos. Por medio de gráficos se sistematizan las respuestas de los participantes, primero los datos generales y posteriormente las preguntas orientadas a cada uno de los tres campos planteados.

Es importante mencionar también que en el siguiente capítulo se usarán los resultados de la encuesta para aplicar la técnica del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) para la presentación y análisis de datos.

2.1 Algunas puntualizaciones preliminares

Es necesario recordar algunos aspectos metodológicos propuestos por Pierre Bourdieu. De acuerdo al texto de Paula Rosa (2009), una de las principales preocupaciones del autor francés para la construcción del objeto de estudio, fue la necesaria ruptura con los presupuestos del investigador y con los discursos dominantes imperantes en las ciencias sociales, situaciones que sesgarían o incluso, imposibilitarían el ejercicio científico. (Rosa 4)

Además, enfatizaba la importancia del lenguaje al considerar que las palabras que inevitablemente usa el investigador social, contienen una carga valorativa y/o simbólica y repercuten en situaciones tales como al determinar las categorías a utilizar, por ejemplo. Por esta misma razón, la construcción del objeto es una cuestión que se transforma con el tiempo, no es estática ni inmutable, ya que al igual que el lenguaje, se modifica y adecua según el contexto histórico y social. (Rosa 1-3)

En esta misma línea sigue el texto de Moreno (2013), quien retomando los planteamientos de Bourdieu, enfatiza que los nombres (categorías) en las investigaciones sociales, son designados por el investigador de

forma unilateral, por lo que no son los únicos legítimos sino que dependen de lo que se quiera investigar. (Moreno Pestaña 152)

En cuanto al instrumento para la recolección de datos, Bourdieu y sus colaboradores proponen que el investigador debe ser consciente de los alcances y limitaciones del mismo, al escribir "… hay que saber lo que hace el cuestionario, es decir, entre otras cosas, lo que no puede hacer …" (Bourdieu, Chamboredon and Passeron 72) Se menciona como uno de las limitantes, las interpretaciones que a raíz del lenguaje, puedan hacerse. Para prevenir esta cuestión, en su investigación *La Miseria del Mundo*, publicada en 1993, donde analiza las repercusiones que provocan en sus vidas la nueva coyuntura económica y sociopolítica en la Francia de principios de los 90, decide que las encuestas se realizarían a personas conocidas por los encuestadores, lo que de cierta forma aseguraría el compartir códigos de lenguaje que minimizaran las interpretaciones de las preguntas (y de las respuestas).

En la elaboración del cuestionario utilizado en el presente trabajo, se tomó en cuenta este factor, por lo que se utilizó un lenguaje accesible y claro, y por medio de una prueba realizada a 30 personas a quienes

se aplicó el cuestionario se observó si las preguntas resultaban claras, si las respuestas posibles eran exhaustivas, el tiempo que demoraba en contestarse el cuestionario, entre otros aspectos; derivado de los comentarios de estas personas se realizaron ajustes finales previo a la implementación.

2.2 Descripción de la investigación

En primer término, se considera importante marcar la diferencia entre el tema y el problema de una investigación. El tema es una generalidad, mientras la problematización de ese tema constituye el para qué y por qué de la investigación, es decir, se establece concretamente lo que se quiere saber acerca del tema.

En este trabajo el tema es la percepción de la belleza femenina y su uso como capital simbólico, así como sus vínculos con el capital cultural y el económico; mientras el problema concreto es: conocer si el imaginario social de la belleza femenina que tienen las personas encuestadas corresponde con el propuesto por la marca de lencería Victoria's Secret.

Lo anterior servirá para hacer un acercamiento a la concepción social de la belleza, y dará elementos que permitan relacionar los diferentes (o similares) conceptos de belleza con otras categorías de índole económico y/o cultural, tales como el grado de estudios, el género al que pertenece la persona encuestada, la edad, su situación laboral, etc.

Es de interés conocer ese 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. En este sentido, se considera que esta investigación es de tipo correlacional, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010):

> … es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular). Los estudios cuantitativos relacionales miden el grado de relación entre esa dos o más variables (cuantifican relaciones). (Hernández Sampieri, Fernández Collado and Baptista Lucio 121)

Para lo anterior, se consideró importante establecer varias hipótesis de trabajo, en las que se vinculan aspectos asociados con los conceptos de capital simbólico, cultural, económico, el *habitus* y el conocimiento y compra de la marca Victoria's Secret, estas hipótesis son:

1. La mayoría de las personas encuestadas conocerán la marca Victoria's Secret.

2. Mientras mayor sea el capital cultural de la persona encuestada, más satisfecho estará con su aspecto y le dará un menor peso a la belleza.
3. Las personas con un mayor capital económico, mostrarán una tendencia a considerar el aspecto físico como una característica más importante que aquellos que lo tienen en menor cantidad.
4. Más de la mitad de las personas que compren la marca, estarán de acuerdo que el Cuerpo Perfecto es el mostrado por la campaña
5. Las personas que reporten comprar la marca, tenderán a responder que la juventud termina después de los 20 o 30 años, conocerán a las modelos y estarán dispuestos a cambiar más de un aspecto de su físico para ser más atractivo.
6. Las personas que reporten que las modelos de la marca Victoria's Secret les parecen atractivas, pensarán también que representan a la mayoría de las mujeres y estarían dispuestos a cambiar más aspectos de su apariencia
7. Al menos una tercera parte de las personas que conocen la marca, no están de acuerdo en que la campaña represente el Cuerpo Perfecto
8. Los hombres estarán más de acuerdo con la idea del Cuerpo Perfecto presentada por la marca que las mujeres
9. La personas que consideren que es más importante el aspecto físico para las mujeres, considerarán también que las modelos de Victoria's Secret son atractivas, que representan a la mayoría de las mujeres y conocerán y comprarán la marca.
10. Las personas encuestadas considerarán que el aspecto físico es más importante para encontrar pareja que para encontrar trabajo.

Con base en estas ideas, se procedió a determinar la técnica que permitiera obtener datos que permitieran la comprobación o refutación de estas ideas preliminares, y que dieran elementos para enlazar los conceptos centrales de esta investigación. Conviene enfatizar que este trabajo de investigación es de carácter transeccional, es decir "… se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo." (Hernández Sampieri, Fernández Collado and Baptista Lucio 187)

2.3 Diseño de la investigación

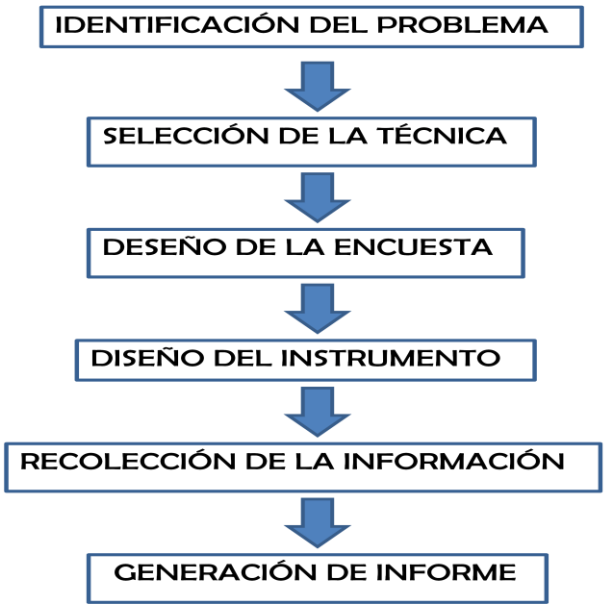
Para el logro del objetivo anteriormente planteado y la comprobación o refutación de las hipótesis establecidas, se determinó que la encuesta sería el mecanismo que permitiría obtener datos de la mayor cantidad de personas en el menor tiempo, además de que se podría acceder a todo tipo de personas sin ningún sesgo por cuestiones de edad, sexo, ingresos, escolaridad, etc., lo que posibilitaría el posterior análisis de los comportamientos de los participantes de acuerdo a la distinta distribución de sus capitales y la forma en que estos capitales se relacionan. Esto dado que esta técnica permite "… contrastar y comparar los resultados de manera directa y objetiva." (López Romo 34)

De acuerdo a Heriberto López, el tipo de encuesta utilizada en este trabajo es del tipo no probabilístico, porque los resultados "… no necesariamente guardan las características de la población de donde fueron obtenidas y es imposible calcular el grado de error que tienen…" (López Romo 45) Con esto se quiere aclarar, que al ser un estudio de tipo exploratorio, la intención es conocer las opiniones de las personas que en ese momento se encontraban en la zona, más no derivar conclusiones generales a partir de ellas. De igual modo, se debe puntualizar que la elección de la zona se determinó con base en los

elementos: el número de personas que regularmente se concentran en el lugar; y su composición, es decir, se pretendió que fuera lo más heterogénea posible.

Para la elaboración de la encuesta, se consideraron las etapas que menciona López Romo en su texto y que se muestran en la Figura 1.

Figura 1. Etapas para la Elaboración de una encuesta



López Romo, H. *El método de la encuesta,* p. 39, México, 1998

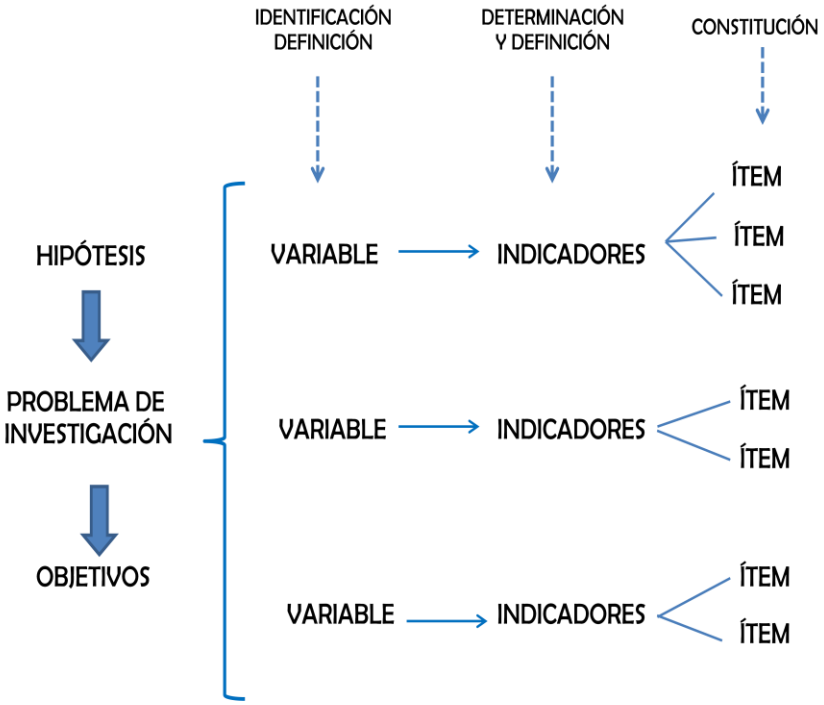
En cuanto al diseño, se determinó que la mayoría de las preguntas debían ser cerradas (46 de las 54), por lo que se debió considerar que las posibles respuestas fueran exhaustivas y excluyentes, lo que implica que no deben existir preguntas con más de una respuesta

válida, y que todas las posibles respuestas deben estar consideradas en las opciones propuestas. También se consideró indispensable establecer preguntas de identificación, que en palabras de Sierra Bravo "… se refieren a las características básicas de las unidades de observación […] En el caso de las personas serían: edad, sexo, estado civil, región de nacimiento y de residencia, profesión…" (Sierra Bravo 306)

Como se mencionó con anterioridad, se tomó como punto de referencia tanto las hipótesis como el objetivo general de la investigación, y a partir de ello se identificaron las variables, mismas que se operacionalizaron en indicadores, ya que "las preguntas de un cuestionario son la expresión, en forma interrogativa de las variables empíricas, o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información." (González Río 177) En palabras de Grajales Guerra: "La operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión." (en Reguant y Martínez-Olmo 3)

Esa tarea se realizó de acuerdo a lo propuesto por Casas, García y González, cuyo esquema se reproduce en la Figura 2.

Figura 2. Secuencia lógica para la construcción de un cuestionario



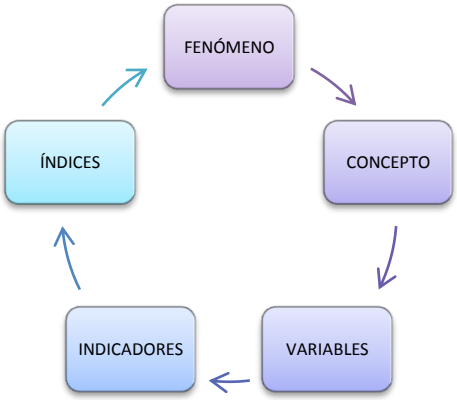
Casas, J., García, J. y González, F., *Guía técnica para la construcción de cuestionarios*. Odiseo, 2006, formato electrónico.

Como se aprecia, la hipótesis (en este caso las hipótesis de trabajo) se relaciona con el planteamiento del problema y la definición de los objetivos de la encuesta. Será a partir de estos elementos que se desprenderán las variables que "… es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificatorio. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente." (Núñez Flores 167)

De estas variables se desglosan los indicadores cuya función es "indica[r] qué cosas concretas y palpables debe realizar el sujeto para entrar en una categoría […] es una propiedad manifiesta gracias a la cual podemos medir directamente una propiedad latente que nos interesa (la variable teórica)." (Cazau 8)

Una representación gráfica de este proceso, la encontramos en el libro *Técnicas e Instrumentos de Recogida y Análisis de Datos* coordinado por Martínez Medrano, del cual se desprende la ilustración que a continuación se presenta (Figura 3).

Figura 3. Proceso circular del fenómeno a los índices



Martínez Medrano C., *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*, p. 154, Madrid, 2014.

Aquí cabe realizar una puntualización, cuando el concepto es muy complejo, antes de llegar a las variables suelen establecerse dimensiones, entendidas según Cazau como "… todas las facetas que

nos permitan describir adecuadamente una variable compleja.” (Cazau 7)

Este autor también establece que las variables deben obedecer a dos principios básicos: categorización y operacionalización. La categorización entendida como las posibilidades dentro de una variable; y la operacionalización como el proceso de traducción de una variable teórica en elementos empíricos.

Al respecto, también distingue entre categorías y dimensiones, al decir que un sujeto puede ubicarse en cajones (categorías) que son características como: mujer, pobre, blanco, etc., mientras ese mismo sujeto tiene todas las dimensiones estudiadas (sexo, ingresos económicos, color de piel…).

En el caso de esta investigación, las categorías se construyeron con base en los conceptos teóricos eje, siendo: campo simbólico, campo cultural, campo económico, *habitus* y percepción de la marca Victoria’s Secret y de la idea del Cuerpo Perfecto. De esta forma se construyen los ‘individuos epistémicos’ como los nombró Bourdieu, y que José Luis Moreno define como:

> Un concepto científico agrupa individuos empíricos diversos que comparten un conjunto de rasgos que, desde ese punto de vista, los hace equivalentes, en tanto que agentes dentro de un plano de la realidad. El concepto científico rebautiza al individuo empírico y lo convierte en un agente eficiente en un espacio social, es decir, en un individuo epistémico. (Moreno Pestaña 151)

Esto es importante ya que, como se mencionó anteriormente, debe existir una correspondencia entre conceptos, dimensiones y variables, para de ellos derivar la construcción de indicadores que determinarán los ítems o preguntas del cuestionario, estas preguntas serán las que darán cuenta de los conceptos iniciales, es la manera empírica en que se observan y se pueden medir. La operacionalización de conceptos a variables se aprecia en la siguiente tabla (Figura 4).

Figura 4. Operacionalización de conceptos a variables

CONCEPTO	DEFINICIÓN	VARIABLE
C-1. Capital económico	Todo aquello que es directa e inmediatamente convertible en dinero.	V1.1 Acceso a bienes y servicios V1.2 Ingresos
C-2. Capital cultural incorporado	Deriva de un proceso de enseñanza-aprendizaje y por lo tanto requiere tiempo, y que al interiorizarse se convierte en parte del agente, es decir, no puede desprenderse de él.	V2.1 Cultura general
C-3. Capital cultural institucionalizado	Se refiere a la objetivación del capital cultural incorporado, en forma de títulos.	V3.1 Escolaridad
C-4. Capital simbólico	Cualquier propiedad que es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguirla) y reconocerla, confiriéndole algún valor.	V4.1 Juventud V4.2 Belleza V4.3 Tipo de cuerpo V4.4 Genotipo
C-5. *Habitus*	Se trata de 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.	V5.1 Pautas de comportamiento
C-6 Percepción de la marca Victoria's Secret y su relación con el ideal de Cuerpo Perfecto	Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de *facto* o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma.	V6.1 Referentes de la marca V6.2 Identificación con sus referentes de belleza. V6.3 Grado de acuerdo con la idea de que las modelos de Victoria's Secret representan el Cuerpo Perfecto.

Tabla de elaboración propia.

Se debe destacar que los conceptos mencionados tienen dos facetas (o dimensiones) que son la autopercepción y la percepción en otros, ya que es de interés para la investigación si la percepción que se tiene de los demás corresponde a la que se tiene de sí mismo, lo que implica saber si se "mide" a sí mismo con el mismo estándar que a los demás.

