



CONSTRUCCIONES DE SENTIDO MEDIÁTICAS,
JUVENTUD Y DELGADEZ

TESISTA
Mag. Eva Ayelen Sidun
DIRECTORA
Dra. Florencia Saintout
CO - DIRECTOR
Dr. Sebastián Varela

TESIS DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN
marzo 2015

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN
TESIS: CONSTRUCCIONES DE SENTIDO MEDIÁTICAS,
JUVENTUD Y DELGADEZ

**DOCTORADO EN COMUNICACIÓN
TESIS: CONSTRUCCIONES DE SENTIDO MEDIÁTICAS,
JUVENTUD Y DELGADEZ**

TESISTA

Mag. Eva Ayelen Sidun

DIRECTORA

Dra. Florencia Saintout

Co - DIRECTOR

Dr. Sebastián Varela

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Sede La Plata
Marzo 2015

RESUMEN

La presente investigación indaga las construcciones de sentido de los medios de comunicación sobre la juventud y la delgadez en la programación de canales de aire de Argentina, en diferentes formatos, de septiembre de 2014 a enero de 2015.

En medio de discursos que focalizan la juventud como modelo de belleza eterna a sostener, más allá de la edad, se plantea una fuerte construcción sobre cuerpos delgados que deben alcanzarse y luego mantenerse a través de diferentes técnicas. Los medios de comunicación reproducen y refuerzan dichas construcciones desde diferentes enunciaciones cotidianamente, modelando cuerpos jóvenes delgados como construcción de lo juvenil.

Posicionados desde los estudios de comunicación/cultura, y a partir de una perspectiva y un análisis socioculturales, este trabajo propone recorrido de análisis por diferentes construcciones de sentido que se enuncian en canales de aire de la televisión Argentina, en diferentes formatos. Modos de hacer gimnasia, recomendaciones sobre ejercicios físicos, vida saludable, alimentación saludable, recomendaciones estéticas que refuerzan un modo de ser delgado/a y es exhibido con modelos jóvenes, tanto en hombre como mujeres.

La intención de este estudio no fue la de formular una definición, sino comprender procesos de significación y producción de sentido desde una dimensión cultural que dé cuenta de la vida social de jóvenes ubicados material y simbólicamente en el espacio social actual.

En la investigación se realiza, además, un posicionamiento conceptual sobre la juventud, el consumo y la relación que se establece entre jóvenes, consumo y cuerpos delgados, así como un recorrido por las investigaciones que han servido de insumo para la problematización de la tesis.

Marcados en las condiciones sociales e históricas del mundo que transitan, los jóvenes son foco de discursos que estigmatizan sus prácticas cotidianas. Sus decisiones son puestas en cuestión cuando desean alcanzar la delgadez a través de restringir su alimentación.

ÍNDICE

Introducción.....	11
Consumo y jóvenes	15
<i>Una aproximación al concepto de juventud</i>	
<i>Jóvenes y generación</i>	
<i>De la incertidumbre y el descreimiento</i>	
<i>Jóvenes de la esperanza</i>	
<i>Problema de investigación</i>	
Conceptualizaciones sobre la política.....	30
<i>Cómo pensar el consumo. Abordajes y perspectivas</i>	
De intereses y medios de comunicación: Los jóvenes en los medios	38
<i>Consumo, cuerpo y delgadez</i>	
Nociones y recuperación de los estudios sobre el cuerpo.....	45
Juventud y delgadez: revisiones teóricas.....	41
Las construcciones mediáticas: abordaje metodológico	65
Delgadez y juventud: lo que dicen los medios. Análisis e interpretación....	71
<i>Delgadez recomendada: tips, dietas y trabajo del cuerpo</i>	
<i>La exhibición de la dureza</i>	
<i>La demonización de la estética</i>	
<i>Tips para desinflar cuerpos</i>	
<i>De modelos (e) ideales</i>	
<i>Y también los hombres</i>	
A modo de cierre	86

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es parte de la discusión y puesta en común con compañeros/as que trabajan desde los estudios de juventud con una fuerte acción cotidiana. Un equipo que investiga y discute, pero que a la vez construye desde la convocatoria a pensar en conjunto.

Desde esta referencia es que se pueden nombrar autores, perspectivas y referencias que se afianzan en la mirada compartida.

Este trabajo se encuentra construido desde “una epistemología de la esperanza” (Saintout, F., 2013) atendiendo a los cambios producidos en Argentina a partir del Kirchnerismo que comienza en 2003 pero que se afianza en los siguientes años, donde se pone en discusión el lugar de los medios de comunicación como actores políticos y económicos.

Durante años los medios masivos de comunicación nombraron la juventud *apática, descomprometida y desinteresada*, realizando una crítica de que a los/las jóvenes sólo les interesa lo estético. Como se enunciaba en el trabajo de Maestría sobre blogs pro ana y pro mia (Sidun, A, 2013) se denostaba a los/las jóvenes “teniendo en cartel una programación que focaliza en el cuerpo (en un determinado tipo de cuerpo, que gusta más cuanto más se le notan los huesos y los músculos) de manera constante la relación con el éxito”.

La misma producción de información que condena a los/las jóvenes por la frivolidad del interés por la estética es la que construye un ideal único de delgadez extrema y juventud eterna para poder seguir estando en pantalla, para poder ser visible. La gran dicotomía, el discurso esquizofrénico que se reproduce como una constante fue lo que se abrió como el interrogante más interesante a investigar. Por ello la elección de este tema, la posibilidad de investigarlo ha-

biendo trabajado ya otros medios de comunicación, como son los blogs desde la observación sobre lo que exponen los/las jóvenes en sus plataformas.

Surgió así la necesidad de poder indagar que dicen los medios de comunicación hegemónicos, quienes muchas veces construyen noticias y apreciaciones sobre otros medios como son los blogs pro ana y pro mia.

Los trabajos encontrados sobre la temática no están enfocados desde los estudios de comunicación/cultura y desde una perspectiva y un análisis sociocultural como se pretende realizar este, sino que establecen estudios de análisis discursivo o al estudio de “trastornos de alimentación” (Gramática, 2010; Vanoli, 2008).

Los jóvenes no se encuentran al margen de las condiciones sociales e históricas del mundo que habitan, están atravesados por ellas. Sus decisiones generan cuestionamientos en una sociedad regida por el consumo. Es importante por ello y un aporte a los estudios de juventud y los de comunicación/cultura, conocer las construcciones mediáticas sobre jóvenes y delgadez, las que se encuentran en entramado de lo social y no por fuera de ello.

La investigación de la construcción de los medios hegemónicos en Argentina sobre la juventud debería convertirse en una práctica constante en el campo, porque el modo de nombrar a los/las jóvenes no escapa a lo que se encuentra en el espacio social, pero sí los medios lo realizan “desde una posición privilegiada (...) especialmente en las últimas décadas cuando se habla de sociedades mediatizadas, lo que implica pensar en sociedades donde cada una de las prácticas de manera directa o indirecta, con mayor o menor fuerza, están atravesadas por alguna dimensión de los medios” (Saintout, 2013).

Desde la posición privilegiada en que construyen los sentidos, los medios hablan de jóvenes y delgadez desde la exhibición de los cuerpos: desnudos o vestidos pero siempre delgados cuando son halagados. Nombran también cuando construyen una ficción realizada por jóvenes que cumplen ideal de belleza, destinada a jóvenes diversos/as que ven reflejado el éxito, el amor y la aceptación en esos cuerpos. Enuncian cuando recomiendan dietas o cuando castigan las relaciones con la alimentación y el cuerpo caracterizando

“enfermedades” y “patologías. Dicen cuando muestran los/las jóvenes excluidos, segregados, los/las que se encuentran en los márgenes y no nombran su cuerpo, si no sólo cuando es destruido: los/las borrachos/as, los/las que se drogan, los/las delincuentes, los/las muertos por “alguna causa”, sólo cuando Estos parecieran ser no jóvenes, portan otras referencias y no llegan a tener (o no) delgadez. Están invisibilizados.

La intención de este estudio no es formular una definición, sino comprender procesos de significación y producción de sentido desde una dimensión cultural que dé cuenta de la vida social de jóvenes ubicados material y simbólicamente en el espacio social actual.

A partir de lo expuesto, el trabajo propone realizar en una primera instancia un posicionamiento conceptual sobre la juventud, el consumo y la relación que se establece entre jóvenes, consumo y cuerpos delgados, así como un recorrido por las investigaciones que han servido de insumo para la problematización de esta tesis, lo que se desarrolla en el primero y segundo capítulo. En el tercer capítulo se plantea el problema de investigación. El capítulo cuatro presenta la metodología y técnicas utilizadas en la investigación, realizando una sistematización del modo de abordaje y las decisiones tomadas. Desde lo recabado, descrito y analizado, el quinto capítulo presenta una articulación que pone en tensión lo observado, en donde confluye el análisis realizado y la interpretación que de lo mismo se desprende. Es necesario destacar que el análisis y la interpretación se especificaron en un capítulo con fines organizativos y para facilitar la lectura del material, pero que entendemos que en un trabajo de investigación en ciencias sociales se realiza una lectura hermenéutica durante todo el recorrido, atravesando las diferentes instancias de investigación. En el último capítulo se retoman interrogantes que se trabajan en la investigación y que se exponen como una aproximación al objeto que ha sido abordado, como una lectura de las múltiples lecturas que podamos realizar de aquello que quisimos analizar.

CONSUMO Y JÓVENES

Para poder reflexionar sobre las construcciones de sentido que los jóvenes realizan en diferentes prácticas cotidianas, es necesario dar cuenta de la sociedad en la cual viven, de sus lógicas, sus características y prioridades y la historia reciente que deja huellas en su constitución y funcionamiento. Es necesario no desanclar a los jóvenes de la sociedad en la que viven, de las condiciones de época. Problematizar la juventud como una construcción sociocultural que implica ver a estos/as atravesados por relaciones de fuerza y disputa de sentido, en tanto que el universo de lo juvenil no existe en el vacío sino que, por el contrario, los sujetos están enmarcados en un espacio en el que conviven con otros actores.

El mundo que habitan estos jóvenes se encuentra regido por el mercado, por el consumo como orden primordial. La “sociedad de consumidores” se adapta a los preceptos de la cultura del consumo como única opción avalada conjuntamente. El requisito de pertenencia, la adscripción a una determinada identidad, se da por la posibilidad de comprar, de consumir todo tipo de objetos establecidos por el mercado, desaprobando cualquier opción cultural alternativa. No es menor destacar que uno de los procesos que dan lugar a la emergencia de las culturas juveniles como conjunto social es el desarrollo de las industrias culturales (Reguillo, 2006).

Rossana Reguillo aborda la paradoja de los cambios en la política, la economía y lo social y el fortalecimiento paralelo de las industrias culturales, en donde se reconfigura y se construye constantemente un sujeto juvenil:

el vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino, fundamentalmente como [...] un modo de entender el mundo y un mundo para cada estilo en la tensión identificación-diferenciación. (Reguillo, 2006: 27)

La delgadez como construcción mediática donde se configura un ser juvenil habla de un modo de entender la juventud pero, a su vez, marca la figura de lo que 'debe ser' para los que tienen las condiciones etarias de ser joven. A partir de un modelo de belleza que entiende los cuerpos delgados como los cuerpos deseados, bellos, se establece un patrón de acceso al mundo. Muchos/as jóvenes situados en estas condiciones tienen en común el interés por alcanzar la delgadez como sinónimo de perfección. Comparten un estilo, a la manera que lo explicita John Clarke (2010: 314), como estilos "no oficiales recientes y actuales, en los que la esencia estilística (si es que hay una) puede ser localizada en la expresión de una oposición parcialmente negociada a los valores de la sociedad". Es así como forjan un estilo subcultural, pues construyen un sentido común sobre la delgadez para poder alcanzar el cuerpo establecido por el mercado. Clarke afirma que

La generación de estilos subculturales implica diferentes selecciones al interior de la matriz de lo existente. Lo que ocurre no es la creación de objetos y significados de la nada, sino más bien la transformación y reacomodación de lo que está dado (y "concedido") en un diseño que actualiza un nuevo significado, su traslación a un concepto nuevo y su adaptación. (2010: 316)

Es necesario considerar las investigaciones que profundizaron en los jóvenes pertenecientes a una generación unida al consumo y surcada por la vulnerabilidad y la incertidumbre del riesgo social (Beck, 2006; Castel, 2010; Saintout, 2009; Svampa, 2006). El discurso del mercado postula que el mundo se convierte en una colección infinita de oportunidades que deben

hallarse, y pareciera que los jóvenes de esta generación deberían saber dónde y cómo encontrarlas.

Sin embargo, la conformación de nuevos gobiernos con proyectos nacionales y populares en Latinoamérica en la última década restablecieron los derechos de jóvenes a través de medidas de inclusión y permitieron revisar las condiciones de pertenencia en varios aspectos: educación, salud, trabajo. Las medidas tomadas por estos gobiernos generaron, particularmente en Argentina con el kirchnerismo un nuevo modo de acceso y creencia en la política.

Una aproximación al concepto de juventud

Desde el más común de los sentidos se relaciona a los jóvenes con el futuro, uniéndolos a la idea de cambio y reclamándoles condiciones para poder dar respuestas en ese mañana próximo.

Pero esta vez, como tantas otras, el presente ha cambiado arrastrando consigo la posibilidad de un mañana distinto. Las instituciones que brindaban una seguridad social no encuentran las mismas bases ni las mismas certidumbres. Sin embargo, se les solicita a los jóvenes que sostengan lo que ya ha perdido su peso: el reclamo para que realicen los recorridos de un tiempo pasado se hace reiterativo y se convierte en dominante, cuando el mundo modificó las formas y senderos que antes existían.

Es necesario destacar que entendemos la juventud no desde el dato biológico, desde donde se piensa sólo como una cuestión etaria, sino desde la carga social y cultural que tiene la dimensión biológica en cada cultura. La condición sociohistórica de la juventud nos hace pensar en la existencia de distintos jóvenes que vivirán y construirán su mundo a partir del lugar que ocupen en el espacio social (Bourdieu, 1990; Margulis, 1996).

Si bien la juventud es una categoría (Bourdieu, 1990), pensamos que es una categoría construida socialmente que da cuenta de la manera en que determinados actores dan sentido a sus condiciones de existencia. Las categorías, dirá Reguillo, “como sistema de clasificación social, son también, y fundamentalmente, productos del acuerdo social y productoras del mundo” (2006: 29). Más allá de la utilización del concepto como categoría analítica, como bien resumen en el título de su trabajo Mario Margulis y Marcelo Urresti, “la juventud es más que una palabra” (2008: 17).

Debemos pensar la juventud considerando las condiciones materiales, sociales e históricas que dan sentido a la categoría.

la juventud, como categoría socialmente constituida, que alude a fenómenos existentes, posee una dimensión simbólica, pero también tiene que ser analizada desde otras dimensiones: se debe atender a los aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos en los que toda producción social se desenvuelve. (Margulis y Urresti, 2008: 17)

Es decir, las percepciones del mundo que tienen los jóvenes y sus acciones en él están marcadas por su estar dotados de determinado habitus, dado a su vez por un volumen y una estructura de capital particular que permite hablar de trayectorias posibles (Bourdieu, 1988). Con la noción de trayectoria podemos pensar en la movilidad a través del tiempo en el espacio social –los individuos no se desplazan al azar en este, por un lado, porque las fuerzas que confieren su estructura a este espacio se imponen a ellos y, por otro, porque ellos oponen a las fuerzas del campo su propia inercia, es decir, sus propiedades.

Las trayectorias establecidas en los jóvenes de hoy se han quebrado en múltiples fisuras que ya no permiten ingresar al mundo adulto de forma predeterminada. Ya no son los mismos ritos los que fijaban el pasaje a la adultez. Se ha perdido la previsibilidad y la continuidad con el pasado. Estamos pensando en jóvenes que, situados frente a circunstancias nuevas, no pueden sólo actuar a partir de la reproducción del habitus (Bourdieu, 1991), sino que, en muchas ocasiones, deben diseñar prácticas nuevas que son transformadoras de las estructuras sociales de las que forman parte.

Atravesados por la sensación de incertidumbre y de un riesgo ocasionado por la pérdida de la seguridad de trayectorias que brindaba la primera modernidad, se opta por el consumo, que permite la compra de las mejores opciones para estar en el mundo, si es que alcanza el dinero y las capacidades que reclama el consumismo como aptitudes.

Los discursos hegemónicos hablarán de múltiples maneras de la juventud actual. Los jóvenes que producen blogs a favor de la delgadez como forma

de sostener y comunicar un estilo de vida serán aquellos atravesados por la necesidad de responder a un modelo propuesto por el mercado como vía de acceso, los que necesitan empatizar con un modelo de juventud victoriosa. Como caracteriza Florencia Saintout (2009), *los jóvenes del éxito* relacionados directamente con el consumo y con la analogía exitosa con los bienes que este ofrece. Jóvenes que responden a cierto modelo físico y que se mueven en el mundo por acciones individuales, en relación con las condensaciones de sentido que proponen los medios de comunicación para nombrarlos.

Sin poseer los bienes no se podrá pertenecer, y cuando otros accesos que regulaban la modernidad se han obturado (el trabajo, la educación), el cuerpo aparece como una vía de ingreso. Aquellos jóvenes que construyen blogs PRO ANA buscan, a través de esta comunicación, una forma de sostenerse en el camino para poder ingresar al consumo a través de modelar sus cuerpos a la medida de lo que el mercado solicita y admite como válido, buscan ser aceptados en el mundo que habitan.