Una vez determinadas las variables, es decir, los componentes de los conceptos, se pudieron establecer los indicadores, como se dijo, la parte más visible de los conceptos seleccionados. En ese orden de ideas, se observa, por ejemplo, que "la juventud (V 4.1)" y "la belleza (V 4.2)" se vinculan con el concepto de "Capital simbólico (C-4)" que como se señaló en el capítulo anterior, es entendido como "…poder de […] hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo, por lo tanto el mundo" (Bourdieu, 2000, 69). Este concepto además, se medirá en las dos dimensiones mencionadas, la forma en que se percibe en la persona y la forma en que se percibe en los otros.

Lo anterior implica que los ítems deben indagar acerca de las características que los sujetos asocian con la belleza y la juventud, y la forma en que aplican estas características en su percepción de los

demás y de ellos mismos. La forma en que se planteó se explica en la Figura 5.

Figura 5. Operacionalización de concepto a indicador

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
C-1. Capital económico		V1.1 Acceso a bienes y servicios V1.2 Ingresos	I1.1.1 Tipo de vivienda I1.1.2 Transportación I1.1.3 Vacaciones I1.2.1 Puesto laboral I1.2.2 Nivel de ingresos
C-2. Capital cultural incorporado		V2.1 Cultura general	V2.1.1 Conocimiento de otros idiomas V2.1.2 Visita a otros países V2.1.3 Libros leídos en 1 año
C-3. Capital cultural institucionalizado		V3.1 Escolaridad	I3.1.1 Nivel de escolaridad I3.1.2 Tipo de estudios
C-4. Capital simbólico	D4.1 Percepción en los demás D4.2 Percepción en sí mismo	V4.1 Juventud V4.2 Belleza V4.3 Tipo de cuerpo V4.4 Genotipo	I4.1.1 Edad I4.1.2 Percepción de juventud I4.2.1 Atractivo físico I4.3.1 Peso/complexión I4.3.2 Estatura I4.4.1 Color de piel I4.4.2 Color de ojos I4.4.3 Color de cabello
C-5. Habitus	D5.1 Percepción en los demás D5.2 Percepción en sí mismo	V5.1 Pautas de comportamiento	I5.1.1 Rutinas de ejercicio I5.1.2 Hábitos alimenticios I5.1.3 Pautas de consumo
C-6 Percepción de la marca Victoria's Secret y de la campaña Cuerpo Perfecto		V6.1 Referentes de la marca V6.2 Identificación con sus referentes de belleza V6.3 Grado de acuerdo con la campaña publicitaria Cuerpo Perfecto	I6.1.1 Conocimiento de la marca I6.1.2 Conocimiento de los productos que vende I6.1.3 Ideas asociadas con la marca I6.2.1 Percepción de las modelos que utiliza I6.2.2 Identificación con las modelos que utiliza I6.3.1 Ideal de cuerpo perfecto I6.3.2 Grado de acuerdo con lo mostrado en la campaña

Tabla de elaboración propia.

Finalmente, a partir de los indicadores propuestos, se procedió a formular las preguntas cuyas respuestas dieran cuenta de cada uno. Siguiendo con las variables tomadas de ejemplo: "juventud (V4.1)" fue traducida en los indicadores "edad (I4.1.1)" y "percepción de juventud (I 4.1.2)"; mientras "belleza (V4.2)" se estableció como "atractivo físico (I 4.2.1)". Una vez determinado esto, se procedió a elaborar las preguntas específicas que se relacionaran con ellos, es decir, la forma

en que el sujeto puede observarlas en la realidad. La construcción de ítems se observa en la Figura 6.

Figura 6. Operacionalización de variable a ítem

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM
V1.1 Acceso a bienes y servicios	I1.1.1 Tipo de vivienda	Q1.1.1.1 ¿De quién es ese lugar donde actualmente vives? Q1.1.1.2 ¿Con quién vives?
	I1.1.2 Transportación	Q1.1.2.1 ¿Tienes automóvil propio?
	I1.1.3 Vacaciones	Q1.1.3.1 ¿Cuándo fue la última vez que saliste de vacaciones? Q1.1.3.2 ¿A dónde fuiste?
	I1.2.1 Trabajo	Q1.2.1.1 ¿Trabajas actualmente?
V1.2 Ingresos	I1.2.2 Nivel de ingresos	Q1.2.2.1 ¿Cuál es en promedio tu ingreso mensual? Q1.2.2.2 ¿Cuánto gastas al mes?
V2.1 Cultura general	V2.1.1 Conocimiento de otros idiomas	Q2.1.1.1 ¿Hablas otro idioma además del español?
	V2.1.2 Visita a otros países	Q2.1.2.1 ¿Has viajado a otros países? Q2.1.2.2 ¿Cuántas veces?
	V2.1.3 Libros leídos en 1 año	Q2.1.3.1 ¿Cuántos libros lees en un año?
V3.1 Escolaridad	I3.1.1 Nivel de escolaridad	Q3.1.1.1 ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?
	I3.1.2 Tipo de estudios	Q4.1.2.1 ¿En qué tipo de institución estudiaste ese nivel educativo? Q4.1.2.2 ¿Contabas con beca?
V4.1 Juventud	I4.1.1 Edad	Q4.1.1.1¿Qué edad tienes? (Pregunta contemplada en datos generales)
	I4.1.2 Percepción de juventud	Q4.1.2.1 ¿A qué edad consideras que se deja de ser joven? Q4.1.2.2 ¿Te consideras joven?
V4.2 Belleza	I4.2.1 Atractivo físico	Q4.2.1.1 ¿Qué tan atractivo te consideras? Q4.2.1.2 ¿Qué estarías dispuesto a hacer para ser más atractivo(a)? Q4.2.1.3 ¿Qué hace atractiva a una persona? Q4.2.1.4 ¿Qué tan importante consideras que es el atractivo físico para encontrar pareja? Q4.2.1.5 ¿Qué tan importante consideras que es el atractivo físico para encontrar trabajo o un mejor sueldo? Q4.2.1.6 ¿Consideras que el atractivo físico es igual de importante para hombres que para mujeres?
V4.3 Tipo de cuerpo	I4.3.1 Peso/complexión	Q4.3.1.1 ¿En qué rango se ubica tu peso? Q4.3.1.2 ¿Cuál dirías que es tu complexión? Q4.3.1.3 ¿Estas conforme con tu complexión? Q4.3.1.4 ¿Crees que existe relación entre el peso y el atractivo físico?
	I4.3.2 Estatura	Q4.3.2.1 ¿Cuánto mides? Q4.3.2.2 ¿Estás conforme con tu estatura? Q4.3.2.3 ¿Crees que exista relación entre la estatura y el atractivo físico?
V4.4 Genotipo	I4.4.1 Color de piel	Q4.4.1.1 ¿Cuál dirías es tu color de piel? Q4.4.1.2 ¿Te gusta tu tono de piel?
	I4.4.2 Color de ojos	Q4.4.2.1 ¿De qué color son tus ojos? Q4.4.2.2 ¿Cambiarías el color de tus ojos?¿a qué color?
	I4.4.3 Color de cabello	Q4.4.3.1 ¿Cuál es tu color actual de cabello? Q4.4.3.2 ¿Ese es su color natural?

V5.1 Pautas de comportamiento	I5.1.1 Rutinas de ejercicio	Q5.1.1.1 ¿Con que regularidad haces ejercicio? Q5.1.1.2 ¿Crees que sea importante realizar ejercicio? Q5.1.1.3 ¿Para qué?
	I5.1.2 Hábitos alimenticios	Q5.1.2.1 ¿Alguna vez has seguido alguna dieta con el objetivo de perder peso? Q5.1.2.2 ¿Actualmente realizas ese tipo de dieta?
V6.1 Referentes de la marca	I6.1.1 Conocimiento de la marca	Q6.1.1.1 ¿Sabes qué tipo de producto(s) vende la marca Victoria's Secret? Q6.1.1.2 ¿Has comprado alguno de sus productos? Q6.1.1.3 ¿Por qué?
	I6.1.2 Ideas asociadas con la marca	Q6.1.2.1 Tres palabras que asociarías con la marca
V6.2 Identificación con sus referentes de belleza	I6.2.1 Percepción de las modelos que utiliza	Q6.2.1.1 ¿Sabes que son a "los ángeles" de Victoria's Secret? Q6.2.1.2 ¿Alguna vez has visto sus anuncios y/o desfile anual? Q6.2.1.3 ¿Te parecen atractivas las modelos que anuncian los productos? Q6.2.1.4 ¿Por qué?
	I6.2.2 Identificación con las modelos que utiliza	Q6.2.2.1 ¿Crees que esas modelos representan a la mayoría de las mujeres? Q6.2.2.2 ¿Por qué?
Tabla de elaboración propia.	I6.3.1 Ideal de cuerpo perfecto	Q6.3.1.1 Menciona las 2 características principales que, en tu opinión, debe tener el Cuerpo Perfecto femenino
V6.3 Grado de acuerdo con la campaña publicitaria Cuerpo Perfecto	I6.3.2 Grado de acuerdo con lo mostrado en la campaña	Q6.3.2.1 ¿Estarías de acuerdo en que el cuerpo de esas modelos representa el Cuerpo Perfecto femenino? Q6.3.2.2 ¿Por qué?

Tabla de elaboración propia

Si se sigue la tabla anterior se podrá observar que existen tres preguntas relacionadas con la juventud (identificadas como Q4.1.1.1, Q4.1.2.1 y Q4.1.2.2), las cuales pretenden medir las dos dimensiones, por un lado preguntando la percepción general de juventud (¿a qué edad consideras que se deja de ser joven?), pero por otro, preguntando si se considera joven la persona encuestada, lo que, cruzado con la información referente a su edad, permitirá determinar si tiene la misma estandarización de juventud para sí mismo que para el resto. En el caso de la belleza, las preguntas (de la Q4.2.1.1 a la Q4.2.1.7) permiten conocer la percepción del atractivo físico en sí mismo (¿te consideras atractivo?) y en otros (¿qué hace atractiva a una persona?), la respuesta a esta última pregunta podrá ser relacionada con otras de la misma encuesta (color de ojos, peso,

estatura, etc.) para observar si el criterio utilizado con sí mismo corresponde al utilizado en los demás.

Además, las otras preguntas de este indicador contemplan relaciones entre el atractivo y otros factores como el encontrar pareja o trabajo, así como lo que el sujeto estaría dispuesto a hacer para aumentar su atractivo y la importancia que le confiere a este aspecto genéricamente, es decir si es distinto en hombres que en mujeres.

Respecto al carácter de las variables, se debe esclarecer que algunas son de carácter cuantitativo (edad, peso, estatura) y otras de carácter cualitativo (opiniones, pautas de comportamiento). Dentro de las variables cuantitativas se encuentran también dos posibilidades: las continuas, que consideran puntos decimales, como es el caso de la estatura; y las de tipo discreta, es decir, que sólo se contabilizan en números enteros, como la edad y dados los rangos establecidos en este caso, el peso.

En el caso de las variables cualitativas, se consideraron tanto dicotómicas como polictómicas, lo que implica que hay preguntas con

sólo dos respuestas posibles (si/no, por ejemplo) y otras con tres o más opciones de respuesta.

Como se observa[5], la encuesta se conformó finalmente por 54 preguntas, la mayoría se relacionan con el concepto central de esta investigación, es decir, con el capital simbólico, mientras el resto se divide entre capital cultural, capital económico, *habitus* y percepción de la marca Victoria's Secret. Como se mencionó anteriormente, 46 de las preguntas son cerradas, donde el participante eligió alguna de las respuestas propuestas o bien, un número en una escala del uno al diez. En la pregunta Q4.2.1.3 (¿qué hace atractiva a una persona?), se estableció una respuesta semi abierta al proponer, entre las opciones de respuesta posibles: "Otro ¿cuál?". En los 8 casos restantes, se dio libertad al participante de contestar abiertamente.

[5] La encuesta se encentra como Anexo 1 del presente trabajo.

2.4 Recolección de datos

La encuesta fue aplicada 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, el croquis de la ubicación se presenta en la figura 7. Cabe mencionar que se eligió este lugar por considerar que él se reúne un número importante de personas, además de que en la zona el día sábado en los horarios de levantamiento, convergen tanto personas que van de compras o por esparcimiento, como trabajadores de oficinas y casas de lugares cercanos.

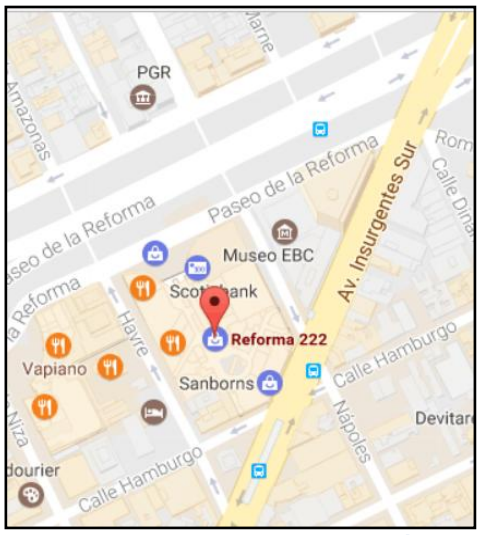


Figura 7. Plano de la zona de aplicación de la encuesta.
Fuente: Googlemaps.com

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 la proporción de género, participaron 101 mujeres y 63 hombres, es decir 58% y 36% respectivamente, 10 participantes no mencionaron este dato, como se ilustra en la figura 8.

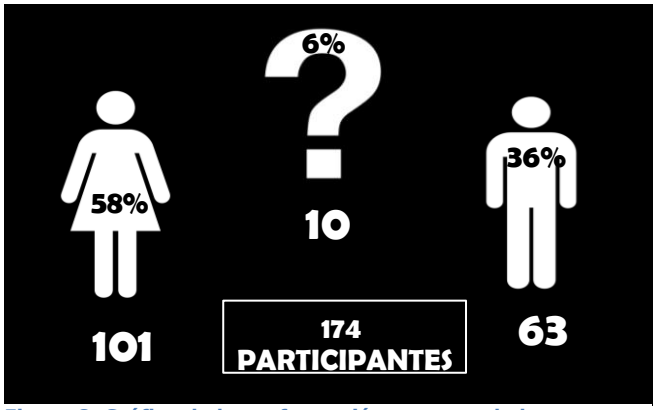
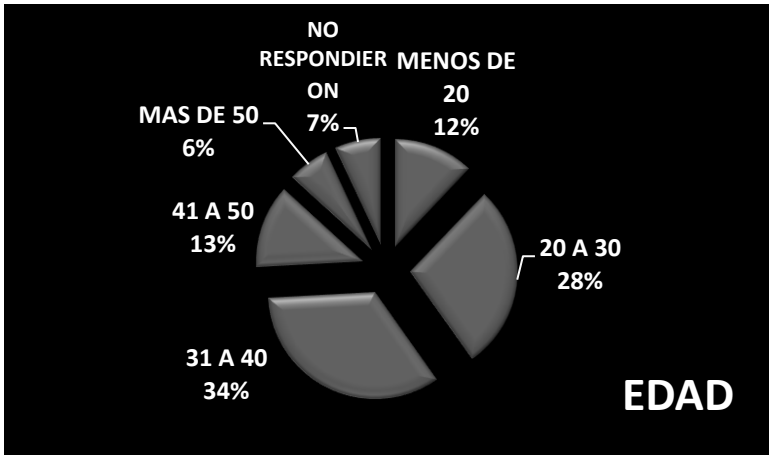


Figura 8. Gráfico de la conformación por sexo de los participantes

Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

La media de edad fue de 32 años (31.9), siendo la participante más joven de 12 años y la mayor de 57 años; mientras en varones, el más joven fue de 16 años y el mayor de 62. Los datos de distribución de edades se observan en la siguiente gráfica (figura 9).

Figura 9. Distribución de edades de los participantes



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Figura 10. Ilustración de respuestas de la encuesta clasificada por categorías

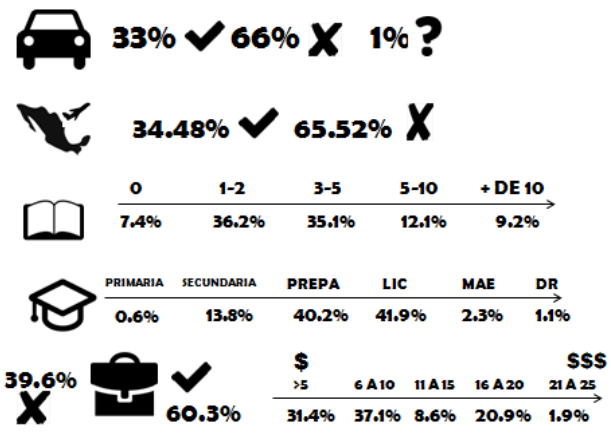


Gráfico de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Ahora bien, en cuanto a escolaridad, destaca que la mayoría (41,9%) mencionaron contar con licenciatura, seguidos por estudios de bachillerato (40,2%), un 3,4% mencionó contar con estudios de posgrado (2,3% con maestría y 1,1% con doctorado), solo una persona reportó que su último nivel de estudios fue la primaria (0,6%).