Desde la biopolítica del mercado (Foucault, 2002), el cuerpo joven aparece representado con atributos que lo caracterizan casi como condiciones indiscutibles: la diversión (el ser jovial), la espontaneidad, la delgadez, el cuerpo esculpido. Obligadamente, el joven debe portar estos signos para dar cuenta de su condición, en oposición a una vejez caracterizada por la dejadez, el aburrimiento, el deterioro corporal. Es notorio que, cuando nos referimos a “lo conservada” que se encuentra una persona, lo hacemos con los primeros signos detallados. Si tomamos la frase “se es joven de espíritu”, deberíamos que agregar “sólo si mantenemos alguna de estas condiciones”. Como bien aclaran Margulis y Urresti

El tema se complica cuando “juventud” refiere no sólo a un estado, una condición social o una etapa de la vida, cuando además significa a un producto. La juventud aparece entonces como valor simbólico asociado con rasgos apreciados –sobre todo por la estética dominante–, lo que permite comercializar sus atributos (o sus

signos exteriores) multiplicando la variedad de mercancías –bienes y servicios– que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que aluden o identifican. (Margulis y Urresti, 2008: 17)

La relación que los jóvenes mantienen con su cuerpo no escapa a los cánones de belleza establecidos socialmente: ser flaco, alto, estar bronceado, bien vestido. Requisitos que se enmarcan en el discurso del cuerpo *liberado*, una liberación atada a estereotipos.

Ser joven es, hoy, entre otras muchas cosas, tener un cuerpo “perfecto”, y la perfección se relaciona con la delgadez. Cuerpo sin excedentes que solicita una sociedad de consumo. Cuerpo mercancía que será joven sólo si puede sostener los atributos que la constituyen.

Jóvenes y generación

Hablamos de estos jóvenes como integrantes de una misma generación, entendiendo esto no como un conjunto de actores delimitados sólo por una cuestión etaria, sino a aquellos que comparten una misma marca epocal, están expuestos a unos mismos hechos históricos, aunque vividos de maneras diferentes (Urresti, 2002).

En referencia a ello, Karl Mannheim (1952) ha distinguido tres niveles de profundidad en la conformación de una generación:

- **La situación de la generación:** la experiencia común de acontecimientos vividos, lo que sí tendría relación con una marca etaria compartida.
- **La relación de la generación:** comunidad común en la que diferentes individuos persiguen objetivos comunes.
- **La unidad de la generación:** la manifestación grupal consciente de las voluntades particulares de estos individuos en su relación.

De la incertidumbre y el descreimiento

Previamente a un período que marca la recuperación de la política y la creencia en las instituciones tanto en Argentina como en América Latina las instituciones que habían dinamizado el proyecto moderno fueron puestas en discusión. Sus formas establecidas, los modos en que habían sido planificadas para dar sentido a la vida y ordenar las prácticas cotidianas, se vieron transformadas por otras nuevas que reconfiguran su lugar en lo social.

Las instituciones que antaño configuraban la vida cotidiana se han redefinido. El trabajo de Florencia Saintout (2009) nos permite problematizar

sobre la ruptura de instituciones y certezas que durante años dieron cohesión a la vida, entendiendo por ruptura no sólo a su redefinición, sino también a sus dimensiones de cambio, recreación y continuidad. Saintout analiza en esa investigación la puesta en discusión de cuatro instituciones modernas: la familia, la política, la escuela y el trabajo, dando cuenta a partir de ello de la representación de los jóvenes del mundo vivido como un espacio social desintegrado y excluyente, aceptando con naturalidad, como aquello que está dado, la discriminación y la existencia de esferas de la vida divididas en lo que es para unos y lo que es para otros.

Para esos tiempos, Ulrich Beck (2006) si bien nos habla desde una sociedad capitalista diferente de Latinoamérica describe la sociedad como el producto de una fractura dentro de la modernidad en la que se deja atrás la sociedad industrial clásica y se adopta una “sociedad industrial del riesgo”. Las premisas vigentes de la modernidad, en este caso, de la primera modernidad, no rigen y son discutidas: las formas de vida, las prácticas ordenadoras de la vida, la formación como pasaje al éxito, el trabajo como llave de acceso, lo masculino y lo femenino. Un proceso de riesgo, que el autor trabajará desde la catástrofe de Chernobil, hará que se borren las posibilidades de distanciamiento:

se puede dejar afuera la miseria, pero no los peligros de la era atómica
[...] Su poder es el poder del peligro que supera todas las zonas protegidas y todas las diferenciaciones de la modernidad. (Beck, 2006: 52)

Al borrarse las contingencias del distanciamiento, las problemáticas afectan a todos. Ya no hay algunos damnificados por el hambre, el peligro es ahora expansivo como las consecuencias nucleares y la perplejidad, por lo que pueda suceder, aparece ensordeciendo las esperanzas de cambio haciéndonos sentir vulnerables al extremo. Los riesgos no respetan las fronteras de los Estados, son globales y, por lo tanto, su producción, reproducción y las consecuencias se comparten, aunque no de igual modo.

Los hechos contradicen lo que planteaba la modernidad desarrollada: el destino anexado de un peligro latente e inmanejable confunde al hombre hacedor de su propio camino del liberalismo en un futuro donde es posible actuar y decidir por el lugar que se ocupa socialmente. El porvenir del hombre de hoy está determinado por el miedo como producto de la modernidad en su máximo proceso de desarrollo.

Ante el peligro inminente, la vivencia de los riesgos supone un horizonte normativo de seguridad perdida funcionando como “negativos de utopías”, en el que el hombre vuelve a ser animado, propulsado a interrogarse por su propia existencia (Beck, 2006).

Dirá que vivimos bajo unas condiciones internalizadas de democracia que contiene conceptos de la modernidad que se han vuelto obsoletos, proceso de una sociedad que Beck nombrará como los “hijos de la libertad” (1997). La vivencia de la libertad ya internalizada combate nuevas dificultades en una modernidad que ha cambiado y que frente a los cambios necesita de nuevos acuerdos. El mundo no puede continuar mirándose con las nociones de antes.

Ante unas trayectorias que se presentan distintas y unas instituciones que proponen nuevas lógicas, dejando de lado las seguridades sociales que prometían, cambian los caminos a seguir y las directrices que conducían los trayectos. Estos nuevos trayectos son entonces más móviles e inciertos. Con una dinámica propia pero no conocida ni aprendida, el individuo tendrá que comenzar a mirar por dónde abordarlos, en medio de su redefinición y puesta en discusión constante. Procesos de individuación (Beck, 2006) y construcción que serán sumamente personales y sin marcas establecidas.

La caída de las seguridades sociales que proponían las instituciones y sus recorridos exponen al individuo a un riesgo desconocido. La incertidumbre se presenta entonces como una forma desconocida desde la cual recorrer el mundo, ante la evidencia de un porvenir precario (Castel, 2010).

Frente a esta incertidumbre, a la diseminación de los sentidos conocidos, el mercado es el que regula el orden social. Néstor García Canclini dirá que “ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados” (García Canclini, 1993: 40). El consumo aparece entonces como rito, como lo que va dando sentidos a las prácticas, restableciendo un orden social.

El recorrido y repaso por estas investigaciones, permite historizar la investigación, dar cuenta de las marcas que portan/portaban los/las jóvenes y la sociedad en su conjunto. También nos permite repasar para diagnosticar, releer el mundo ante los cambios de una Latinoamérica que profundiza discusiones y recupera esperanzas.

Jóvenes de la esperanza

En un trabajo que profundiza el estudio sobre la juventud en Argentina contextualizando una etapa histórica de recuperación y reinención de futuro, luego de la crisis del 2001, desde una 'dialéctica de la esperanza' Florencia Saintout trabajará la forma en que los medios de comunicación nombran a los jóvenes. La investigación da cuenta de una ruptura, un nuevo modo de pensar las trayectorias de los/las jóvenes en esta porción del mundo en donde la recuperación del Estado y la lucha contra el neoliberalismo son parte de propuestas y políticas de gobiernos nacionales y populares que cohesionan como región para alcanzar objetivos comunes.

Ante los cambios, siempre en contextos nada estáticos, los/las jóvenes encuentran una posibilidad de transformación, de inserción a trayectos que eran pautados y establecidos como lógicos pero, a la vez, vedados por la misma sociedad que los impone.

A partir del desarrollo teórico y analítico, Saintout desarrolla las construcciones de sentido que los medios de comunicación desarrollan sobre los/las jóvenes:

- **Los jóvenes exitosos:** desde la construcción del/de la joven ligado/a a el/la consumidor/a. Los/as jóvenes de la publicidad, los de los programas de la tarde, que responden a los modelos de belleza hegemónicos mundializados; cuyos principales problemas son conflictos subjetivizados, sin referencia a los entornos sociales y políticos.

- **Los jóvenes desinteresados:** aquellos a los que nada les interesa, ni la política, ni la transformación del mundo, ni la solidaridad, nada de lo que les interesó a los jóvenes de generaciones anteriores.

- **Los jóvenes peligrosos:** los que no tienen nada que perder y, por ello, son incontrolables y peligrosos para la socie-

dad. De ellos no se habla ni siquiera como si fueran jóvenes: son chorros, delincuentes, no jóvenes.

A ello, y desde una mirada que problematiza la relación de los/as jóvenes y la política a partir de reafirmación del Estado en Argentina desde 2003 desde una política de Memoria, Verdad y Justicia y de recuperación del Estado, Saintout (Saintout, F; 2013) habla de que los medios de comunicación ya no pueden negar la existencia de la relación entre juventud y política. Sin embargo, esta existencia innegable es construida desde “discursividades preexistentes sostenidas en plataformas y estructuras de menosprecio y discriminación adultocráticas y antipopulares”. Suma a las categorizaciones anteriores la relación entre juventud y política en donde los/as jóvenes serán nombrados desde los medios de comunicación como:

- **Los que no pueden:** no están preparados, no pueden enunciar una demanda, no saben hablar, los descomprometidos comparándolos con la generación de los setenta, luego de haber operado en la despolitización de ella.

- **Los interesados:** los que son ‘rosqueros’ o están ‘ideologizados’, que esconden intereses que no hacen explícitos y que, si lo hacen, serían tomados como ilegítimos. - **Los inocentes:** relacionados con la política de manera positiva pero despolitizándolos, por fuera de la política y de la culpa de la política, inocentándolos.

- **Los irracionales:** los que usan capucha o se cubren en movimientos políticos como un modo de protegerse ante el reconocimiento de las fuerzas represivas son representados como peligrosos desconociendo u omitiendo sus explicaciones y argumentos.

Hay en este trabajo una potente fuente de análisis de las construcciones mediáticas y la estigmatización hacia los/las jóvenes con motivos que siempre responden a intereses económicos y políticos, no manifestados de manera clara.

Problema de investigación

Las construcciones de sentido mediáticas en canales de aire de Argentina sobre la delgadez y la juventud son parte de un entramado de representaciones sociales que pone el foco en un determinado tipo de cuerpo como aquello permitido y deseable en el conjunto de la sociedad pero, particularmente, en los jóvenes, en los cuerpos jóvenes.

Desde un estudio exploratorio, se trabajó sobre el interrogante de cuáles son los sentidos construidos por los medios de comunicación sobre los jóvenes y la delgadez. A partir de una primera búsqueda y lectura realizada se identificaron núcleos temáticos que abrieron nuevas preguntas en torno a las formas en que las producciones de los canales de aire de Argentina construían sentido sobre la delgadez y los jóvenes desde diferentes formatos televisivos.

Los programas que refieren a jóvenes desde informes que los relacionaban con la delincuencia o su falta de control, no hacían alusión al cuerpo ni a la juventud como una cualidad positiva. Son ahí los jóvenes del desastre, los jóvenes desastrosos que nada les importa.

Los cuerpos delgados y cuidados aparecen en las telenovelas juveniles como el espejo de aquello que estaría estipulado para todos/as los/las jóvenes y que debería cumplirse: porque no aparece otra posibilidad de tener éxito, un éxito que implica ser aceptado por los/las otros/as, querido/a, deseado/a.

Los cuerpos que deben cuidarse aparecen en programas de cocina, en magazines, en informes de noticieros y de programas de entrevistas... aparecen repetitivamente como una necesidad de época.

En las indagaciones realizadas no se encontraron trabajos enfocados desde los estudios de comunicación/cultura, así como tampoco desde una perspectiva y un análisis sociocultural, perspectiva desde la cual se realiza este trabajo.

La revisión de la programación de los canales de aire de Argentina en relación a la delgadez y juventud fue realizada a partir de su tratamiento desde diferentes entradas o modos: como tema principal abordado o por medio de su tratamiento sin exponerlo como problemática pero que si aparece como modelo de estética.

CONCEPTUALIZACIONES SOBRE LA POLÍTICA

De acuerdo a lo trabajado en el proyecto de investigación Jóvenes y política¹ y a las discusiones trabajadas en el equipo esta investigación se inscribe en la perspectiva desarrollada por diversas investigaciones, que establece una distinción entre la política y lo político (Mouffe, Ranciere, Zizek, Lefort), entendiendo como presupuesto de base la contingencia del orden social establecido, lo que permite entender el carácter instituyente y simbólico de lo político y la esfera de lo instituido referenciada a la política. En este sentido, la política es entendida como subsistema social institucionalizado que permite la regulación del orden y la administración de la vida colectiva y por otra lado, lo político –inherente y constituyente de toda organización social- como el momento de subversión o reproducción del orden, lo que nos llevaría a plantear la distinción de lo social (como el trasfondo sedimentado donde opera el acto de institución) y la sociedad (como el producto inestable y contingente de una operación hegemónica).

Se retoma el trabajo de Chantal Mouffe (2005), quien afirma que toda formación social es el resultado de una serie de prácticas que intentan regular la multiplicidad de vínculos sociales contingentes y propone diferenciar “lo social” de “lo político”: “lo social se refiere al campo de prácticas sedimentadas, esto es, prácticas que ocultan los actos originales de su institución política contingente” (Mouffe, 2005). Así, si lo político implica la visibilidad de los actos de institución social, resulta imposible determinar a priori lo que es social y lo que es político independientemente de alguna referencia con-

¹ Culturas juveniles y comunicación: construcciones de sentido en torno a la política y los medios de comunicación. Acreditado el 01 de enero de 2015, Programa de Incentivos Docente.

textual. De este modo, vemos como el problema del orden social implica la indagación de su reverso: la pregunta por el conflicto y por lo tanto, por los modos de conformación y disputa del orden establecido. Es decir, la problematización acerca de los modos de producción, reproducción y cambio en la estructuración de la sociedad.

Se parte de una concepción de lo social que le otorga un “carácter inerradicable” al antagonismo. Y, al mismo tiempo, se reconoce la existencia de un “conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un determinado orden, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político” (Mouffe, 2005). En esta línea de análisis, Mouffe recupera los planteos de Schmitt afirmando que “lo político” constituye la naturaleza de las identidades colectivas: para su definición es necesaria la articulación de un “nosotros” que se establezca en oposición a un “ellos”. Sin embargo, continuando con la secuencia lógica propuesta por Schmitt, toda antítesis adquiere cabalmente “un carácter político si es lo suficientemente fuerte como para agrupar eficazmente a los seres humanos en términos de amigo/enemigo” (Mouffe, 2005)

En la tensión entre la política y lo político, son los antagonismos y conflictos sociales concretos los que muestran que el orden social es contingente. Pero también es la imposibilidad de un fundamento último, la condición de posibilidad de estos conflictos y antagonismos sociales como así también la configuración de sujetos políticos.

No hay política sin lo político (Ema Lopez, 2007). La regulación del orden necesita de un desorden que ordenar, de antagonismos que intentar gobernar. Sin embargo, no podemos afirmar lo contrario (no hay lo político sin la política) puesto que lo político puede existir fuera y dentro de la política. Lo político en tanto que relacionado con la subversión y reproducción de cualquier orden social no puede ser localizado en un único nivel determinado de las relaciones sociales ya que la producción o subversión de cualquier presencia se puede producir en cualquier tipo de relación social.

En concordancia con el estudio realizado en el marco del proyecto de investigación nombrado, debemos sostener la tensión entre lo político/la política para el análisis; en este caso, para conocer los sentidos construidos por los medios de comunicación en torno a la juventud y la delgadez.

Es necesario plantear que el trabajo de investigación propuesto se enmarca en pensar las construcciones mediáticas de los/las jóvenes y la delgadez en donde el consumo es parte de las prácticas cotidianas. Vale aclarar que las conceptualizaciones sobre la participación de los mismos en la política y su compromiso no implican una desvinculación con el mundo en el que viven, donde adquirir (alimentos, vestimenta, imagen, entre otras adquisiciones) es un modo de ser/estar en el mundo. Es decir, su posición como consumidores no los desvincula de su perspectiva política o su implicancia en lo social.

A partir de esta aclaración se propone pensar a los/las jóvenes y su relación con el consumo en la sociedad en la que viven, entendiendo a la 'sociedad de consumidores' en el marco del capitalismo como sistema económico.

La sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como que, casi siempre, hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos (Bauman, 2006). Esta sociedad se dirige a sus miembros en cuanto a su capacidad como consumidores, prometiendo espacios de éxito y fracaso según el tipo de respuesta que brinden en relación con el consumo. La inclusión y la exclusión se miden en cuanto al grado de devolución que se ofrezca a la interpelación de consumir:

el eje de excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública. (Bauman, 2006: 77)

El estilo de vida que promueve esta sociedad es el del consumo como arte organizador de las prácticas cotidianas y como opción factible para poder estar incluido en el mundo. La adquisición de bienes y productos tanto materiales como simbólicos parece ser el requisito de pertenencia. Es necesario comprar y armarse el kit de la vida, lo que será posible sólo en algunos estratos sociales: la casa, el auto, el celular y la computadora más veloz, pero también el trabajo con el curriculum que acredite los títulos obtenidos con la mayor capacitación, y a eso sumar la vestimenta más adecuada que certifique buena presencia, para poder mostrar las consagraciones logradas.