De las 70 personas que dijeron contar con estudios de bachillerato, 55 los cursaron en una institución pública, es decir el 78,6%, mismo caso de los estudios de licenciatura, ya que de las 73 personas que mencionaron contar con estudios de ese nivel, el 82,19% los cursó en una institución pública. 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, 3 de ellos contaban con beca.

En cuanto al número de libros leídos por año, el mayor número de participantes mencionaron entre 1 y 2 (36,2%), seguido del rango de entre 3 y 5 (35,1%). El 7,4% contestó que no lee ningún libro en ese lapso de tiempo y el 9,2% dijo leer más de 10 libros durante ese periodo.

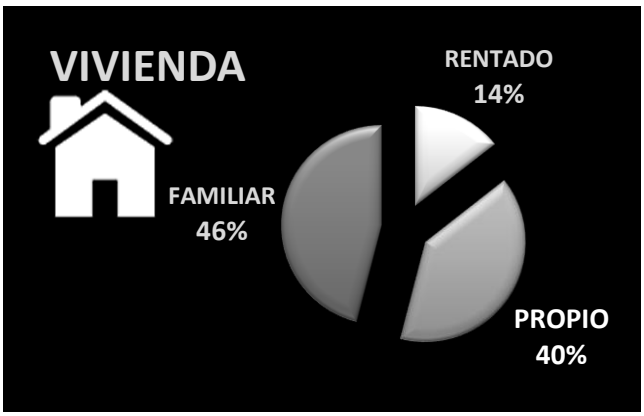
También se pudo observar que la mayoría, es decir 114 de los 174 encuestados (65.52%) no han salido del país, mientras 29 mencionaron haber viajado al extranjero en una ocasión, 11 haberlo hecho entre dos y tres veces, y 20 en más de cuatro oportunidades.

105 de los 174 encuestados trabajan, lo que representa el 60,3% de la muestra total, y 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. Ninguno contestó percibir más de esa cantidad al mes. Otro aspecto socioeconómico indicó que más de la mitad de los participantes (66%) no cuentan con automóvil propio.

En cuanto a las características de su vivienda, el 46% manifestó vivir en casa propia, el 40% en una vivienda propiedad de su familia y un

14% renta el lugar donde habita. Datos que se muestran en el siguiente gráfico.

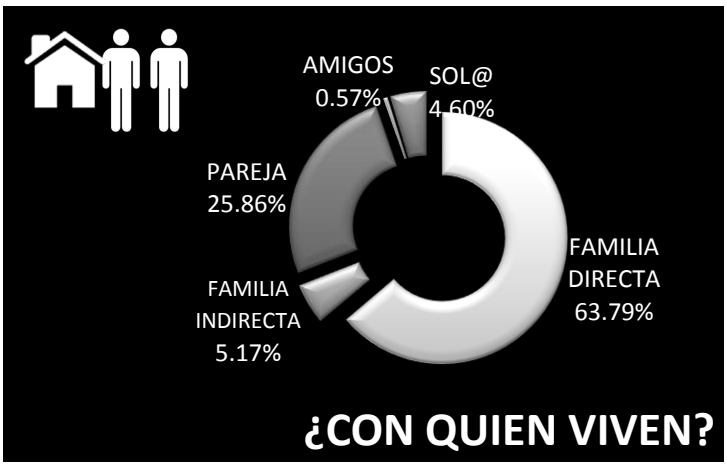
Figura 11. Gráfico tipo de vivienda de los participantes



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Respecto a con quién comparten su casa, solo un 0,57% dijo vivir con amigos, mientras la mayoría (68.96%) viven con su familia (sea directa o indirecta); 4,6% viven solos y el 25.86% vive en pareja. Esta información se observa en el siguiente gráfico (Figura 12).

Figura 12. Gráfico con quien comparten su vivienda los participantes.



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

El 51.1% de los encuestados salieron de vacaciones por última vez menos de seis meses antes de la realización de la encuesta, de ese porcentaje cinco personas fueron al extranjero. El 27% tenía más de un año sin salir de vacaciones, 4 de ellos fueron a un destino internacional. El restante 21.9% se encuentra en el rango intermedio, es decir, tiene entre seis meses y un año de no salir de vacaciones, de estos 38 participantes solo dos viajaron a destinos internacionales en sus vacaciones. En resumen, once personas reportaron haber salido del país en sus últimas vacaciones (cabe mencionar que 12 personas no respondieron esa pregunta).

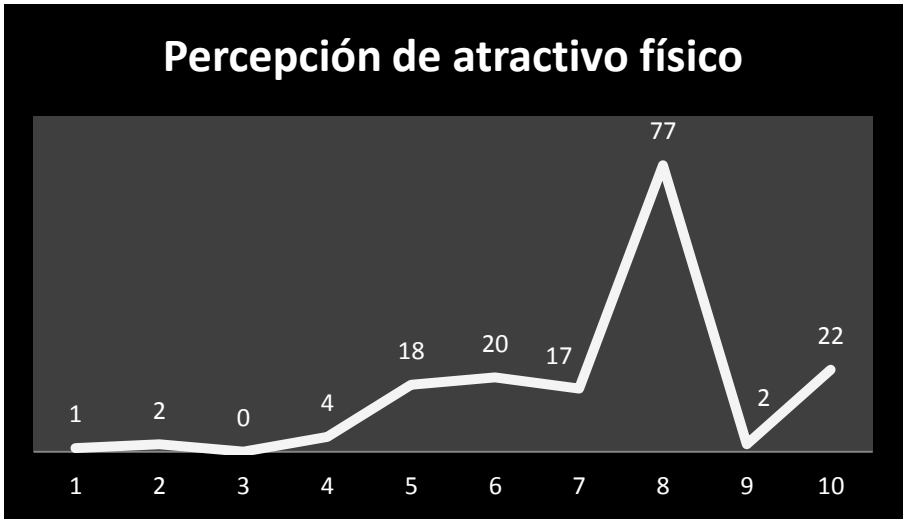
121 personas contestaron negativamente a la pregunta de si hablan otro idioma aparte del español, es decir el 69.54%, mientras el 30,46% restante dijo que sí habla otro idioma.

En cuanto a la percepción de la juventud, el 40,23% menciona que ésta 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%. 31 (17,82%) dijeron que después de los 40 años y nueve no contestaron esa pregunta (5,17%).

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.

Respecto a qué tan atractivos se consideran, el promedio fue de 7.4, siendo una de las preguntas que como respuesta correspondía una escala del uno al diez una escala del uno al diez, cabe mencionar que este dato resultó del cálculo de 163 personas, ya que 11 no respondieron esta pregunta. La respuesta más popular fue 8 con 77 personas (44,25%), mientras 22 participantes (12,64%) contestaron 10, 20 participantes (11,49%) contestaron 6 y 18 se ubicaron en el punto medio (10,34%). La gráfica siguiente ilustra las respuestas a esta pregunta.

Figura 13. Gráfico de percepción del atractivo físico de los participantes

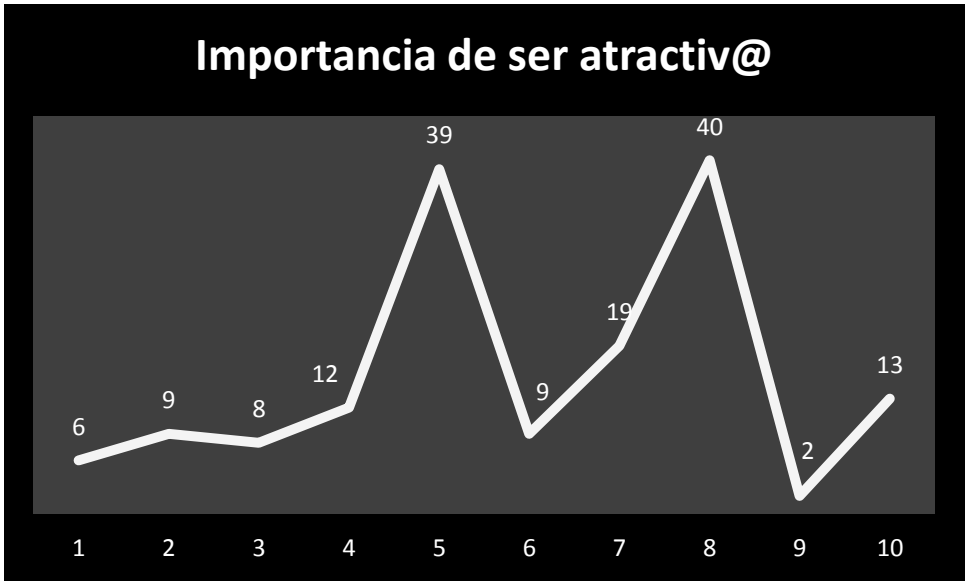


Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Habría que decir también, respecto a esta pregunta, que sólo siete personas (cuatro mujeres y tres hombres) contestaron un número inferior a cinco; de los 22 que respondieron diez, cinco fueron hombres, 14 mujeres, y los tres restantes no mencionaron su sexo.

Ahora, en la misma escala de uno a diez para la pregunta ¿qué tan importante crees que sea ser atractiv@? El promedio se ubicó en 6,02, siendo la respuesta más frecuente el ocho (40 personas, lo que equivale al 22,99%), seguida del punto medio, cinco con 39 respuestas (22,41%). Las respuestas se muestran en la siguiente gráfica (Figura 14).

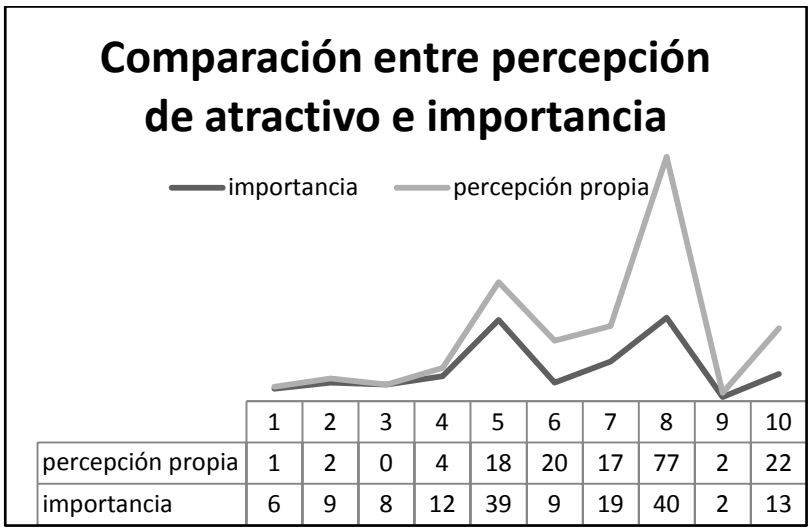
Figura 14. Importancia del atractivo físico para los participantes.



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Si comparamos ambas gráficas, encontramos lo mostrado en la figura 15:

Figura 15. Comparación entre la percepción del atractivo en sí mismo y su importancia



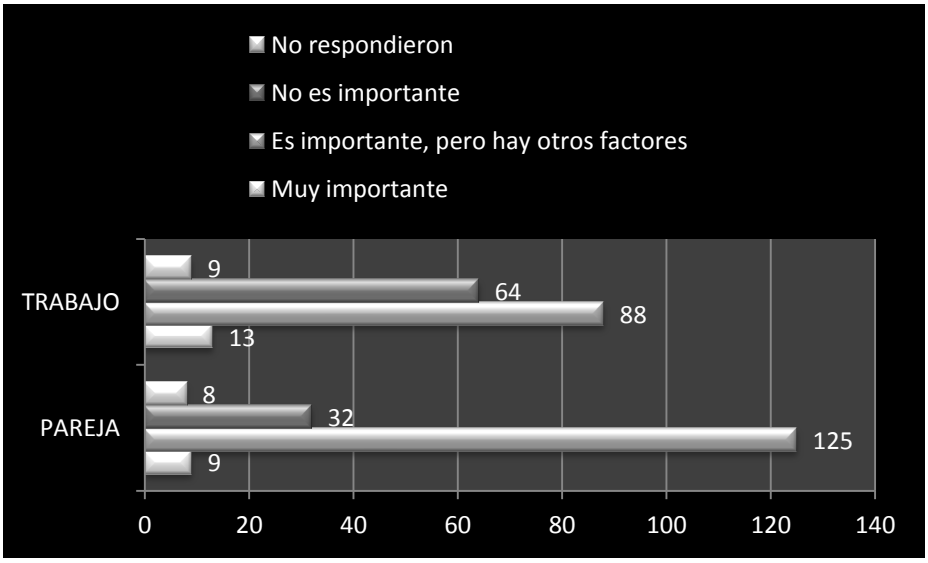
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
percepción propia	1	2	0	4	18	20	17	77	2	22
importancia	6	9	8	12	39	9	19	40	2	13

Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Como se puede ver, las respuestas siguen la misma tendencia, solo que la percepción propia marca cifras más altas que la importancia que le dan a este aspecto, de lo que se infiere que en general, los participantes tienen un nivel de autoestima alto, al menos en relación con la importancia que tiene para ellos el atractivo.

En cuanto a si el atractivo físico es importante para conseguir pareja y/o trabajo, encontramos los resultados representados en la figura 16.

Figura 16. Importancia del atractivo para encontrar pareja/trabajo



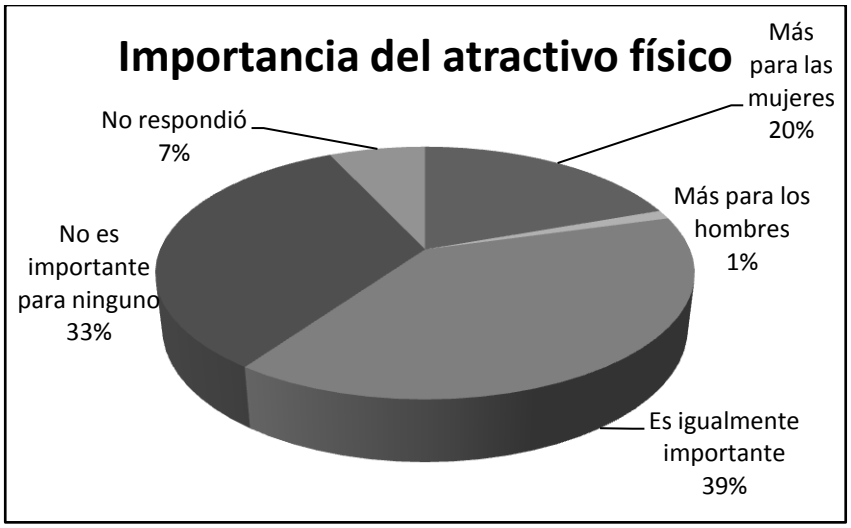
Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Se observa que los encuestados consideran el atractivo más importante para encontrar pareja (125 lo que equivale a 71,84%) que para encontrar trabajo (88 lo que equivale a 50,57%), aunque también consideran en ambos casos que hay otros factores que intervienen. Sin embargo, el 7,47% de los encuestados consideran que es un aspecto muy importante para conseguir trabajo, mientras sólo el 5,17% opinó lo mismo para conseguir pareja. El 36,78% consideró que no es un aspecto relevante para encontrar trabajo, situación que sólo contestó un 18,39% con respecto a encontrar pareja.

En la pregunta 24, resalta que para 68 personas resultó igualmente importante el atractivo físico para hombres que para mujeres,

mientras 34 consideraron que es más importante para las mujeres, 58 pensó que no es importante para ninguno de los dos, 2 contestaron que es más importante para los hombres y 12 no respondieron. Los porcentajes correspondientes se ilustran en la figura 17.

Figura 17 Importancia del atractivo según sexo



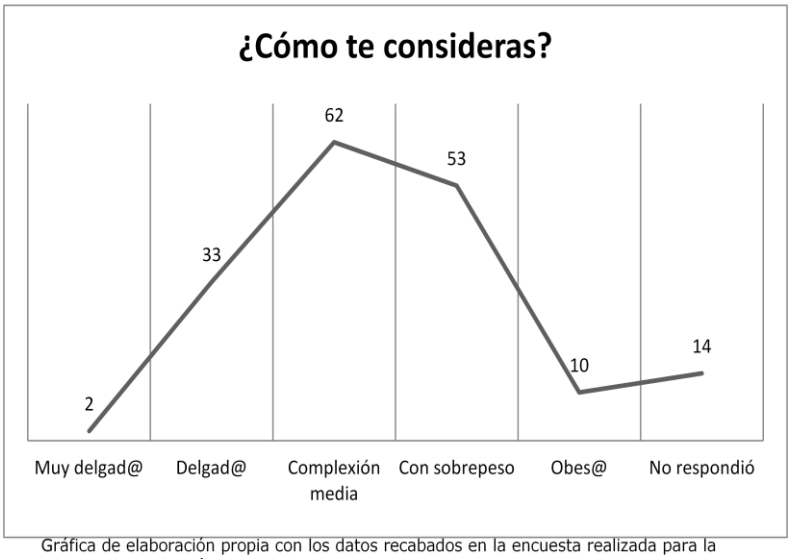
Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

En cuanto a la percepción de su cuerpo (pregunta 26), el 35,63% considera que tiene complexión media, el 30,46% cree que tiene sobrepeso y el 18,96% considera que es delgad@. Estos datos se representan en la figura 18.

En este mismo sentido, destaca que 76 de los participantes están conformes con su complexión (pregunta 27), mientras 72 quisieran perder peso, es decir el 41% aunque solo el 30,46% mencionó tener sobrepeso en la pregunta anterior. A 18 les gustaría ganar peso, es

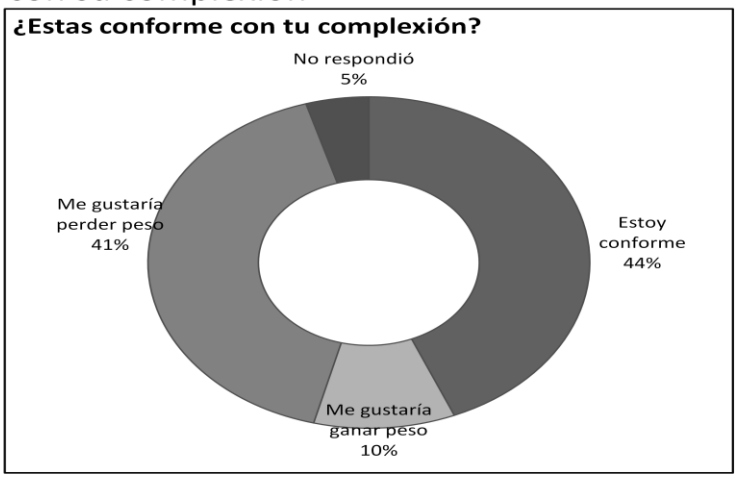
decir 8 puntos porcentuales menos respecto a los que se consideran delgados; y ocho no respondieron, estos datos se observan en la figura 19.

Figura 18 Percepción personal respecto a su figura



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

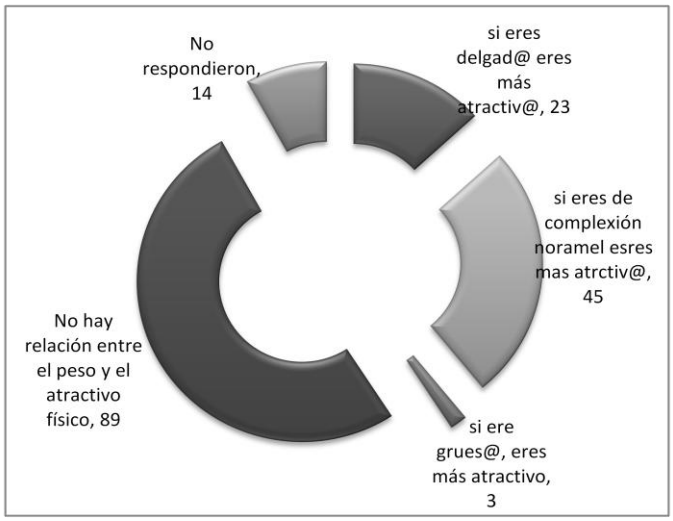
Figura 19 Conformidad de los participantes con su complexión



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

De igual forma, como en la figura 20 se muestra, la mayoría mencionó que no existe relación entre el peso y el atractivo físico (51,1%), la siguiente respuesta con más participantes fue que si tienes complexión media eres más atractiv@ (25,8%), 23 personas contestaron que ser delgado te hace más atractiv@ (13,2%), tres que eres más atractiv@ cuando eres más grues@ (1,72%) y 14 no respondieron (8,04%).

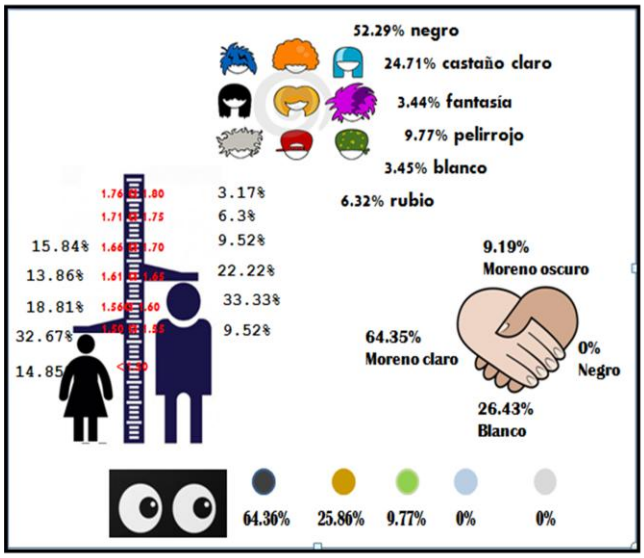
Figura 20. Relación reportada entre complexión y atractivo



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

En cuanto a las características físicas de los participantes, destaca que el color de ojos más reportado fue café oscuro/negro (64.36%), seguido del miel y el verde, como se observa en la figura de la izquierda (identificada con el número 21).

Figura 21 Características físicas reportadas por los participantes.



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

De igual forma, se encontró que la mayoría de las mujeres encuestadas miden entre 1.50 y 1.60 metros (51.48%), mientras en los hombres, la estatura más frecuente se ubicó entre 1.56 y 1.65 metros (55.55%).

En cuanto al tono de piel, la mayoría dijo tener un tono moreno claro (112 participantes), seguido de blanco (46 personas) y 16 reportó tener un tono moreno oscuro, ninguno mencionó ser negro.

En relación al color de su cabello al momento de ser encuestados, 91 personas mencionaron tenerlo negro castaño oscuro, 43 castaño claro, 17 pelirrojo, 11 rubio, seis blanco y otros seis con colores de fantasía.

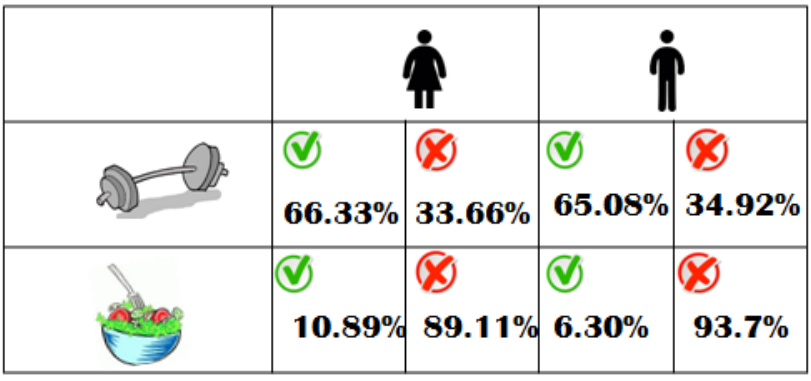
Por otro lado, se encontró también que aproximadamente dos terceras partes tanto de hombres como de mujeres hace ejercicio (desde un

par de veces por semana hasta al menos 6 veces por semana), mientras el tercio restante no realiza este tipo de actividad, aun cuando todos los participantes consideraron que era importante hacerlo, 143 mencionaron como razón para mantenerse saludable y 44 para estar en forma (cuatro participantes marcaron ambas opciones). De los 44 que prefirieron la opción de "para mantenerse en forma", 12 fueron hombres y 32 mujeres.

En cuanto a la realización de dietas con el objetivo de perder peso, la proporción fue inversa, ya que una 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, estos datos se ilustraron en la figura 22.

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

Figura 18. Relación de participantes que mencionaron hacer dietas y ejercicios

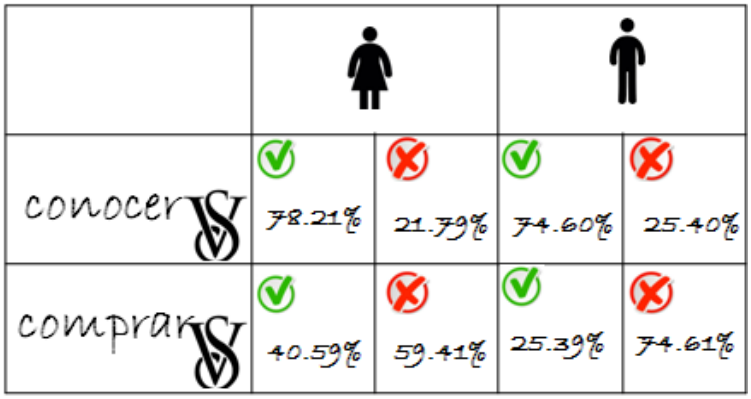


Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

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 comercializaba (79 de ellos eran mujeres y 47 hombres), mientras 44 no sabían qué vendía (28 de ellos mujeres y 16 hombres), cuatro personas no respondieron esta pregunta. Sin embargo, solo 35.06%, es decir 61 participantes, han comprado algún producto (67.21% de ellos fueron mujeres). Los datos relacionados a este punto se observan en la Figura 23.

Figura 19. Relación de participantes que conocen y/o compran la marca Victoria's Secret



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Respecto al cuestionamiento acerca de saber lo que significan "los ángeles" de Victoria's Secret, 76 de los participantes dijeron conocer de qué se trata, mientras 88 dijo no saberlo, 10 personas no contestaron esta pregunta. De los 43.68% que contestaron afirmativamente, la mayoría fueron mujeres (64.47%). En cuanto a los que no lo saben, 44 de los participantes (50%) son mujeres. De igual forma, 107 de los participantes han visto anuncios de la marca y/o sus desfiles anuales, 59 no los han visto y ocho no respondieron. Del total de personas que reportaron haber visto anuncios o el desfile, 66 son mujeres, en cuanto a los que reportaron no los haberlos visto, 44 son mujeres. Estos datos se representan en la figura 24.

Figura 20. Relación de participantes y conocimiento de modelos de la marca Vicitoria's Sectret



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Del mismo modo, 107 personas contestaron que les parecen atractivas las modelos que aparecen en los anuncios y/o desfile, es decir, todos los que mencionaron haberlos visto. Sin embargo, solo 16 personas dijeron que esas modelos representan a la mayoría de las mujeres,

siendo la mitad mujeres y la mitad hombres. Mientras el 82.18% de la muestra respondió que no las representan (143 participantes, 85 de los cuales son mujeres), 15 personas no respondieron la pregunta.

Finalmente, 34 personas, 22 de ellos mujeres, mencionaron que el cuerpo presentado por las modelos de Victoria's Secret representa el "cuerpo perfecto", lo que equivale al 19.54% de los encuestados. En contraste, 130 de los participantes mencionaron que no representa el cuerpo perfecto (74.71%), diez personas no contestaron la pregunta. 135 personas contestaron al motivo por el que consideran que representan o no el cuerpo perfecto. En cuanto a los que mencionaron que sí lo representan, el motivo más mencionado fue que son bonitas[6] (16 participantes) y es como todas las mujeres quisieran verse[7] (11 personas).

En cuanto al porqué no lo representa, la respuesta más escrita fue que son demasiado delgadas[8] con 35 menciones. Otras respuestas

[6] Cabe mencionar que las respuestas no son exactas, sino que se englobaron en ese rubro algunas parecidas, por ejemplo, en 'son bonitas', se considera: por su belleza, son bellas, son muy bonitas, y se ven súper bien.
[7] En el caso de 'es como todas las mujeres quisieran verse', se incluye: es como todas quisiéramos ser, es a lo que aspiramos como mujeres, así es como debería verse el cuerpo de una mujer.
[8] Respecto a 'son demasiado delgadas', incluye respuestas como: son extremadamente delgadas, necesitan más relleno, están muy delgadas, flacas sin chiste, algunas son muy delgadas y son muy delgadas.

frecuentes fueron: la perfección no existe[9], cada mujer es diferente[10] y que es irreal[11]. También destaca que algunos comentarios (15 participantes) se refirieron a aspectos de salud, mencionando cosas como: "con ese peso no pueden estar saludables", "dudo que estén saludables", "esos protocolos de belleza afectan la salud de niñas y adolescentes", "para mantener ese cuerpo afectan su salud emocional, física y mental", "no creo que estén saludables".

[9] ´La perfección no existe', incluye: Los seres humanos no son perfectos, habría que definir el concepto de perfección, no existe la perfección, y los seres humanos no son perfectos, son diferentes.

[10] En cuanto a 'cada mujer es diferente', se incluyen: Todas las mujeres tienen cuerpos diferentes, solo representan un tipo de cuerpo, en el mundo hay diversidad de belleza, no representa todos los rasgos bellos, todas las mujeres son diferentes, depende de la complexión, talla, edad, etc., y los estándares de belleza cambian en los países y culturas.

[11] Finalmente en 'irreal´ se engloban: no es la realidad, inalcanzable, representa a una mujer artificial, y no es lo normal.

Preliminares del capítulo

A lo largo del capítulo se dio cuenta de la forma en que se seleccionó la técnica de recolección de datos, así como la instrumentación de la encuesta desde los objetivos de la investigación hasta la elaboración de las preguntas y la prueba realizada en 30 voluntarios previo a su realización en campo.

También se determinó el lugar y fecha del levantamiento de la encuesta, así como el número de participantes y el número de encuestas que finalmente se contabilizaron.

En ese sentido, se pudo observar la composición de la muestra, mayoritariamente conformada por mujeres de alrededor de 30 años. Los datos socioeconómicos mostraron que la mayoría de los participantes son trabajadores que perciben entre 10 y 25 mil pesos al mes, que mayoritariamente no tienen vehículo propio y viven con sus familiares en casas propias. También se determinó que la mayoría no ha viajado al extranjero ni domina un idioma además del español, que la media educativa de los datos obtenidos cuenta con estudios de licenciatura y que leen entre 3 y 5 libros al año.

Por otra parte, se pudo identificar que en general se percibe la juventud como un aspecto separado de la edad y que al atractivo físico no se le confiere un peso muy elevado, si bien se considera una característica importante para encontrar trabajo y pareja, siendo más importante en lo segundo que en lo primero, afirmando la hipótesis inicial referente a que "Las personas encuestadas considerarán que el aspecto físico es más importante para encontrar pareja que para encontrar trabajo".

Se mostró además, que la complexión media es la que se considera más atractiva y que la estatura no se relaciona con este atractivo.

También se evidenció que las mujeres son más propensas a hacer dietas para perder peso que los hombres, que la mayoría considera al ejercicio como algo importante sea para mantenerse en forma o para conservar la salud; que casi todos los participantes consideran su aspecto por encima de la media aunque estarían dispuestos a someterse a cambios para aumentarlo, los cambios no invasivos como cambiar el color de cabello o hacer ejercicio fueron más populares que las cirugías estéticas.

La mayoría de los encuestados ha visto anuncios y/o el desfile anual de la marca Victoria's Secret, lo que haría que se cumpliera la primera

hipótesis establecida, es decir, la mayoría de las personas encuestadas conocen la marca Victoria's Secret, aunque como se vio, aunque pocos conocen específicamente sus productos y aun menos, los compran.

Además, aunque la mayoría de los participantes consideró que las modelos que los promocionan son bellas, no consideran que refleje a la mayoría de las mujeres, siendo las mujeres las que mayoritariamente contestaron estar de acuerdo con ese estándar de belleza; lo que contrasta con una de las ideas iniciales que planteaba que: "Los hombres estarán más de acuerdo con la idea del Cuerpo Perfecto presentada por la marca que las mujeres", situación que como se observa es falsa, siendo las mujeres las que estuvieron más de acuerdo con esa idea.

En esta misma línea, también se cumple lo previsto en la hipótesis que menciona que: "Al menos una tercera parte de las personas que conocen la marca, no están de acuerdo en que la marca represente el Cuerpo Perfecto".

Ahora que se tienen contabilizados los resultados de la encuesta y se tiene claro el porqué se realizó de esta forma y cómo se elaboró, se podrá exponer en el siguiente capítulo, con ayuda del Análisis de

Correspondencias Múltiples, los vínculos existentes entre los tres tipos de capitales explicados en al capítulo precedente y se podrá comprobar o refutar el resto de las hipótesis planteadas inicialmente.

CAPÍTULO 3 Mujeres contra Ángeles. La belleza como capital simbólico y su relación con el capital cultural y económico

Como se vio en los capítulos precedentes, en el mundo contemporáneo la imagen ha cobrado importancia y la belleza representa una herramienta más que una simple característica, ya que es la parte más visible que se presenta ante los demás y es un aspecto que se considera para ser socialmente aceptados.

En ese sentido, se puede considerar como un factor del denominado capital simbólico del que hablo Pierre Bourdieu, esto por tratarse de algo intangible, que no es accesible para todos y que tiene valor, es reconocido socialmente como algo aspiracional. Las personas atractivas parecen tener mejores trabajos, encontrar pareja más fácilmente y relacionarse con las personas de manera más rápida.

El atractivo físico en nuestros días está ligado con la idea de juventud y delgadez, al menos en las mujeres, es parte del imaginario social del que también se habló previamente, lo que se sociabiliza y aprehende como atractivo y deseable, lo que se reproduce a través del discurso y de las prácticas o *habitus*.

Pero también como se explicó, el que haya una idea dominante no significa que sea la única existente; siempre hay ideas divergentes presentes que se comparten por una menor o mayor cantidad de personas y que gracias a los discursos y prácticas pueden ganar fuerza. En el caso de los ideales de belleza, en los últimos años han surgido tendencias que apuestan por la belleza real, por aceptar los cuerpos con sus imperfecciones y pretenden flexibilizar este estándar, argumentan que la tendencia vigente hace daño a la autoestima y salud de las personas, que en su afán de acercarse a este ideal se somete a dietas y toda clase de tratamientos, llegando incluso a límites peligrosos como los trastornos de alimentación.