La decisión “libre” del consumidor se convierte en una sensación de incertidumbre ante la multiplicidad de ofertas que propone el mercado. La posibilidad de resolver el dilema de la manera esperada socialmente será exclusiva responsabilidad del consumidor, quien será condenado si su libre elección no es la que lo dirige al éxito de continuar consumiendo.

Se trata, entonces, de un tipo de incertidumbre que no es ya la de otras muchas opciones como se nombraba en trabajos anteriores (Sidun, A.; 2013): si no a la incertidumbre ante la posibilidad de comprar y ante la multiplicidad de opciones y las diversas adquisiciones a las cuales responder; así el consumidor deberá decidir cuál de ellas lo incluye más en la sociedad, corriendo él solo los riesgos de haber realizado las elecciones correctas. Sin embargo, es necesario problematizar que dichas elecciones podrán realizarse, en mayor o menor medida, según el lugar que se ocupe en el espacio social, y el capital adquirido (tanto material como simbólico) intervenga en la posibilidad de elección de los sujetos. Como dirá Gerhard Schulze, este nuevo tipo de incertidumbre refiere a: “No saber cuáles son los fines, en vez de la tradicional incertidumbre causada por el desconocimiento de los medios” (Schulze, 1997: 49).

Se pone en juego allí una dinámica de individuación, como la reformulación del rol del individuo en la sociedad, lo que es analizado por varios autores (Giddens, Beck, Svampa, Saintout) que dan cuenta de que la sociedad interpela a los individuos a que desarrollen las aptitudes necesarias para garantizar su acceso a los bienes.

En los procesos globales de circulación de bienes culturales, la lógica del consumo se erige como fuerza reguladora de las prácticas.

Cómo pensar el consumo. Abordajes y perspectivas

Trabajaremos el consumo desde diferentes disciplinas y perspectivas analíticas que problematizan la práctica como un lugar de lucha y apropiación por el sentido de lo social, yendo más allá de las visiones economicistas de los bienes y partiendo de la concepción de que las “necesidades” de los actores son aquellas que se construyen socialmente.

Desde una antropología del consumo, Mary Douglas (1990) dirá que “el consumo sirve para pensar”, es decir, que no es algo que se da únicamente de manera racional, pero tampoco es irracional. Propone superar la idea de consumismo que entiende que a la “masa” se le vende cualquier producto. Todo consumidor, cuando compra y usa determinados bienes, contribuye a la construcción social de los sentidos. Además de satisfacer necesidades y deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Por eso es que las mercancías, el consumo, sirven para pensar.

Otra de las vertientes desde las que se problematiza el consumo es, desde la semiología, el trabajo de Jean Baudrillard (2002), quien se pregunta cómo los objetos adquieren sentido en el mundo de los hombres, proponiendo cuatro lugares desde los que pensar esta ecuación objeto-sentido:

- **Valor de uso:** relacionado con la lógica de la *utilidad*, lo funcional. El objeto como herramienta, aquello para lo que sirve, como utensilio.

- **Valor de cambio:** relacionado con la lógica del *mercado*, mecanismo social a través del cual el objeto se puede intercambiar.

- **Valor de símbolo:** refiriendo a lo que lo hace único y relacionado con la lógica del *don*.

- **Valor de signo:** lógica del estatus, de la diferencia.

La lógica del signo, y estas otras que se entrecruzan con ella, es la que define hoy la lógica del consumo.

Por otra parte, resultan relevantes los estudios de García Canclini (1993), quien desarrolla el concepto de consumo cultural desde una aproximación transdisciplinaria, en un intento por superar los obstáculos teóricos e ideológicos que caracterizan, por lo general, el consumo.

Para Canclini, el consumo cultural es

el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García Canclini, 1993: 34)

Es el consumo de un bien que juega su valor dentro del campo cultural, campo en el que Canclini incluye a los medios masivos de comunicación.

Frente a la evidencia de que en el consumo hay diversas lógicas que intervienen y que no pueden ser explicadas sólo desde una perspectiva económica o desde modelos conductistas, Canclini propone seis modelos teóricos, seis racionalidades, provenientes de diferentes disciplinas, ninguna de ellas autosuficiente, sino complementaria. Estas racionalidades que se propone articular con el propósito de participar en una conceptualización global del consumo son:

Racionalidad económica: tiene que ver con las lógicas macro y microeconómicas que posibilitan el consumo. Desde acá se considera el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social. Es el lugar donde se completa el proceso iniciado al generar productos, se amplían las ganancias de los productores y se reproduce la fuerza del trabajo. Desde este enfoque, entonces, no son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen, sino que dependen de las grandes estructuras de administración del capital.

Racionalidad sociopolítica interactiva: desde esta perspectiva, se pasa de ver el consumo como un lugar de imposiciones verticales a entenderlo como un espacio de interacción, donde las personas se enfrentan por lo que la sociedad produce y por sus maneras de usarlo.

Racionalidad simbólica y estética: frente a la masificación de muchos bienes, las diferencias sociales ya no se comunican sólo a través de los bienes que se poseen, sino también por las formas en que se los utiliza. El consumo aparece así como un lugar fundamental para la construcción de signos de estatus y para su comunicación, como un lugar para la distinción a través del cual se construye un “nosotros” y un “los otros”. Se produce entonces una lucha por los medios de distinción.

Racionalidad integrativa y comunicativa: por un lado, existen bienes con los que se vinculan todas las clases sociales, aunque la apropiación sea diversa. Pero, además, el consumo no puede servir sólo para dividir, porque si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes (si sólo fueran comprensibles para una minoría), estos no funcionarían como instrumentos de diferenciación. En el consumo se comparten los sentidos de los bienes porque tanto para la integración como para la distinción se produce un intercambio de significados.

Racionalidad del deseo: partiendo de la idea de sujeto incompleto (trabajada desde el psicoanálisis) que se mueve motivado por la búsqueda de lo que pueda completarlo, Canclini sostiene que cuando consumimos lo hacemos en ese sentido, buscando lo que calme la falta.

¿Hacia una racionalidad posmoderna?: tras la crisis de la modernidad, muchas corrientes de pensamiento posmoderno hablan de la diseminación de los sentidos, la dispersión de los signos y la dificultad de crear códigos estables y compartidos. Canclini sostiene que el agotamiento de los metarrelatos que organizaban la racionalidad moderna sirve para repensar las formas de organización compacta de lo social característica de aquella etapa, pero que en muchos casos ha llevado a una exaltación de un supuesto desorden posmoderno. Frente a esta idea de diseminación de los sentidos, que introduce el deseo,

dispersión y desorden, lo que le va a dar anclaje a todo es el consumo, porque “ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados” (García Canclini, 1993: 17). El consumo aparece entonces como rito, como lo que va dando sentidos a las prácticas.

Es a partir de la articulación de estos enfoques parciales que plantean las diferentes corrientes que se puede abordar, a juicio de Canclini, los complejos actos de consumo, conformando de esta manera un modelo multidisciplinar que, si bien podría aplicarse a cualquier tipo de consumo, resulta muy conveniente a la hora de analizar los usos y apropiaciones de los productos culturales.

DE INTERESES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LOS JÓVENES EN LOS MEDIOS

Podríamos pensar en una categorización de cómo son 'mostrados' los jóvenes en los canales de aire de la televisión Argentina desde diferentes formatos televisivos propuestos. Con la necesidad de no caer en una generalización, esta distinción sirve para ordenar la investigación y explicitar el modo en que se construye lo juvenil desde las pantallas.

Estamos hablando de una categorización que nombra a los/las jóvenes y la delgadez en los medios de comunicación como:

- Los/las jóvenes modelo
- Los/las jóvenes que deben cuidarse
- Los/las jóvenes de la delgadez negativa

Los/las jóvenes modelo: Por un lado, la televisión visibiliza jóvenes hermosos, delgados, felices, en las publicidades; atados todos a las reglas de un mercado que impone ese logro a través de haber consumido y a través de ese consumo logrando los patrones de belleza establecidos. Son también los/las jóvenes de las novelas, los/as jóvenes exitosos/as (Saintout, F.; 2013) representados en las novelas destinadas a un público joven y emitidas mayoritariamente en el horario de la tarde. Aparecen allí los/las jóvenes con figuras esbeltas, con vestimenta que marca un estilo con la intención luego de ser vendido a través de diferentes marcas que lo promocionen, acordes todos/as al modelo de belleza hegemónico..... y el/la que no configure esas características es utilizado para desarrollar problemáticas como el bullying, el maltrato, la gordura, entre otros.

Los/las jóvenes que deben cuidarse: Aparece por otro, la referencia a la delgadez desde la necesidad de cuidar el cuerpo, a través de dietas y ejercicios físicos recomendados por la figura del 'especialista', en donde se muestran modelos de jóvenes que deben regular su cuerpo, o bien la necesidad de lograr el peso establecido 'para estar bien' o 'para sentirse bien' relacionando ello a sentirse cada vez más delgado.

Comer sano, realizar ejercicios físicos, tomar determinada cantidad de agua y que eso conlleve a no tener 'rollos' pliegues de piel que excedan la estructura ósea, sostener las curvas.

Las recomendaciones estandarizan, en la mayoría de los casos, los diferentes cuerpos, los diferentes contornos, la clase social a la que pertenecen para adquirir esas costumbres. Es así como estandarizan recetas de cómo comer, de qué comer, de cuánto y porqué, de qué cuerpos querer. Estandarizan, regulan y ese mismo acto normalizan qué es correcto y que no; invisibilizando las diferencias y las necesidades.

Los/las jóvenes de la delgadez negativa: Podría pensarse como otro apartado a la construcción que se realiza de la juventud en los/as jóvenes de los informes televisivos realizados para noticieros, magazines o programas que trabajan el formato informe nombrándose como periodismo de investigación. Estos/as jóvenes son contruidos desde lo que les falta o desde aquello que infringen de lo establecido. Jóvenes que consumen alcohol, jóvenes que realizan desmanes, jóvenes que realizan blogs para comunicarse sobre la anorexia o la bulimia como un estilo de vida, jóvenes que tienen un estilo (Hall, S. 2010) nombrados todos como jóvenes sin rumbo. A su vez, son representados desde una connotación negativa, desde aquello que les falta, que no hacen o que deciden erróneamente; y en esa representación la delgadez aparece desde el descuido de no importarles su futuro (los jóvenes que se emborrachan y no se dedican a sí mismos) o bien desde la condena de querer alcanzar esa delgadez.

Poniendo la delgadez como horizonte de acceso en la representación de los medios, estos jóvenes o no son nombrados desde ese paradigma ya

que su cuerpo no importa; por la construcción que realizan los medios lo quieren destruir, castigar: los borrachos, los delincuentes, los que se drogan. Por otro lado ese cuerpo, cuando es nombrado como delgado (y cuidado para ser delgado) ha sido castigado en muchos casos: Melina y su condena por la estética y los de muchos/as otros/as jóvenes en la mayoría mujeres que sufren violencia de género y a partir de allí toma la delgadez una connotación negativa.

Por último los/las jóvenes que construyen blogs para alcanzar la delgadez como estilo de vida a seguir (Sidun, A.; 2013), teniendo como consigna ser delgados/as como un modo de acceso al mundo que habitan y que pone al cuerpo, y a un determinado tipo de cuerpo, como modelo de éxito. Estos/as jóvenes encuentran en la construcción de blogs una manera de comunicarse para encontrar el objetivo que anhelan. Construyen sus blogs advirtiendo que 'no puede entrar cualquiera que no acepte ese estilo de vida' y que es 'peligroso'. No incitan a no comer a cualquier destinatario sino que mantienen una comunicación con aquellos/as que ya eligieron ese 'estilo de vida'. "Los constructores de blogs encuentran en la persecución de este estilo de vida un modo de ser aceptados, de ser incluidos, una vía de acceso al consumo para conseguir, así, la aceptación tanto de sus pares como de un mundo adulto-crático, que condenará, tanto o más que la decisión de no comer, el hecho de no verlos insertos en las determinaciones que la sociedad impone". (Sidun, A; 2013). Los informes televisivos habla.

Consumo, cuerpo y delgadez

El modo en que se alimentan los/las jóvenes responde a cada cultura a la cual pertenecen. El gusto por un determinado cuerpo, por los alimentos depende de evaluaciones subjetivas desarrolladas en el marco de determinaciones culturales.

David Le Bretón en su libro “El Sabor del Mundo” (Le Bretón, D. 2006) trabaja desde una antropología de los sentidos afirmando que “las percepciones señoriales no surgen sólo de una fisiología, sino ante todo de una orientación cultural que deja un margen a la sensibilidad individual” a lo que agrega la determinación cultural de las percepciones en cada individuo: “Las percepciones sensoriales forman un prisma de dignificados sobre el mundo, son modeladas por la educación y se ponen en juego según la historia personal”

Las decisiones sobre la alimentación en los/las jóvenes (como en el conjunto de la sociedad) se ven influenciadas por condicionamientos sociales y estereotipos establecidos. El ideal de un cuerpo delgado se ha convertido, en nuestras sociedades, en una exigencia cotidiana de esfuerzo por alcanzar el objetivo, caracterizada y unida a ‘la voluntad’ que posee cada uno/a utilizándolo como sinónimo de regulación del cuerpo para alcanzar la delgadez.

En una cultura caracterizada por el consumo, los/las jóvenes se transforman en productores de su propio cuerpo como única vía para pertenecer y lograr determinados accesos: al mundo del trabajo, a la aceptación de sus pares, a las reglas establecidas por la sociedad. Como explica Zygmunt Bauman:

la “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista y que desaprueba toda opción cultural alternativa, una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única opción unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (Bauman, 2006: 78)

En la sociedad de consumidores, el código que determina la “política de vida” deriva de la praxis de ir de compras. Entre las opciones de compra aparece como indispensable la necesidad de comprar el propio cuerpo, teniendo que adquirir todo lo necesario para lograr el ideal establecido del cuerpo-producto perfecto: dietas calóricas y numéricas, recetas implementadas por cada uno, recomendaciones en revistas especializadas y no especializadas... nuevas maneras de hacer gimnasia.

En esta sociedad de consumo, aquellos objetos como el cuerpo humano, al que podríamos atribuirle un valor de uso pero no un valor de cambio, adquieren una definición no tan tajante. El cuerpo, convertido en objeto de inclusión y exclusión, sirve para vender y comprar determinados accesos, tiene un valor de uso y un valor de cambio establecido.

Mediante el cuerpo delgado, el cuerpo como mercancía, el cuerpo producto (Bauman, 2002), los/las jóvenes pueden pertenecer a la sociedad que impone la regla del cuerpo esculpido, al grupo de pares que identifica belleza con delgadez, al trabajo que requiere “una buena imagen” como condición indispensable (y muchas veces única) para obtenerlo. El éxito se encuentra íntimamente relacionado, en esta sociedad de consumo, con la figura perfecta, y la figura perfecta de la sociedad de consumo es la de los cuerpos jóvenes y, por jóvenes, flacos.

Siendo en oportunidades el causante de la exclusión, el organismo debe trabajarse para abrir accesos obturados. El producto debe conseguirse con el esfuerzo diario de la actividad física y las dietas que regulan calorías. Y en este mercado deberán conseguir los elementos para conformar la identidad-producto que la sociedad requiere. Como explica Bauman

la capacidad de “ir de compras” al supermercado de identidades y el grado de libertad –genuina o paulatina– del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como la desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. (Bauman, 2002: 90)

La cuestión es que el costo de la compra, de lograr una identidad por medio de la manutención de un cuerpo delgado, parece mucho más caro, más riesgoso, que sólo adquirir objetos para completar el producto.

La forma de moldear el cuerpo varía según el espacio social que los jóvenes ocupan. Serán seguramente aquellos/as jóvenes que pueden tener acceso a alimentos y tecnología los que podrán decidir no comer para bajar su talla. Los/las que habiten otro escenario dentro del espacio social, aquellos pertenecientes a otros estratos, con escasas posibilidades económicas y simbólicas, mantendrán relaciones diferenciadas en usos de alimentos.

El cuerpo se convierte en un producto realizado por uno mismo a través del trabajo. Trabajado y moldeado es signo de triunfo, de éxito personal y marca del producto que es ser uno mismo. Es una parte más (y de las más importantes) a considerar para poder estar en/ingresar a la sociedad por diferentes vías (Reguillo, 2006).

La dedicación al cuerpo se convierte en una responsabilidad personal obligada que genera culpa si no se cumple con ella, vergüenza por el descuido. Los requisitos solicitados al ingreso para poder estar en el mercado también tendrán significaciones diferentes según la ubicación social de los jóvenes en el espacio: los de mayores posibilidades simbólicas y económicas pretenderán un cuerpo moldeado, delgado, según lo establece hoy la hegemonía del mercado; los de los sectores subalternos, en cambio, tendrán que rendir para poder acceder al mundo del trabajo teniendo un cuerpo “fuerte”, lo que, a la vez, les permitirá pertenecer al del consumo.

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la definición de estas exigencias al tener en cartel una programación que focaliza en el cuerpo (en un determinado tipo de cuerpo que gusta más cuanto más se le notan los huesos y los músculos marcados), de manera constante, la relación con el éxito.