Se sabe cuál es el estándar, modelos delgadas, jóvenes y tonificadas, pero ¿cómo se consume esta idea? Es decir, las mujeres y hombres que ven esos anuncios ¿quieren verse así? ¿Quisieran que su pareja luciera de esa forma? ¿Consideran que las mujeres que ven en si día a día no son suficientemente atractivas? ¿Qué significa la juventud para ellos? ¿Qué tanta importancia le dan a su apariencia? ¿Qué estarían dispuestos a hacer para cambiarla? Con estas preguntas en mente se diseño el instrumento de la presente investigación y después de un proceso de operacionalización, validación, implementación y registro de

los datos obtenidos se han obtenido algunas conclusiones que se establecieron en el capítulo anterior.

En este capítulo final, se utiliza el Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) para analizar los datos obtenidos, cabe mencionar que el uso de esta herramienta estadística se justifica por ser la que frecuentemente usaba Bourdieu para sus estudios, ya que consideraba que la estadística era una herramienta muy útil en los estudios sociales, ya que permitía mantener la objetividad al tiempo que las características de este análisis permite que no se pierdan las especificidades y particularidades de cada caso, utilizó esta técnica en varias de sus investigaciones. Para establecer relaciones entre los campos, sin dejar de lado las características específicas de los participantes y los *habitus* que se evidencian en este cruce de información.

Inicialmente se hace un esbozo de los que es el ACM y sus funciones, además de una explicación del cómo se realiza y se leen las gráficas resultantes, posteriormente se analizan las gráficas realizadas a partir del estudio realizado y se vincula con la teoría de los campos de Bourdieu. Finalmente, se concluye con un resumen general de los resultados del estudio, sus alcances y limitaciones, así como las líneas que se abren a partir de él.

3.1 Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM)

Como se dijo anteriormente el Análisis de Correspondencias Múltiples es una técnica sociológica utilizada por el equipo europeo de Pierre Bourdieu, que implica un nivel avanzado de síntesis teórica y empírica dado que permite crear un espacio de varias dimensiones en el cual ubicar tanto las particularidades como a que las poseen, mediante una clasificación que otorga un punto específico a cada característica y permite ver su relación con otras.

Se trata de una técnica de reducción de dimensiones, es decir, se trata de reducir a dos planos muchas más dimensiones, visualizándolas respetando al máximo sus posiciones originales. Este tipo de análisis aunque es de carácter cuantitativo y estadístico no deja de lado las características específicas y, lo más importante, las relaciones que existen entre unas y otras, permitiendo su visualización gráfica, Bourdieu justificaba su uso de esta forma:

> … pienso que es un procedimiento esencialmente relacional cuya filosofía expresa completamente lo que en mi opinión constituye la realidad social. Es un procedimiento que

> "piensa" en relaciones, de la misma forma que yo intento hacer con el concepto de campo. (Bourdieu, Chamboredon y Passeron 5)

Para su realización deben considerarse dos variables categóricas (de carácter cualitativo), mismas que contienen un número determinado de categorías, al hacer el cruce de estos datos se obtiene una tabla de contingencia, misma que se compone de 1 y 0 al ser variables categóricas, es decir, es una o la otra, no puede ser más de una al mismo tiempo. Considerando lo anterior, Bourdieu creaba en este tipo de análisis el denominado "espacio de los individuos" y el espacio que evidencia las relaciones del entramado social existentes, en términos del autor, es "el espacio "de las propiedades". (Rouanet, Ackennann y Le Roux 141)

En ese estudio, se escogió esta técnica sociológico-estadística para representar las opiniones de las personas encuestadas respecto a sus opiniones de la belleza y marca de lencería Victoria's Secret, en relación con otras variables que derivan de los campos culturales y económicos.

Para realizar esto se construyó una matriz de datos y se sistematización en el programa SPSS utilizando el denominado sistema Gifi[12].

Dado que en cada caso se presenta a relación entre dos variables, resultaron varios gráficos que permiten observar la existencia de vínculos entre determinados aspectos y la forma en que se comportan, es importante mencionar que en este tipo de análisis no se consideran variables dependientes e independientes como normalmente sucede, ya que al hacer esta categorización irremediablemente se hace un sesgo por opinión del investigador, obviando las relaciones que puedan existir de otro modo, Bourdieu lo menciona en su libro *La Distinción* de este modo:

> Las relaciones singulares entre una variable dependiente […] y unas variables llamadas independientes […], tienden a disimular el sistema completo de las relaciones que constituyen el verdadero principio de la fuerza y de la forma específica de los efectos registrados en tal correlación particular. La más independiente de las variables "independientes" oculta toda una red de relaciones estadísticas que están presentes, de forma soterrada, en la

[12] 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. (Ledesma 61)

> relación que mantiene con tal opinión o tal práctica. (Bourdieu, La distinción. Criterio y bases sociales del gusto 102)

Una vez dicho lo anterior, se explica la forma en que deben leerse las gráficas, para pasar a la interpretación de los datos de la investigación.

3.2 Interpretación de resultados

Como se estableció en el apartado anterior, cada tabla (y gráfica resultante) relaciona dos variables, mismas que pueden tener varias categorías, la necesidad de que fueran preguntas con solo una respuesta posible orilló que no fueran consideradas todas las preguntas de la encuesta.

En la primera tabla presentada se muestra una relación entre preguntas de carácter económico, la percepción de juventud y cuántas cosas de su aspecto estarían dispuestos a cambiar para agregar atractivo a su persona. Se relacionan las preguntas 1, 2, 3, 16, 17 y 19.

De este cruce de variables y categorías resulta la matriz presentada en la figura 25, donde se marcan con cuadros naranjas las cifras correspondientes al número de mujeres y hombres (dato que puede variar en las tablas subsecuentes debido al número de personas que no contestaron ese dato y a las preguntas seleccionadas) y que permite ejemplificar el funcionamiento de esta tabla, donde la categoría "hombre" siempre estará en contraposición de la de "mujer", es decir, en el cruce hombre-hombre aparecerá un número (54, en este caso) y siempre 0 en el cruce hombre-mujer, esto por que quien haya

contestado una cosa no puede haber contestado la otra también, son mutuamente excluyentes; sucede lo mismo con el cruce mujer-mujer, donde parecen 93 datos, manteniendo el 0 en el cruce mujer-hombre.

Figura 21. Matriz de información para realizar el ACM

The CORRESP Procedure

Burt Table

	Hombre	Mujer	A1	B1	C1	A2	B2	C2	E2	A3	B3	A10	B10	C10	D10	A17	B17	Cambiar 1	Cambiar 2	Cambiar 3 o más	NADA
Hombre	54	0	9	23	22	33	5	14	2	20	34	8	19	11	16	46	8	29	16	9	0
Mujer	0	93	13	28	52	61	4	22	6	30	63	11	22	19	41	81	12	43	30	18	2
A1	9	13	22	0	0	8	0	9	5	8	14	0	13	5	4	16	6	10	7	5	0
B1	23	28	0	51	0	29	0	20	2	26	25	4	13	6	28	46	5	25	20	5	1
C1	22	52	0	0	74	57	9	7	1	16	58	15	15	19	25	65	9	37	19	17	1
A2	33	61	8	29	57	94	0	0	0	21	73	16	30	17	31	85	9	45	27	20	2
B2	5	4	0	0	9	0	9	0	0	4	5	1	4	4	0	8	1	8	1	0	0
C2	14	22	9	20	7	0	0	36	0	20	16	2	4	4	26	27	9	18	13	5	0
E2	2	6	5	2	1	0	0	0	8	5	3	0	3	5	0	7	1	1	5	2	0
A3	20	30	8	26	16	21	4	20	5	50	0	2	14	12	22	45	5	36	10	3	1
B3	34	63	14	25	58	73	5	16	3	0	97	17	27	18	35	82	15	36	36	24	1
A10	8	11	0	4	15	16	1	2	0	2	17	19	0	0	0	9	10	7	7	4	1
B10	19	22	13	13	15	30	4	4	3	14	27	0	41	0	0	35	6	22	13	6	0
C10	11	19	5	6	19	17	4	4	5	12	18	0	0	30	0	29	1	15	6	9	0
D10	16	41	4	28	25	31	0	26	0	22	35	0	0	0	57	54	3	28	20	8	1

Tabla extraída del ACM realizado para la presente investigación

En el caso de la pregunta 1 hay 3 posibles respuestas (A1, B1 y C1), mismas que tanto en la fila como en la columna de los hombres suman 54 y en la de las mujeres 93. Esto debe suceder con cada pregunta, ya que como se dijo, sólo se relacionaron preguntas que tuvieran respuestas únicas.

Siguiendo esa lógica, se puede leer fácilmente (tanto vertical como horizontalmente) que de los 54 hombres que figuran en este listado, 9

contestaron A a la pregunta 1, 23 B y 22 C; lo cual suma 54 (9+23+22); de igual forma, de las 93 mujeres que aparecen, 13 respondieron A, 28 B y 52 C, sumando 93 también (13+28+52).

Ahora bien, si cruzamos la columna A1 con la fila identificada con igual denominación, el resultado es el número total de personas que contestaron esa opción (22) sean hombres o mujeres, siguiendo la fila o la columna se puede observar la composición de esas 22 personas (9 hombres y 13 mujeres), también se observa que quien contestó A, no contestó ni B ni C dado que esas filas y columnas se encuentran en 0.

En este orden de ideas, se pueden empezar a hacer relaciones entre preguntas, por ejemplo: si se sigue la fila de la respuesta A a la pregunta 1, se observa también que ocho de las personas que dieron esa respuesta también contestaron A a la pregunta 2, ninguna contesto B, 9 contestó C y 5 respondió E (no se consideró la D ya que ninguno dio esa respuesta), nuevamente se nota que las respuestas suman el total de 22 que contestaron A en la pregunta 1 (8+9+5). También se observa que 14 de ellos contestaron B en la pregunta 3 y 8 respondieron A, sumando nuevamente 22 (14+8).

Una vez que quedó explicada la forma en que se relacionan las filas y las columnas se puede pasar a observar estas relaciones en un gráfico, el que se muestra como figura 25 ilustra la tabla analizada anteriormente. El punto A1 (naranja) corresponde a la respuesta A de la pregunta 1, el A2 (azul) corresponde a la respuesta A de la 2da pregunta. La posición de unos puntos respecto a otros permite observar relaciones, mientras más cercanos estén los puntos mayor será la relación que tienen entre sí. Hay que recordar que dado que todas las dimensiones existentes se subsumen a sólo dos, el grado de fiabilidad de la representación varía en cada caso.

Con el fin de no perder de vista las dos dimensiones de las que se trata, se divide la gráfica con dos líneas (ambas parten del cero de los ejes X y Y), lo que resulta en cuatro cuadrantes, aquí es pertinente mencionar que los datos de cada cuadrante son determinados por el programa, sin que determine condiciones importantes, lo que se trata es de evidenciar relaciones de cercanía. Es de esperarse que las diferentes respuestas se encuentren en distintos cuadrantes, como se observa en el gráfico anterior, ya las respuestas a la pregunta 1 (A1, B1 y C1), todas identificadas con naranja, se encuentran dispersas por todos los cuadrantes, mismo caso de las respuestas a la pregunta 2 (A2, B2, C2 y E2, recordando que la D fue omitida por no tener respuestas).

En cuanto a relaciones (identificadas en este ejemplo con una elipse morada) se puede notar que las personas que contestaron A en la pregunta 3 (50 personas), también tendieron a contestar A en la pregunta 17 (45 de estas 50 personas) y se mostraron dispuestos a cambiar sólo una cosa de su apariencia para ser más atractivos (35 personas de las 50 mencionadas).

Figura 22. Gráfico resultante del ACM

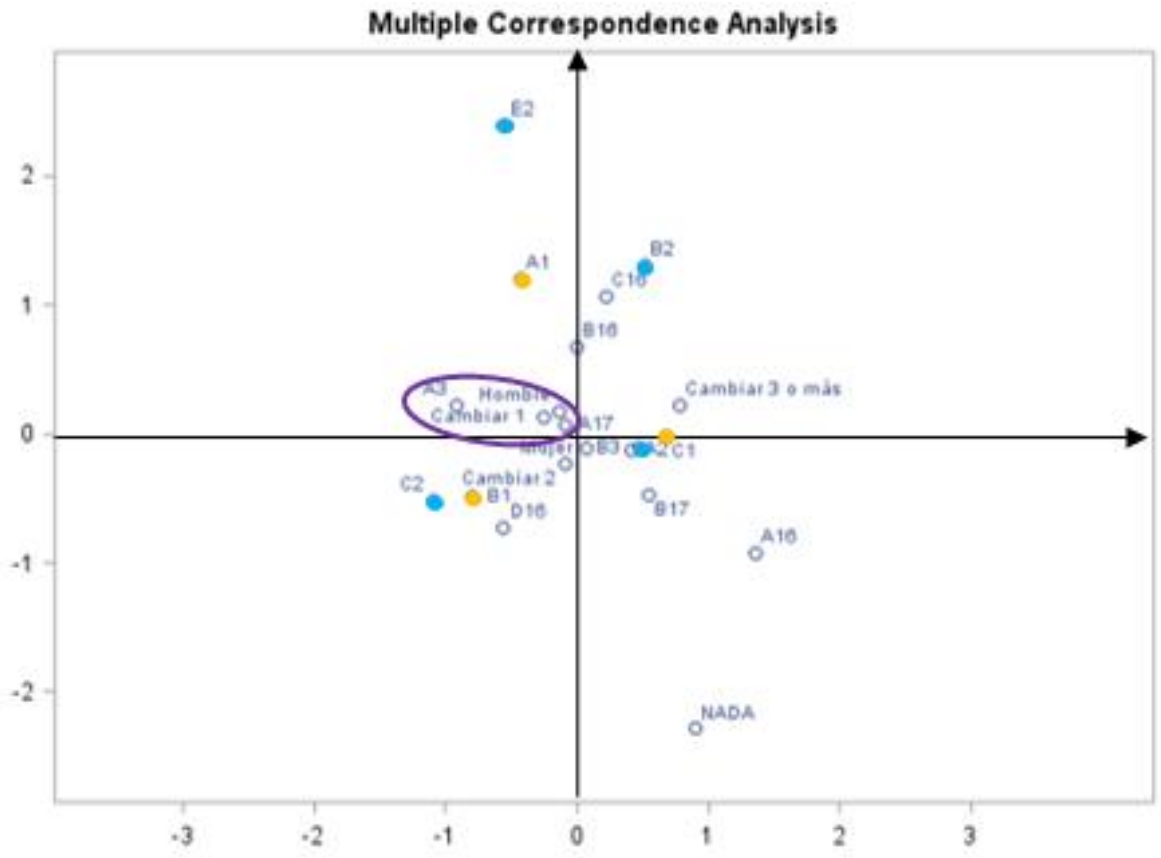


Gráfico extraído del ACM realizado para la presente investigación

Tomando las opciones de respuesta posible y la relación que se acaba de establecer, se puede inferir que: las personas que tienen automóvil

propio (opción A de la pregunta 3 ¿tienes automóvil propio?), se consideran jóvenes (opción A de la pregunta 17 ¿te consideras joven?) y marcaron sólo una opción entre las cinco posibles en la pregunta 19 (¿qué estarías dispuesto a hacer para ser más atractivo(a)?). Como ese tipo de enunciados serán los que se señalan a continuación y se contrastan con las hipótesis que aún no han sido evaluadas y que fueron planteadas en el capítulo anterior, se debe recordar que algunas de ellas que mostraban una relación lineal pudieron ser analizadas desde el conteo general de resultados.

Las hipótesis planteadas fueron:

1. La mayoría de las personas encuestadas conocerán la marca Victoria's Secret.
2. Mientras mayor sea el capital cultural de la persona encuestada, más satisfecho estará con su aspecto y le dará un menor peso a la belleza.
3. Las personas con un mayor capital económico, mostrarán una tendencia a considerar el aspecto físico como una característica más importante que aquellos que lo tienen en menor cantidad.
4. Más de la mitad de las personas que compren la marca, estarán de acuerdo que el Cuerpo Perfecto es el mostrado por la campaña

5. Las personas que reporten comprar la marca, tenderán a responder que la juventud termina después de los 20 o 30 años, conocerán a las modelos y estarán dispuestos a cambiar más de un aspecto de su físico para ser más atractivo.
6. Las personas que reporten que las modelos de la marca Victoria's Secret les parecen atractivas, pensarán también que representan a la mayoría de las mujeres y estarían dispuestos a cambiar más aspectos de su apariencia
7. Al menos una tercera parte de las personas que conocen la marca, no están de acuerdo en que la campaña represente el Cuerpo Perfecto
8. Los hombres estarán más de acuerdo con la idea del Cuerpo Perfecto presentada por la marca que las mujeres
9. La personas que consideren que es más importante el aspecto físico para las mujeres, considerarán también que las modelos de Victoria's Secret son atractivas, que representan a la mayotía de las mujeres y conocerán y comprarán la marca.
10. Las personas encuestadas considerarán que el aspecto físico es más importante para encontrar pareja que para encontrar trabajo.

De las diez presentadas, las cinco subrayadas no han sido contrastadas hasta el momento por lo que se tomará cada una de ellas y se ponderará con los resultados obtenidos por medio del análisis de Correspondencias Múltiples.