Los medios de comunicación se han transformado en actores decisivos en la configuración de modelos sociales. A esto se suma que la conformación de las identidades juveniles se encuentra atravesada por la participación de los medios de comunicación con los cuales los/las jóvenes poseen una relación e interacción cotidiana, ya sea por medio de la radio, la gráfica, la televisión o Internet.

NOCIONES Y RECUPERACIÓN DE LOS ESTUDIOS SOBRE EL CUERPO

Se retoma como antecedente fundamental el trabajo de Michel Foucault en *Vigilar y castigar* (1976) en el estudio sobre el cuerpo y sus modos de disciplinamiento y control en diferentes sociedades. Las disciplinas actuarán como “métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad” (Foucault, 1976: 141).

Foucault trabajará el disciplinamiento en la prisión y la intención de convertir los cuerpos en cuerpos útiles, diferente al disciplinamiento de la inanición paulatina para alcanzar la delgadez. Este se encuentra más relacionado con el disciplinamiento religioso, que, como explica el autor, tiene como objetivo el renunciamiento (más que el aumento de la utilidad) y el dominio sobre el propio cuerpo. Pero el cuerpo del consumo tiene algo de los dos tipos de disciplinamientos: necesita de renunciamiento y el control que, a su vez, lo convierte en útil para una sociedad que abre accesos a través de la delgadez.

El momento histórico de la disciplina es el momento en que nace un arte del cuerpo humano [...] que tiende a la formación de un vínculo que, en el mismo mecanismo, lo hace tanto más obediente cuanto más útil, y al revés. (Foucault, 1976: 141)

El cuerpo humano, como construcción social, es parte de los mecanismos del poder.

Como ya se explicitó con anterioridad, los jóvenes establecen una relación con el cuerpo atada a cánones de belleza instituidos desde la sociedad. Explica David Le Bretón:

un ardid de modernidad hace pasar por liberación de los cuerpos lo que sólo es elogio del cuerpo joven, sano, esbelto, higiénico [...] Los valores cardinales de la modernidad, los que la publicidad antepone. (Le Bretón, 2006 [1976]: 133)

Para Le Bretón, el cuerpo se convierte en el recinto del sujeto demarcando el lugar de sus límites y de su libertad y convirtiéndose en el objeto privilegiado de una elaboración y de una voluntad de dominio (Le Bretón, 2002). Se relaciona a la juventud con la posesión de un cuerpo “perfecto”, una perfección entendida como sinónimo de delgadez, con líneas reguladas y límites en los contornos.

A su vez, se retoma el tratamiento realizado por Paula Sibila en el libro *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales* (2009), donde, a partir de la noción de biopoder de Foucault, analiza la omnipresencia del discurso informático y el poder del discurso médico y las formas en que el capitalismo industrial desarrolló técnicas para modelar eficientemente “cuerpos útiles y subjetividades dóciles”. Y en *La intimidad como espectáculo* (Sibila, 2008), en relación con el análisis de las formas actuales de construir subjetividad, con diferentes modalidades de relatos de sí, por medio de la exhibición de la intimidad con la decisión de lanzarse al espacio.

Por otra parte, Teresa Porzecanski, trabaja en “*El cuerpo y sus espejos*” (2008), las formas en que históricamente las diferentes sociedades modelaron, condicionaron y estigmatizaron el cuerpo en el marco de un contexto de rituales que legitiman estas prácticas. Los estudios que contiene esta compilación sobre la vergüenza que puede provocar el cuerpo, las implicancias

políticas, el trabajo sobre los mismos, son, entre otros, una mirada que problematiza las formas de pensar el cuerpo como un patrimonio social coercitivo de reglas uniformizantes.

Tanto jóvenes hombres como jóvenes mujeres se encuentran en relación con la puesta en valor de la delgadez como sinónimo de belleza. Los medios de comunicación, sin embargo ponen a la mujer como protagonista del 'deber ser' delgado/a, del cuidado del cuerpo, del interés por la estética. Si bien las mujeres fueron las primeras en aparecer públicamente relacionadas con el trabajo del cuerpo para alcanzar la delgadez, hace tiempo que estas prácticas han alcanzado a los hombres. La solicitud de este tipo de cuerpo sin contornos, relacionado con la juventud (y con la imagen de lo juvenil), aparece sin distinción de género y edad.¹

Los jóvenes hombres se muestran preocupados e interesados por la estética sólo en las publicidades donde si les preocupa cómo y qué vestir, con qué perfumarse.... Siempre ponderados con cuerpos trabajados y vigorizados.

¹ Un estudio reciente de la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (Aluba) no sólo habla del creciente porcentaje de hombres, sino de que estos son cada vez más jóvenes.

Según los datos arrojados por Aluba, durante los últimos diez años se registró un incremento del 350% en las patologías alimentarias entre jóvenes varones, resultando algo más de cien mil casos. El organismo detalló que en el año 2000 se registró un nivel de patologías del 2% en el total de jóvenes varones encuestados, mientras que en el último informe del año 2011 el índice llega al 9%. Asimismo, durante el mismo año se detectó que un 12% de la población encuestada poseía desórdenes alimentarios, en tanto que las últimas cifras hablan de un 21%. Los desórdenes alimentarios a los que se refiere el informe son síndromes incompletos denominados "etnos", puesto que les falta algún síntoma para ser considerados una patología, por ejemplo la anorexia nerviosa y bulimia. Además, la institución aclara que existen otras patologías alimentarias no diagnosticadas en ese informe, tales como la ortorexia y la vigorexia.

Cuando se interesan por su cuerpo en las series producidas lo hacen desde la ridiculización de que piensen de ese modo; tal es el caso de uno de los primeros personajes que lo trabajaron, el de Martín Marquesi², en “Son Amores”³ al que sólo le importaba su pelo, su estética general y jugar al fútbol; sin problematizar en este trabajo que también lanzaba también su carrera como cantante de cumbia, lo que supone una relación del cuidado de la estética con un tipo de gusto musical y el gusto por el estilo musical de la cumbia y la bailanta

² Martín Domingo Marquesi nació el 4 de agosto de 1978 en Capitán Gómez, una pequeña localidad de la provincia de Buenos Aires. Es el mayor de los 4 hijos del matrimonio Marquesi - Sánchez. Amante de la cumbia y del fútbol. Llega junto a su hermano, Pablo Marquesi a la Capital para jugar en All Boys. Donde conoce a María, el amor de su vida y cumple su sueño de ser una estrella de la música bailantera.

³ Son amores es una telecomedia argentina producida por Pol-ka Producciones, y emitida por El Trece durante las temporadas 2002-2003, protagonizada por Miguel Ángel Rodríguez, Nicolás Cabré, Mariano Martínez y Millie Stegman. La telenovela llegó a liderar los niveles de audiencia del país en el *prime time*, quitándole el primer lugar a “El Show de Videomatch” después de más de diez años de liderazgo. Es la telenovela más premiada de Pol-ka Producciones con 6 Premios Martín Fierro, 5 Premios Clarín y un premio INTE a la mejor *Telecomedia Iberoamericana del Año*

BIBLIOGRAFÍA

relacionados sobre una clase social de menor poder adquisitivo. La ridiculización por el gusto del cuidado corporal aparecía así sólo para algunos/as.

BAUMAN, Zygmunt (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

– (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BECK, Ulrich (1999). *Hijos de la Libertad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

– (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.

BOURDIEU, Pierre (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

– (1991). *El Sentido Práctico*. Madrid: Taurus.

– (1990). “La juventud no es más que una palabra”. En: *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (comp.) (1993), “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En *El consumo cultural en México*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

MANNHEIM, Karl (1952). “El problema de las generaciones”. En: *Ensayos sobre la sociología del conocimiento*. Londres: Routledge and Kegan Paul.

MARGULIS, Mario (comp.) (1994). *La cultura de la noche. Vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.

MARGULIS, Mario (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.

MEAD, Margaret (1979). *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*. Barcelona: LAIA.

REGUILLO, Rossana (2005). *La mara: contingencia y afiliación en el exceso*. Buenos Aires: Nueva Sociedad.

– (2000). *Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.

SAINTOUT, Florencia (2009). *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

SCHULZE, Gerhard (1997). “From situations to subjects: moral discourse in transition”. En: Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner y Gerhard Schulze (comps.). *Constructing the New Consumer Society*. Nueva York: Macmillan.

URRESTI, Marcelo (2002). “Generaciones”. En: Altamirano, Carlos (dir.). *Términos*

JUVENTUD Y DELGADEZ: REVISIONES TEÓRICAS

Desde esta investigación se trabaja desde una perspectiva ya abordada en el trabajo de Tesis de Maestría (Sidun, A., 2013), desde el campo de estudios de la juventud que ha desarrollado una importante línea ligada a los Estudios Culturales en donde se problematiza, entre otros aspectos, las identidades, la vida cotidiana, los estilos subculturales. A partir de allí se propone pensar las construcciones de sentido mediáticas sobre juventud y delgadez.