En cuanto al dicho de que: Mientras mayor sea el capital cultural de la persona encuestada, más satisfecho estará con su aspecto y le dará un menor peso a la belleza, se observó lo siguiente[13]:

En cuanto al capital cultural, las personas que mencionaron hablar otro idioma además del español (A10) muestran una relación con haber viajado entre tres y cuatro ocasiones al extranjero (C11) y entre leer entre cinco y diez libros al año (D12) y en cuanto a su relación con la importancia de la belleza (capital simbólico) se relaciona con que el atractivo físico no es importante ni para encontrar pareja (C23), ni para encontrar trabajo o tener mejor sueldo (C22), además consideran que este aspecto no es importante ni para hombres ni para mujeres (D24).

[13] Los datos referentes a las preguntas relacionadas con capital cultural (numeradas con 10, 11 y 12 ¿hablas otro idioma aparte del español? ¿has viajado al extranjero? Y ¿cuántos libros lees en un año?) se marcaron con rosa; mientras las coordenadas resultantes de las preguntas 22, 23 y 24 relacionadas con el capital simbólico y la percepción de la belleza (¿qué tan importante consideras que sea el atractivo físico para encontrar pareja?, ¿qué tan importante consideras que sea el atractivo físico para encontrar trabajo o tener un mejor sueldo? Y ¿consideras que el atractivo físico es igual de importante para hombres que para mujeres?) se colorearon de verde para facilitar la identificación. Los hombres y mujeres se muestran en negro en todas las gráficas.

Otra relación que se evidencia es la establecida entre en no hablar otro idioma además del español (B10) y no haber viajado al extranjero (A11), en este campo también se observan las personas que leen entre 3 y 5 libros al año (C12); en cuanto a su relación con la importancia de la belleza, muestra cercanía con la opinión de que el aspecto es importante tanto para encontrar trabajo (B23) como para encontrar pareja (B22), pero consideran importantes otros factores en ambos casos, además, este grupo consideró que es aspecto físico es igualmente importante para hombres que para mujeres (C24). Estas asociaciones se observan en la figura 27.

Figura 23. ACM resultante del cruce de las preguntas 10, 11, 12, 22, 23 y 24

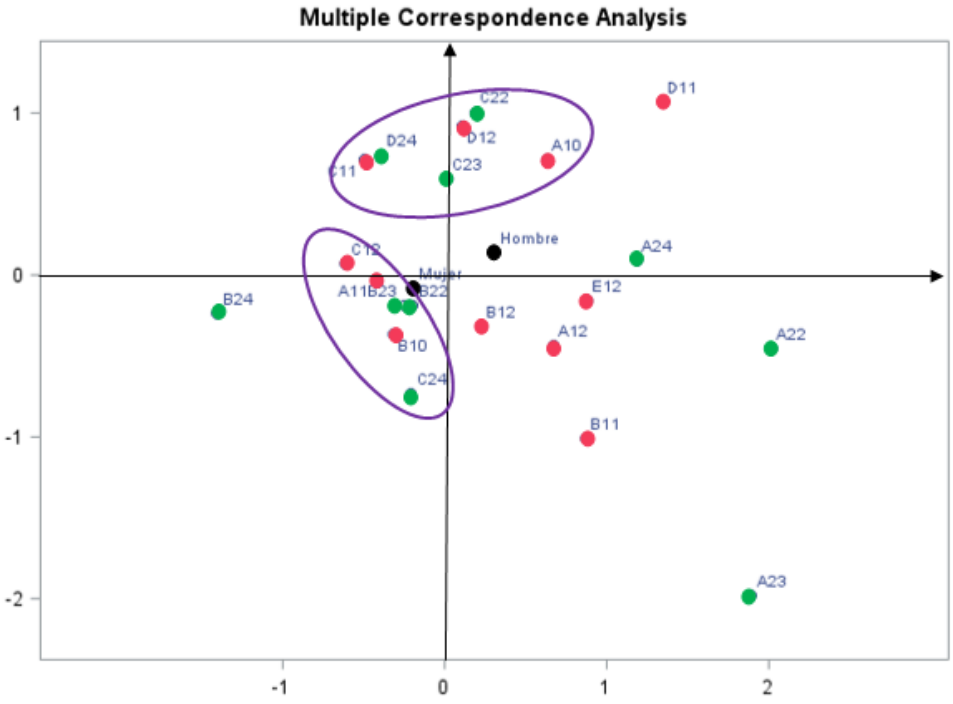


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

Figura 24. ACM resultante del cruce de las preguntas 10, 11, 12, 16, 17 y 19

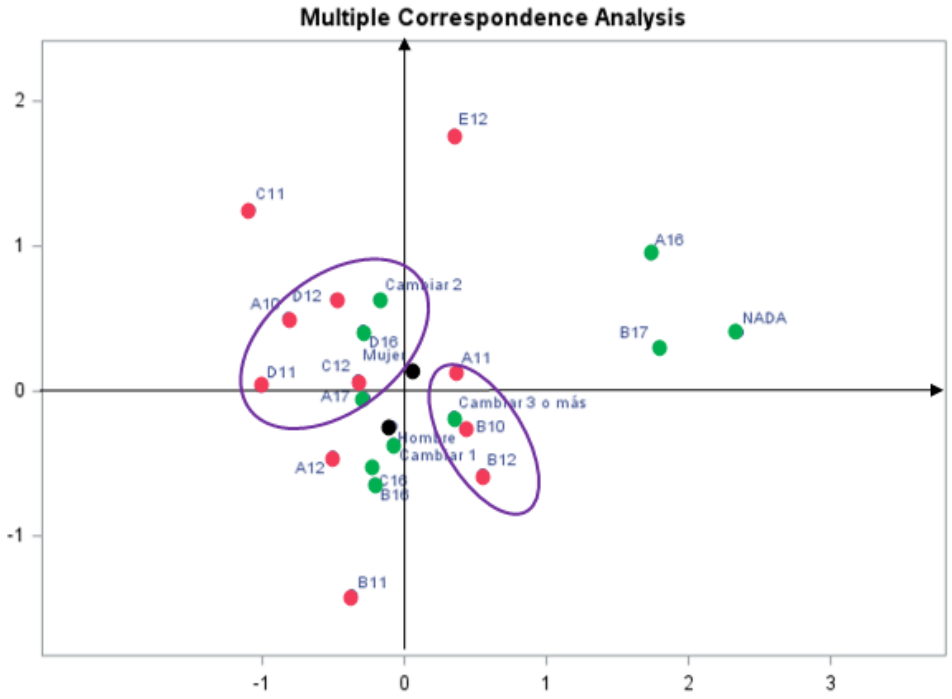


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

En esta imagen se observa nuevamente la relación existente entre quienes no han viajado al extranjero (A11) y quienes no hablan otro idioma además del español (B10), ambos datos que mantienen cercanía con los que reportaron leer de uno a dos libros al año (B12) y los que cambiarían tres o más cosas de las enlistadas para ser más atractivos.

En otro grupo se observa a quienes hablan otro idioma (A10), leen entre 3 y 5 libros por año (D12) y han viajado al extranjero en más de cuatro oportunidades (D11), factores que se relacionan con sentirse

jóvenes (A17), considerar que la juventud no tiene que ver con la edad (D16) y estar dispuestos a cambiar dos de las opciones dadas para mejorar su atractivo.

De los dos gráficos anteriores se puede deducir que es verdad lo marcado en la hipótesis respecto a que a mayor capital cultural, es decir, hablar más idiomas, viajar en más oportunidades, leer más libros; la importancia de la belleza tanto para encontrar pareja como trabajo o aumentar de sueldo disminuye. Sin embargo, también se advierte que la parte de la hipótesis que menciona que a mayor capital cultural menor sería su insatisfacción con su apariencia no es correcta, ya que aunque en ambos grupos hay un cambio respecto al capital cultural que poseen sus integrantes, en los dos casos se cambiarían más de un aspecto para ganar atractivo, de hecho en el de mayor capital de este tipo es el que reportó considerar mayores cambios.

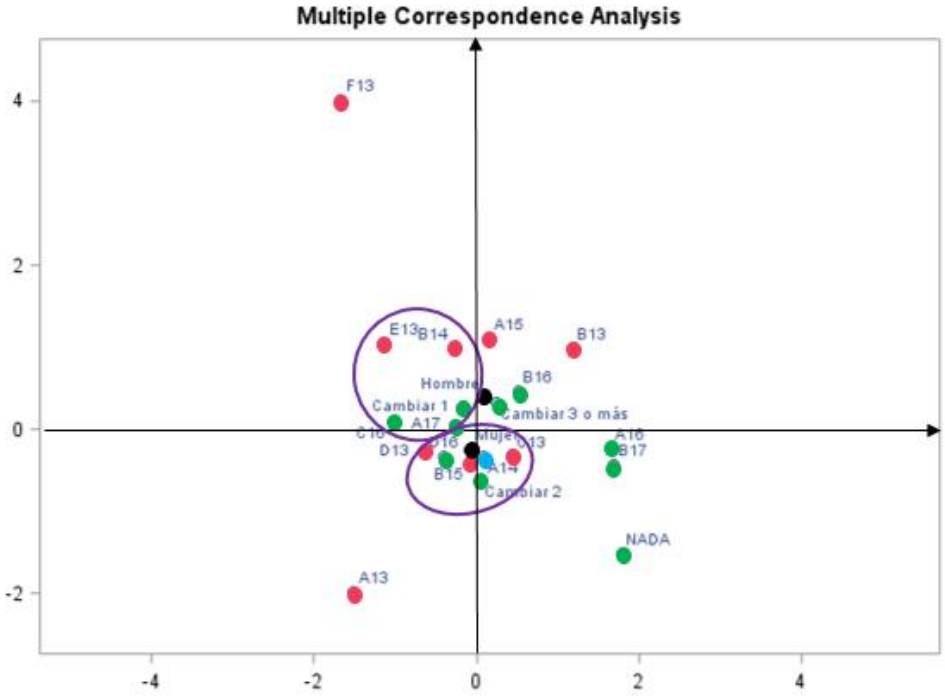
Para refutar o corroborar el enunciado de: Las personas con un mayor capital económico[14], mostrarán una tendencia a considerar el aspecto físico como una característica importante.

[14] Los aspectos referentes al capital económico se marcaron en azul para fácil identificación.

De las dos imágenes mostradas a continuación (figuras 29 y 30), se puede interpretar que en la primera se muestra una relación entre las personas que cuentan con estudios de maestría (E13) en institución privada (B14) con las variables de considerarse jóvenes, la opinión de que se deja de ser joven a partir de los 40 años (C16) y que cambiarían un aspecto para ser más atractivos. En ese mismo gráfico, hay otro grupo que incluye a aquellos que considerarían cambiar dos aspectos para ganar atractivo, mismos que se relacionan con la opinión de que la juventud no tiene que ver con la edad (D16), se muestra una relación con estudios de nivel bachillerato (C13) en instituciones públicas (A14).

En el segundo gráfico se evidencia la relación entre los estudios de secundaria (B13), bachillerato (C13) y licenciatura (D13) en instituciones públicas (A14) con la idea que el atractivo es igualmente importante para hombres y mujeres (A24) y que este aspecto es importante tanto para encontrar pareja (C22) como para conseguir trabajo o aumento de sueldo (C23), aunque hay otro factores.

Figura 25. ACM resultante del cruce de las preguntas 13, 14, 15, 16, 17 y 19



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Figura 26. ACM resultante del cruce de las preguntas 13, 14, 15, 22, 23 y 24

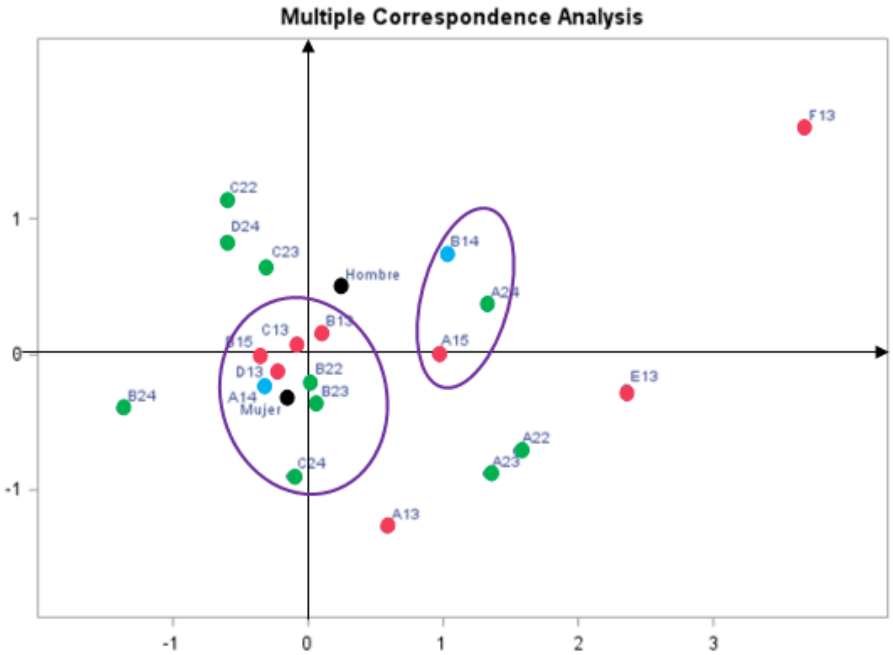


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

Adicionalmente se presenta la siguiente ilustración (figura 31):

Figura 27. ACM resultante del cruce de las preguntas 1, 2,16, 17 y 19

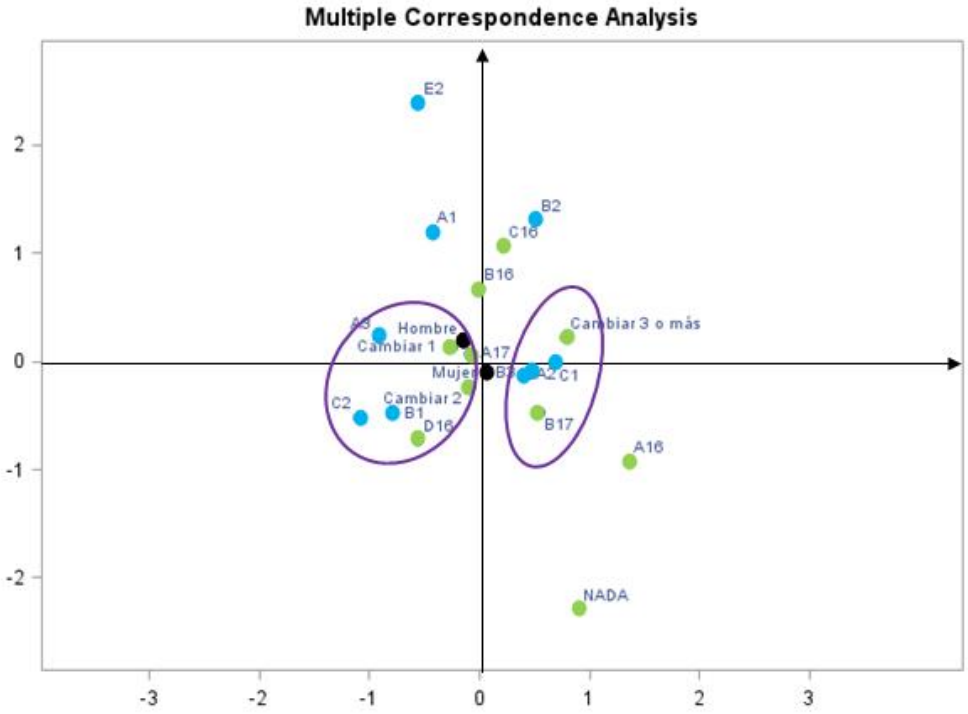


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

En esta imagen se observan dos grupos, el primero compuesto por las personas que contestaron habitar en vivienda familiar (C1), compartir su domicilio con familia directa (A2) y no contar con automóvil propio (B3), mismas que mostraron una inclinación a contestar que no se consideran jóvenes (B17) y que estarían dispuestos a cambiar tres o más cosas de su apariencia para ser más atractivos. El otro grupo lo integran personas que respondieron contar con vivienda propia (B1), compartirla con su pareja (C2) y contar con auto particular (A3), los cuales se relacionen con la opinión de que la edad no tiene que ver con

la edad, se consideran jóvenes y estarían dispuestos a cambiar una cosa de su apariencia para ser más atractivos, este grupo cuenta con inclinación a ser masculino también.

Figura 28. ACM resultante del cruce de las preguntas 4, 5, 6, 16, 17 y 19

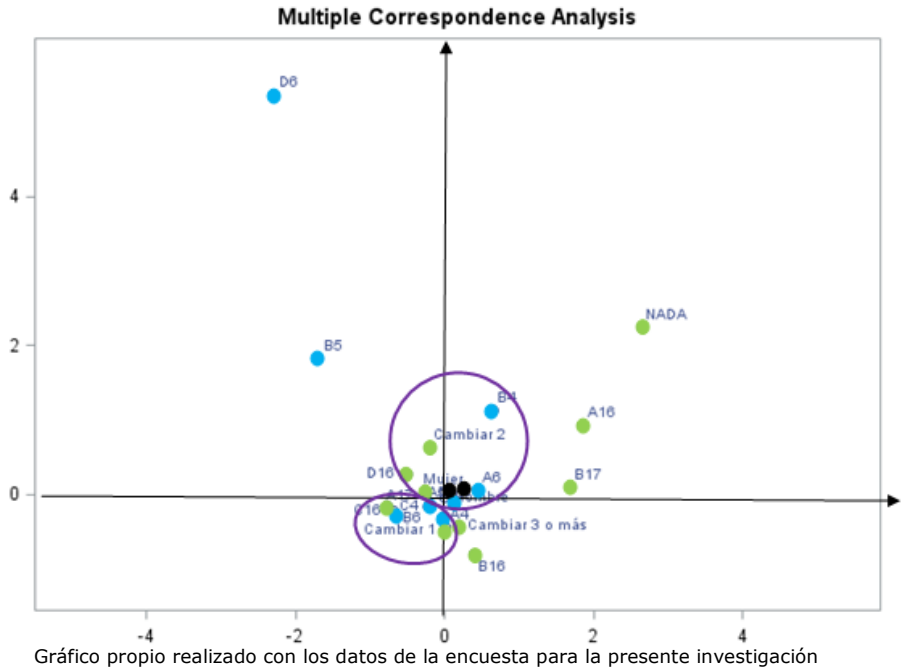


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

En esta figura (identificada con el número 32) se observa una relación entre los participantes y que respondieron contar con empleo (A6) y la disposición a cambiar 2 aspectos de su apariencia, además dijeron haber salido de vacaciones entre 6 meses y 1 año (B4) antes de responder la encuesta y no considerar que exista relación entre la edad y la juventud (D16). Por otro lado, cerca de los que indicaron no contar con empleo (B6) se ubican respuestas como haber salido de vacaciones hace más de un año (C4), la disposición a cambiar 1

aspecto de su apariencia y considerar que la juventud culmina a los 40 años (C16).

Ninguna de estas gráficas constata la idea inicial ya que no se observa que los participantes que estudiaron en escuelas privadas tengan un interés más marcado con el aspecto físico en relación a los que estudiaron en instituciones de carácter público, mismo caso de los participantes que cuentan con empleo y salieron de vacaciones más recientemente (datos que se ubicaron en el mismo grupo), que estarían dispuestos a realizar más cambios que aquellos que reportaron desempleo y vacaciones hacía más de un año.

Pasando a la siguiente hipótesis planeada: Las personas que reporten comprar la marca, tenderán a responder que la juventud termina después de los 20 o 30 años, conocerán a las modelos y estarán dispuestos a cambiar más de un aspecto de su físico para ser más atractivo, se encontró que:

Como se observa (figura 33) una relación entre las personas que mencionaron comprar la marca (A43) con aquellos que saben lo que son los ángeles de Victoria’s Secret (A42), también con los que

respondieron que después de los 30 años se deja de ser joven (B16), que se consideran a sí mismo jóvenes (A17) y que cambiarían dos aspectos de los listados para ser más atractivos, dentro de este grupo se observa la variable mujer.

Figura 29. ACM resultante del cruce de las preguntas 16, 17, 19, 42, 43 y 46

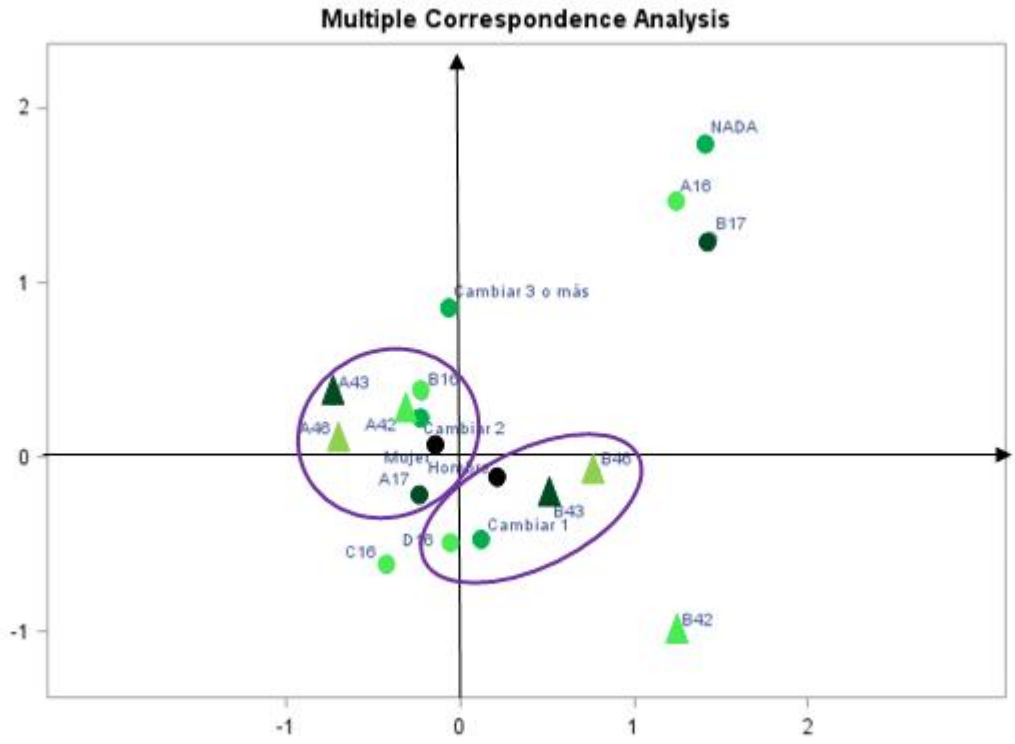


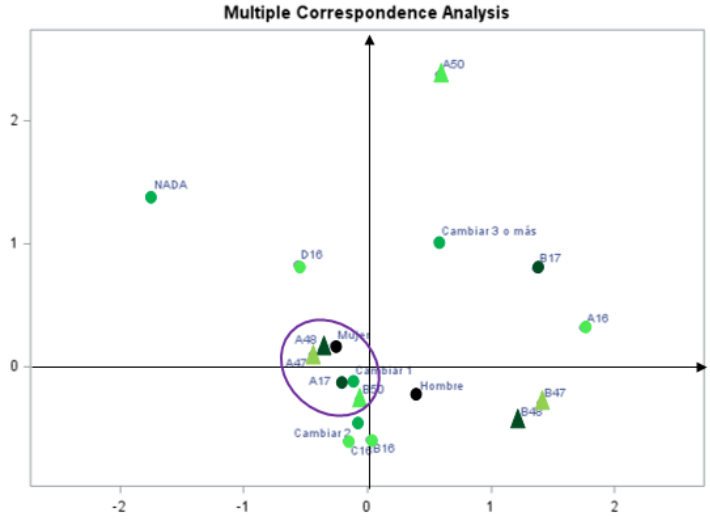
Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

Se infiere de la misma figura que las personas que no saben qué son los ángeles de Victioria's Secret (B46) tiene cercanía con quienes no compran la marca (B43), quienes sólo cambiarían un aspecto de su aspecto para ganar atractivo y quienes consideran que no hay relación entre la edad y la juventud (D16). Cabe mencionar que dentro de este grupo se incluye la variante hombre.

Con esos datos se puede concluir que se comprueba la hipótesis mencionada, es decir, se observó esa relación entre el conocer a las modelos con la compra de la marca, de igual forma que se evidenció la idea de que la juventud termina pronto (después de los 30 años) y la disposición de cambiar más de un aspecto de su apariencia (dos aspectos), además se pudo advertir que esa relación aparece entre mujeres.

Continuando con la corroboración de las hipótesis formuladas, se tiene la de: Las personas que reporten que las modelos de la marca Victoria's Secret les parecen atractivas, pensarán también que representan a la mayoría de las mujeres y estarían dispuestos a cambiar más aspectos de su apariencia. Al respecto se presenta la siguiente gráfica.

Figura 30. ACM resultante del cruce de las preguntas 16, 17, 19, 47, 48 y 50



Gráfica de elaboración propia con los datos recabados en la encuesta realizada para la presente investigación

Aquí se observa una cercanía entre las personas que respondieron que se consideran jóvenes (A17), con las que estarían dispuestas a cambiar un aspecto para ser más atractivas, con el género femenino, conocer a las modelos de Victoria's Secret (A47), considerarlas atractivas (A48) pero opinar que no representan a la mayoría de las mujeres (B50). Por lo anterior, se refuta esa hipótesis ya que no se encontró una relación entre considerar atractivas a las modelos y el opinar que representa a la mayoría de las mujeres, además este grupo de personas sólo estaría dispuesto a cambiar un aspecto de su apariencia para ser más atractivo.

Finalmente, en lo que respecta a que las personas que consideren que es más importante el aspecto físico para las mujeres, considerarán también que las modelos de Victoria's Secret son atractivas, que representan a la mayoría de las mujeres y conocerán y comprarán la marca, en la figura 35 se observa esa relación.

En este gráfico se presenta una relación entre las mujeres y el de considerar que el aspecto físico es más importante para las mujeres (A24), también con opinar que las modelos no representan a la

mayoría de las mujeres (B50), haber visto anuncios o el desfile anual de la marca (A47) y considerar a las modelos atractivas (A46).

Figura 31. ACM resultante del cruce de las preguntas 22, 23, 24, 47, 48 y 50

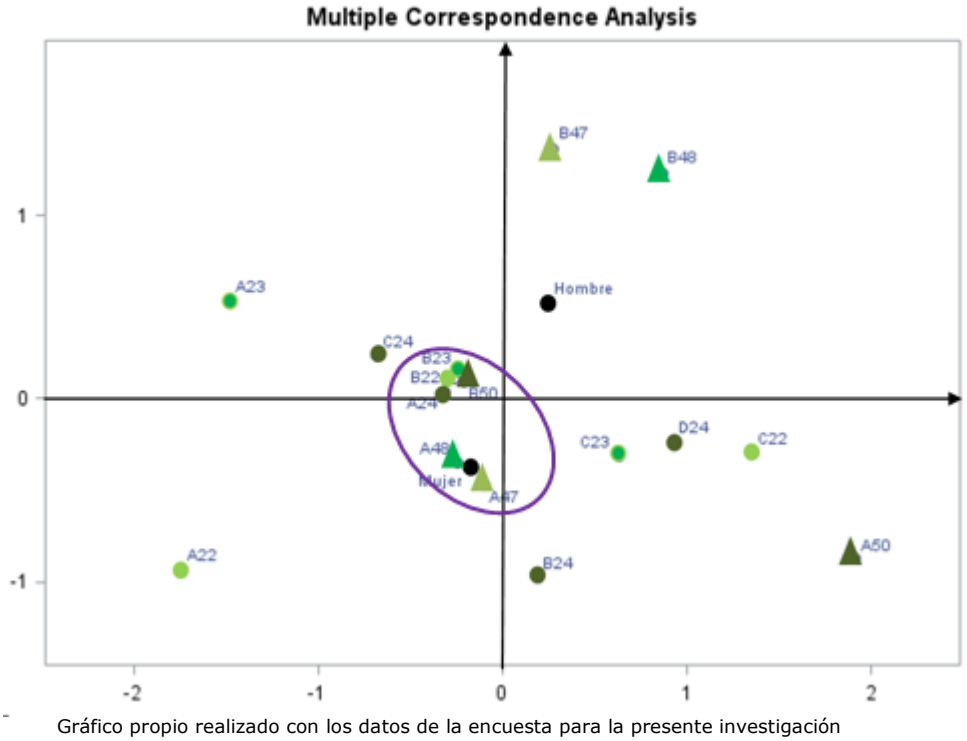


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

En otro gráfico relacionado (figura 36) se puede inferir que existe una relación entre las personas que opinaron que la imagen es más importante para las mujeres con aquellas que saben qué tipo de productos maneja la marca Victoria's Secret (A42), que la han comprado (A43), que sabe a lo que se refieren los ángeles de la marca (A46), que son mujeres y que considera que para encontrar pareja (B22) y para conseguir trabajo o mejor sueldo (B23) es importante la imagen pero existen otros factores.

Figura 32. ACM resultante del cruce de las preguntas 22, 23, 24, 42, 43 y 46

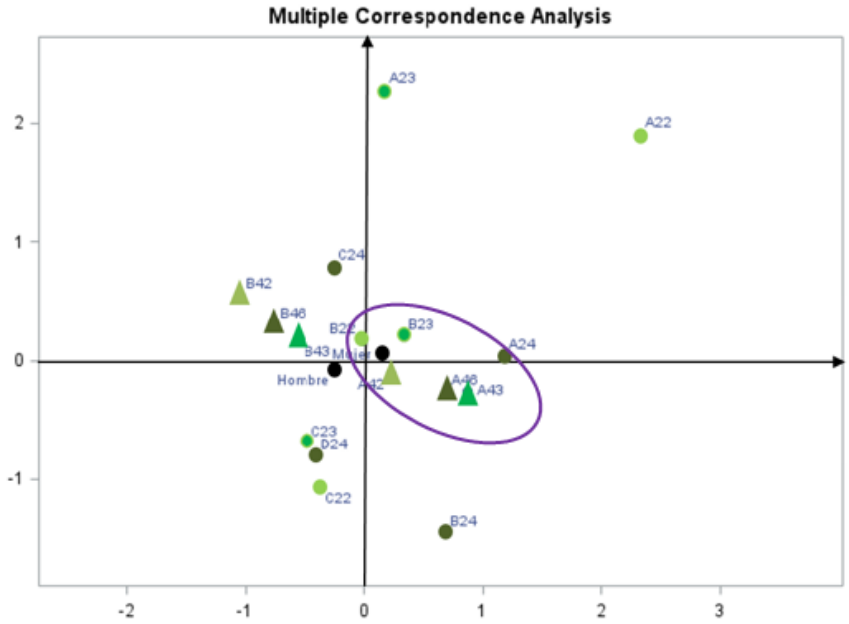


Gráfico propio realizado con los datos de la encuesta para la presente investigación

Analizado lo anterior, podemos comprobar parcialmente la presunción anteriormente planteada, ya que si bien se pudo encontrar que las personas que consideraron que es más importante el aspecto físico para las mujeres que para los hombres, también opinaron que las modelos de Victoria's Secret son atractivas y dijeron conocer y comprar la marca, también mencionaron que esas modelos no representan a la mayoría de las mujeres.

Preliminares del capítulo

A lo largo del capítulo fueron revisadas las hipótesis planteadas que establecían relaciones entre los tipos de capital considerados, algunas de las cuales pudieron comprobarse y otras no.

Se debe recordar que inicialmente se trazaron diez hipótesis de trabajo, que consideraron tanto proporciones de participantes que tuvieran ciertas características como relaciones entre los tres tipos de capital considerados. Las referentes a cuestiones meramente estadísticas (cinco de esas diez) fueron validadas y analizadas en el capítulo anterior, siendo el tema de este capítulo las cinco restantes, mismas que mostraron y a partir de las cuales se analizó el vínculo entre aspectos económicos y simbólicos, culturales y simbólicos, simbólicos y *hábitus*, o de distintas características dentro de lo simbólico.

Con esto en mente, gracias al *software* para la realización de Análisis de Correspondencias Múltiples se pudieron esquematizar los datos obtenidos en la encuesta realizada, análisis que permitió revisar las relaciones encontradas, sin perder las especificaciones de los casos, gracias a esta herramienta se pudo observar la relación entre los campos simbólico, económico y cultural.

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, la 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 el 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 a conocerlas pensó que no fueran atractivas.

Otro vínculo que se pudo observar fue el presente en el grupo que 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 GENERALES

Se consideró como base de este trabajo la idea de que la belleza constituye un capital simbólico 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* (escolar y/o laboral), exclusión, comentarios negativos sobre la apariencia, el no acceder a ciertos trabajos o lugares, y a nivel psicológico repercutir en baja autoestima.

En el primer capítulo de esta tesis, 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 colectivo es valorado ese capital, como se hace con

cualquier otro y la lógica que sigue para derivar en prácticas introyectadas, es decir en generador de *habitus*.

En ese capítulo también se observó como la mercadotecnia y en especial el llamado *branding*, juega un papel importante en el posicionamiento de una marca, pero también en su asociación emocional con el consumidor, creando 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 hipermoderna en la que vivimos.

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 adaptándose 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 este 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, esto se mostró en el capítulo dos enfocado en la metodología que se siguió desde la elaboración del cuestionario hasta el análisis de los resultados.

Como se detalló en el capítulo tres de este trabajo, las relaciones mencionadas entre los distintos campos tuvieron distintos comportamientos, 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 simbólico-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.

Aspectos que resultaron relevantes y que no se consideraron 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 muestra 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 hipótesis 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. Se pudo analizar la relación que esas opiniones guardan con los capitales cultural y económico de los participantes; y permitió vincular ideas como 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 lo expuesto al principio del proyecto, es decir, 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, lo que se pretendió, fue un ejercicio de contraste, teniendo una muestra heterogénea que permitiera revisar matices de diferencias económicas y culturales, de formas de pensamiento y de pautas de comportamiento y consumo, cuestiones que se lograron realizar, aunque no sin contratiempos.

En primer lugar, en cuanto al instrumento y recolección de datos, si bien el cuestionario fue probado con treinta voluntarios antes de su implementación definitiva, resultó ser muy extenso para ser contestado en su totalidad, lo que en gran medida dificultó el tratamiento estadístico, ya que teniendo un número de preguntas tan amplio, los participantes no siempre se dieron el tiempo o tuvieron las ganas de responder a todas ellas, haciendo que los conteos generales y por pregunta resultaran incompletos. Este dato será de mucha utilidad para estudios futuros ya que también se pudo observar que las preguntas de opción múltiple, así como las escalas de 1 a 10 fueron las que mayormente se respondieron, presumiblemente por ser más

rápido hacerlo; los problemas expuestos podrían evitarse probablemente si se realizaran las preguntas de forma oral, lo que evitaría que quedara alguna sin contestar y permitiría tener la opción de reformularla en caso de que el participante no la comprenda.

Otro aspecto a mencionar, si bien no se considera un problema, es el hecho que el ACM usualmente es utilizado para poblaciones extensas, ya que con un mayor número de datos se logra una visión más clara de las relaciones entre los ejes. Además, en este caso dado el número de preguntas (con sus respectivas respuestas posibles) en comparación con el número de participantes no resultaba viable realizar un gráfico que considerara toda la encuesta en la misma imagen, como en sus estudios hacia Pierre Bourdieu.

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, si aquellos que mencionaron estar satisfechos con su aspecto y darle poca importancia al físico siempre pensaron de esa forma o a partir de qué hecho cambió su percepción. En cuanto a campañas publicitarias, resulta de interés conocer si se sienten identificadas con aquellas que representan la belleza real y cuál es su opinión al respecto. También se

podría indagar acerca de las ideas inculcadas por sus 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 percibimos la belleza femenina y el impacto que eso tiene en la vida cotidiana, las relaciones que a partir de ello se hacen y los vínculos que se forman con otras ideas institucionalizadas. Pero 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, en las enseñanzas de nuestros familiares y en las pláticas con nuestros amigos se reproducen ideas e instituciones… pero también allí cambian, por medio de actos pensados y actos hechos con conciencia se modifican conductas personales, modos de educar, formas de ver la vida y a los demás. Si bien cada agente, es parte de una estructura que ejerce poder y hasta violencia contra él, también es en él donde se

reproducen o no los esquemas y los viejos patrones se modifican, tal vez de forma radical, tal vez poco a poco en otros diferentes, no necesariamente mejores, pero distintos.

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA INVESTIGACIÓN
TESIS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS DE LA CULTURA

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente y responde cada una de las preguntas.

NOMBRE: _____-
EDAD:_____SEXO:_____

1. El lugar donde vives actualmente es
   a) Rentado b) Propio c) Familiar

2. ¿Con quién vives?
   a) Familia directa (mamá, papá, hermanos) b) Familia indirecta (tíos, primos, abuelo) c) Pareja
   d) Amigos/*Roommate* e) Sola

3. ¿Tienes automóvil propio?
   a) Si b) No

4. ¿Cuándo fue la última vez que saliste de vacaciones?
   a)Hace menos de 6 meses b)Entre 6 meses y 1 año c) Más de 1 año

5. ¿A dónde fuiste? _____

6. ¿Trabajas actualmente?
   a) No b) Sí

7. Si la respuesta 6 fue SI ¿Cuál es en promedio tu ingreso mensual?
   a) Menos de 5 mil b) Entre 6 y 10 mil c) Entre 11 y 15 mil
   d) Entre 16 y 20 mil c) Entre 21 y 25 mil d) Más de 25 mil

8. Si la respuesta 6 fue NO ¿quién paga tus gastos actualmente?
   a) Yo, pero actualmente estoy desempleado b) Mi familia c) Mi pareja d) Otro

9. ¿Cuánto gastas al mes en cubrir tus necesidades básicas (alimento, transporte, etc.)?
   a) Menos de 5 mil b) Entre 6 y 10 mil c) Entre 11 y 15 mil
   d) Entre 16 y 20 mil c) Entre 21 y 25 mil d) Más de 25 mil

10. ¿Hablas otro idioma además del español?
    a) Sí b) No

11. ¿Has viajado al extranjero?
    a) No b) Sí, una vez c) Sí, entre 2 y 3 veces d) Sí más de 4 veces

12. ¿Cuántos libros lees en un año?
    a) Ninguno b) Uno o dos c) Entre 3 y 5 d) Entre 5 y 10 e) Más de 10

13. ¿Cuál es tu nivel máximo de estudios?
    a) Primaria b) Secundaria c) Bachillerato
    d) Licenciatura e) Maestría d) Doctorado

14. ¿En qué tipo de institución estudiaste ese nivel educativo?
    a) Pública b) Privada
15. ¿Contabas con beca?
    a) Sí b) No

16. En tu opinión, ¿A qué edad consideras que se deja de ser joven?
    a) Después de los 20 años b) Después de los 30 años
    c) Después de los 40 años d) No creo que tenga relación con la edad

17. ¿Te consideras joven?
    a) Sí b) No

18. En una escala del 1al 10 (donde 1 es nada y 10 es extremadamente) ¿Qué tan atractivo te consideras?_____

19. ¿Qué estarías dispuesto a hacer para ser más atractivo(a)? (Marca todas las que apliquen)
    a) Cambiar mi forma de vestir b) Perder peso c) Cirugía estética
    d) Teñirme/cortarme el cabello e) Hacer ejercicios f) Otra
    ¿Cuál?_____

20. En tu opinión ¿Qué hace atractiva a una persona? Puedes marcar más de una opción
    a) Su rostro b) Su cuerpo c) Su personalidad d) Otra
    ¿Cuál?_____

21. En una escala del 1al 10 (donde 1 es nada y 10 es extremadamente) ¿Qué tan importante crees que sea ser atractiv@? _____

22. ¿Qué tan importante consideras que es el atractivo físico para encontrar pareja?
    a) Muy importante b) Es importante, pero hay otros factores c) No es importante

23. ¿Qué tan importante consideras que es el atractivo físico para encontrar trabajo o tener un mejor sueldo?
    a) Muy importante b) Es importante, pero hay otros factores c) No es importante

24. ¿Consideras que el atractivo físico es igual de importante para hombres que para mujeres?
    a) No, es más importante para las mujeres b) No, es más importante para los hombres
    c) Si, es igualmente importante d) Sí, y en ningún caso es importante

25. ¿En qué rango se ubica tu peso?
    a) Menos de 50 kgs b) Entre 51 y 55 kgs c) Entre 56 y 60 kgs d) Entre 61 y 65 kgs
    e) Entre 66 y 70 kgs f) Entre 71 y 75 kgs g) Entre 76 y 80 kgs h) Más de 80 kgs

26. ¿Cómo te consideras?
    a) Muy delgad@ b) Delgad@ c) De complexión media
    d) Con sobrepeso e) Obes@

27. ¿Estás conforme con tu complexión?
    a) Sí b) No, me gustaría ganar peso c) No, me gustaría perder peso

28. ¿Crees que existe relación entre el peso y el atractivo físico?
    a) Sí, si eres delgad@ eres más atractiv@ b) Sí, si eres de complexión normal eres más atractivo
    c) Sí, si eres grues@, eres más atractiv@ d) No creo que haya relación

29. ¿Cuánto mides?
    a) Menos de 1.50 b) Entre 1.51 y 1.55 c) Entre 1.56 y 1.60 d) Entre 1.61 y 1.65
    e) Entre 1.66 y 1.70 f) Ente 1.71 y 1.75 g) Entre 1.76 y 1.80 h) Más de 1.80

30. ¿Estás conforme con tu estatura?
    a) Sí b) No, me gustaría ser mas alt@ c) No, me gustaría ser más baj@

31. ¿Crees que exista relación entre la estatura y el atractivo físico?
    a) Sí b) No

32. ¿Cuál dirías es tu color de piel?
    a) Blanco b) Moreno claro c) Moreno oscuro d) Negro

33. ¿Te gusta tu tono de piel?
    a) No, me gustaría que fuera más claro b) No, me gustaría que fuera más oscuro
    c) Sí me gusta

34. ¿De qué color son tus ojos?
    a) Café oscuro/negro b) Café claro/Miel c) Verde d) Azul e) Gris

35. ¿Cambiarías el color de tus ojos?
    a) Sí, me gustaría que fueran verdes/azules/grises
    b) Sí, me gustaría que fueran negros/café oscuro
    c) No, así me gustan

36. ¿Cuál es tu color actual de cabello?
    a) Negro/Castaño oscuro b) Castaño claro c) Colores de fantasía (verde/morado)
    d) Pelirrojo e) Blanco f) Rubio

37. ¿Ese es su color natural?
    a) Sí b) No, naturalmente es castaño oscuro/negro
    c) No, naturalmente es castaño claro/rubio d) No, naturalmente es blanco/muy canoso

38. ¿Con que regularidad haces ejercicio?
    a) No hago ejercicios b) Un par de veces a la semana
    c) Entre 3 y 5 veces por semana d) Al menos 6 veces por semana

39. ¿Crees que sea importante hacer ejercicio?
    a) No b) Sí, para mantenerte saludable c) Sí, para mantenerte en forma

40. ¿Alguna vez has seguido alguna dieta con el objetivo de perder peso?
    a) Sí b) No

41. ¿Actualmente realizas ese tipo de dieta?
    a) Sí b) No

42. ¿Sabes qué tipo de producto(s) vende la marca Victoria's Secret?
    a) Sí b) No

43. ¿Has comprado alguno de sus productos?
    a) Sí b) No

44. ¿Por qué?_____

45. Menciona tres palabras que asociarías con la marca
    _____ _____ _____

46. ¿Sabes que son a "los ángeles" de Victoria's Secret?
    a) Sí b) No

47. ¿Alguna vez has visto sus anuncios y/o desfile anual?
    a) Sí b) No

48. ¿Te parecen atractivas las modelos que anuncian los productos?
    a) Sí b) No

49. ¿Por qué?_____

50. ¿Crees que esas modelos representan a la mayoría de las mujeres?
    a) Sí b) No

51. ¿Por qué?_____

52. En tu opinión ¿Cuáles son las 2 características principales que debe tener el cuerpo femenino para considerarse "Perfecto"?
    _____ _____

53. ¿Estarías de acuerdo en que el cuerpo de las modelos de Victoria's Secret representa el Cuerpo Perfecto femenino?
    a) Sí b) No

54. ¿Por qué? _____

Agradecemos tu participación, tus respuestas serán utilizadas con fines de investigación académica, si tienes alguna duda, comunícate al correo tere.guevara.navarro@gmail.com

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.

Álvarez Souza, Antonio. "El costructivismo estructuralista: la teoría de clases sociales de Pierre Bourdieu." *Reis* (n.d.): 145-172.

Bautista, Fabián. «El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas.» *Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación*. Ed. Universidad de Palermo. Palermo: Universidad de Palermo, 2007. 1-13.

Berciano, Modesto. "¿Qué es realmente el <<Dasein>> en la filosofía de Heidegger." *Thémata. Revista de filosofía* (1992): 435-450.

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

Bourdieu, Pierre. "Condición de clase y posición de clase." *Revista Colombiana de Sociología* (2002): 119-141.

—. *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa, 1988.

—. "El espacio social y la génesis de las "clases"." *Estudios sobre las culturas contemporáneas* (1989): 27-55.

—. *La distiinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1991.

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

—. *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama, 1999.

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

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

Bourdieu, Pierre. "Sobre el poder simbolico." *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: UBA/ Eudeba, 2000. 65-73.

—. "Traducción de L'objectivation participante ." *Actes de la rechenhe en sciences sociales* (2003): 43-58.

Bourdieu, Pierre, Jean-Claude Chamboredon and Jean-Claude Passeron. *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.

Bourdieu, Pierre, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron. *El oficio del sociólogo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1991.

Casas, J., J. García and F. González. "Guía técnica para la construcción de cuestionarios. ." *Odiseo* (2006): formato electrónico.

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.

Cazau, P. "Categorización y operacionalización." *INED* (2004): 5-12.

Corcuff, Philippe. *Las nuevas sociologías*. Madrid: Alianza, 2005.

Dukuen, Juan. "Habitualidad y habitus en Husserl y Bourdieu." *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Ed. Facultad de Psicología de Buenos Aires. Buenos Aires: Facultad de Psicología de Buenos Aires, 2013. 45-48.

Fernández, José Manuel. "Capital simbólico, dominación y legitimidad." *Papers* (2013): 33-60.

Fowler, William R. and Eugenia Zavaleta Lemus. "El pensamiento de Pierre Bourdieu: Apuntes para una mirada arqueológica." *Revista de Museología Kóot* (2013): 117-135.

González Río, M. J. *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara, 1997.
Grajales Guerra, T. “Conceptos Básicos para la Investigación Social.” *Publicaciones Universidad de Montemorelos* (27 de marzo de 1996).
Heidegger, Martin. *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Universiaria, 1997.
Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado and Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 2010.
INEGI. *Módulo sobre Lectura (MOLEC)*. Ciudad de México: INEGI, 2016.
Lamas, Marta. “Diferencias de sexo, género y diferencia sexual.” *Cuicuilco* (2000): 1-24.
Ledesma, R. “Software de Análisis de Correspondencias Múltiples: una revisión comparativa.” *Metodología de encuestas* (2008): 59-75 .
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.
López Romo, Heriberto. “El método de la encuesta.” Galindo Cáceres, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson, 1998. 33-73.
Martínez Medrano, C. *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Universidad Nacional de Esucación a Distancia, 2014.
Morales Zúñiga, Luis Carlos. “Durkheim y Bourdieu: reflexiones sobre educación.” *Reflexiones* (2009): 155-162.
Moreno Pestaña, José Luis. “Pierre Bourdieu y el análisis de los campos intelectuales.” *LOGOS. Anales del Seminario de Metafísica* (2013): 149-165.
Núñez Flores, M. “ Las variables: Estructura y función en la hipótesis.” *Investigación Educativa* (2007): 163-179.
Reguant, M. and F. Martínez-Olmo. “Operacionalización de conceptos/variables.” *Dipòsit Digital de la UB* (2014): 1-10.
Rosa, Paula Cecilia. “La ciencia que se está haciendo. Reflexiones metodológicas de la mano de Pierre Bourdieu.” *KAIROS. Revista de Temas Sociales* (2009): 1-8.
Rouanet, Henry, Wemer Ackennann y Brigitte Le Roux. «El análisis geométrico de encuestas: La lección de La distinción de Bourdieu.» *Revista Colombiana de Sociología* (2001): 139-145.
Sierra Bravo, R. *Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1988.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas para la Elaboración de una encuesta..... 77
Figura 2. Secuencia lógica para la construcción de un cuestionario..... 79
Figura 3. Proceso circular del fenómeno a los índices 80
Figura 4. Operacionalización de conceptos a variables 83
Figura 5. Operacionalización de concepto a indicador 85
Figura 6. Operacionalización de variable a ítem 86
Figura 7. Plano de la zona de aplicación de la encuesta. 90
Figura 9. Distribución de edades de los participantes..... 91
Figura 8. Gráfico de la conformación por sexo de los participantes 91
Figura 10. Ilustración de respuestas de la encuesta clasificada por categorías92
Figura 11. Gráfico tipo de vivienda de los participantes..... 94
Figura 12. Gráfico con quien comparten su vivienda los participantes. 94
Figura 13. Gráfico de percepción del atractivo físico de los participantes 96
Figura 14. Importancia del atractivo físico para los participantes. 97
Figura 15. Comparación entre la percepción del atractivo en sí mismo y su importancia..... 98
Figura 16. Importancia del atractivo para encontrar pareja/trabajo 99
Figura 17 Importancia del atractivo según sexo 100
Figura 18 Percepción personal respecto a su figura 101
Figura 19 Conformidad de los participantes con su complexión 101
Figura 20. Relación reportada entre complexión y atractivo..... 102
Figura 21 Características físicas reportadas por los participantes. 103
Figura 22. Relación de participantes que mencionaron hacer dietas y ejercicios 104
Figura 23. Relación de participantes que conocen y/o compran la marca Victoria's Secret 105
Figura 24. Relación de participantes y conocimiento de modelos de la marca Vicitoria's Sectret..... 106
Figura 25. Matriz de información para realizar el ACM 121
Figura 26. Gráfico resultante del ACM..... 124
Figura 27. ACM resultante del cruce de las preguntas 10, 11, 12, 22, 23 y 24 128
Figura 28. ACM resultante del cruce de las preguntas 10, 11, 12, 16, 17 y 19 129
Figura 29. ACM resultante del cruce de las preguntas 13, 14, 15, 16, 17 y 19 132
Figura 30. ACM resultante del cruce de las preguntas 13, 14, 15, 22, 23 y 24 132
Figura 31. ACM resultante del cruce de las preguntas 1, 2,16, 17 y 19 133
Figura 32. ACM resultante del cruce de las preguntas 4, 5, 6, 16, 17 y 19 .. 134
Figura 33. ACM resultante del cruce de las preguntas 16, 17, 19, 42, 43 y 46 136
Figura 34. ACM resultante del cruce de las preguntas 16, 17, 19, 47, 48 y 50 137
Figura 35. ACM resultante del cruce de las preguntas 22, 23, 24, 47, 48 y 50 139

Figura 36. ACM resultante del cruce de las preguntas 22, 23, 24, 42, 43 y 46 140