Como parte de esta investigación se retoma a la/s juventud/es en su dimensión histórica y como categoría sociocultural, la cual no se delimita como una cuestión etaria ni de manera biológica. Se reconoce la dimensión cultural e histórica de la categoría a partir de trabajos como el de Margaret Mead, *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa* (1971), pionero en el abordaje de la juventud, desde donde se considera que los jóvenes aparecen como uno de los actores sociales que con mayor fuerza visibilizan un tiempo cultural donde pasado y presente se reconfiguran a partir de un futuro incierto.

Parte de este recorrido ya expresado en la investigación es el de retomar la juventud desde importantes aportes en *La juventud no es más que un palabra* (Bourdieu, 1990), donde se hace referencia a la juventud en su carácter simbólico, como construcción sociocultural; a lo que Mario Margulis, en *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud* (1996), sumará la posibilidad de pensar que el carácter simbólico de los jóvenes está mediado por las condiciones materiales e históricas que determinan su sentido.

Son relevantes también, desde una perspectiva latinoamericana, estudios como los de Rossana Reguillo (2000), quien trabaja desde un enfoque socio-

cultural la historicidad de la juventud, haciendo hincapié en una problematización que atiende lo instituido, lo instituyente y el movimiento. De este trabajo se retoma, en especial, el desarrollo de las percepciones del mundo de los jóvenes como “el de una política que haga del mundo, de la localidad, del futuro, del día, un mejor lugar para vivir” (Reguillo, 2006: 16) entendiendo que los jóvenes están modificando sus conductas alimentarias como “un estilo de vida”, como una forma de encarar la vida y el mundo que transitan.

Fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo las investigaciones sobre la biopolítica del consumo en las culturas juveniles de Rossana Reguillo (2006), donde la autora expone específicamente que, en el crecimiento de la industria globalizada dedicada a la producción de bienes y mercancías para los jóvenes, estos se ofertan no sólo como productos, sino como “estilos de vida” a seguir. El acceso a esos bienes se traducirá en diferentes adscripciones identitarias. Los trabajos sobre juventud de la investigadora mexicana serán un aporte sustancial a la presente exploración.

Se resaltan tres lugares del libro de Reguillo donde empieza a configurarse esta idea de juventud:

- **La extensión de la escolaridad.** La postergación del envejecimiento a partir del desarrollo de la ciencia y la tecnología hace necesario que se produzca una reorganización en los procesos de trabajo, a partir de lo cual se propone que los jóvenes permanezcan más tiempo en las instituciones educativas, retrasando así su inserción al campo laboral.
- **El discurso jurídico.** La universalización de los “derechos humanos” trae aparejado que a los jóvenes menores se los separe de los adultos en los asuntos jurídicos, aplicando el control estatal desde prácticas ya no punitivas sino preventivas.

- **La oferta y el consumo cultural**, desde donde se ubica mayormente esta investigación. A partir de la posguerra, “emerge una poderosa industria cultural, que ofertaba por primera vez bienes ‘exclusivos’ para el consumo de los jóvenes” (Reguillo, 2000: 24). Es el mercado, a través del consumo, el primer lugar que los interpela, los interroga, los llama para la construcción social del *ser joven*.

Pasados ya quince años del trabajo de Reguillo es necesario reconocer la vigencia de su problematización en torno a la importancia de las industrias culturales como un espacio de construcción del sujeto juvenil:

el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino, fundamentalmente, como lo que los publicistas llaman, con gran sentido, “un concepto”. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada “estilo”, en la tensión identificación-diferenciación. Efecto simbólico y, no por ello, menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto. (Reguillo, 2000: 27)

Un concepto: podríamos decir el concepto de la delgadez que sintetiza en la construcción de los medios de comunicación belleza, juventud y perfección. A partir de allí se dinamiza un lugar de constitución de lo propio y de diferenciación de los/as otros/as, de quienes no son ni bellos/as, ni jóvenes, ni perfectos/as; aquellos/as que no son delgados/as. Su no inclusión implica un anhelo por alcanzar el estilo propuesto llegando, en algunos casos, al extremo de limitar la alimentación o dejar de comer.

Es importante destacar el concepto de estilo trabajado desde los Estudios Culturales, donde se analiza el tiempo libre y el esparcimiento en la juventud luego de la Segunda Guerra Mundial. John Clarke, uno de los representantes de la segunda generación de la Escuela de Birmingham, propone considerar

“el punto donde la juventud no sólo desarrolla muchas de sus actividades e intereses en torno al esparcimiento, sino además emplea esta área para la construcción de estilos culturales bien distintos” (Clarke, 2010: 313), a lo que agrega:

El estilo, argumentamos, no puede ser considerado aisladamente respecto de la estructura de los grupos, respecto de sus posiciones, relaciones, prácticas y autoconciencia. Sin embargo aquí daremos atención privilegiada al “momento” de la creación estilística. Este es el momento donde la visión de actividades, prácticas, se cristaliza en torno a formas expresivas muy limitadas y coherentes.

Podríamos nombrar a los medios de comunicación y el tratamiento que hacen de la delgadez como parte del “momento” de la creación estilística, como formas limitadas y coherentes donde se cristalizan actividades prácticas. Es necesario decir igualmente que el concepto no fue trabajado para pensar la delgadez y los medios de comunicación, pero su apropiación en el presente trabajo brinda la posibilidad de problematizar que la construcción de un modelo de jóvenes delgados/as, construye la constitución de una identidad común, un estilo, a partir de la reapropiación de lo que les ofrece el mercado.

En el caso de Argentina, las experiencias de Mario Margulis plasmadas en *La cultura de la noche* (1996) o *La juventud es más que una palabra* (2008) constituyen referencias fundamentales de la sociología de la cultura desde donde se recopilan diferentes trabajos sobre juventud en temáticas específicas que permiten dar cuenta de la problematización sobre lo juvenil como cuestión social y no como una categoría.

¹ Proyecto “Jóvenes y futuro: Modos de comunicar un nuevo mundo”, Programa de Incentivos a la Investigación P-108, UNLP, 2004-2007. Proyecto “Juventud/comunicación: representaciones de la muerte en un contexto de incertidumbre y vulnerabilidad”, Programa de Incentivos a la Investigación P-156, UNLP, 2008. Proyecto “Culturas juveniles contemporáneas: prácticas y representaciones en las llamadas sociedades de consumo”, Programa de Incentivos a la Investigación P-189, UNLP, 2010-2013.

Por su parte, Florencia Saintout, en *Jóvenes: el futuro llegó hace rato* (2009), realiza un amplio y hondo recorrido, sustancial para este trabajo por la perspectiva desde la cual realiza una construcción histórica del concepto “juventud”, donde profundiza cómo es que los jóvenes están percibiendo los cambios del mundo en el que viven. En el marco de la incertidumbre, la autora plantea que los jóvenes, diferenciados a partir de capitales materiales y económicos distintos, están imaginando, construyendo, representaciones con respecto a las instituciones tradicionales: la familia, la escuela, el trabajo y la política. Si bien en el presente trabajo no se realizará una investigación sobre dichas instituciones, el aporte de Saintout radica en plantear que continúan siendo lugares de referencia para los jóvenes, constituyendo un espacio para problematizar también sus prácticas alimentarias.

Por otro lado, es fundamental la perspectiva que trabaja Saintout (Saintout, F., 2013) en “Los jóvenes en la Argentina. Desde una epistemología de la esperanza” en donde profundiza la construcción que los medios de comunicación realizan sobre los/las jóvenes sumando al análisis la mirada que los mismos tienen sobre los jóvenes y la relación con la política. La propuesta de este libro trabaja a los jóvenes desde una dialéctica de la esperanza, desde todo lo que la juventud está construyendo a partir de una etapa histórica de recuperación y reinención del futuro a partir de la consciencia de un pasado de dictadura y una década neoliberal pero de la reconversión de la esperanza a partir de gobiernos con políticas nacionales y populares como las propuestas por el kirchnerismo.

Asimismo, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata existe una trayectoria sobre el abordaje de los estudios de juventud en diferentes proyectos de investigación¹ dirigidos por Florencia Saintout y aprobados por el Plan de Incentivos a la Investigación de la UNLP.

La participación en dichas investigaciones ha permitido realizar un recorrido de lecturas en relación con los jóvenes y sus prácticas sociales en un contexto de supremacía del mercado en las relaciones sociales. A lo largo de estas investigaciones se destaca un trabajo y tratamiento de nociones centrales

para el abordaje del problema propuesto, tales como la categoría de juventud, la de cuerpo y el análisis sobre construcciones de sentido, entre otros.

Así mismo, los trabajos y discusiones realizados en el Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en diferentes encuentros y jornadas de problematización sobre los trabajos de tesis que cada uno/a de los/las integrantes veníamos, permitieron profundizar los núcleos de la investigación sobre la construcción de los medios en torno a los jóvenes y la delgadez. Parte de estos encuentros es el Congreso JUMIC que se realiza cada dos años en la Facultad y convoca a investigadores nacionales e internacionales, lo que potenció la discusión del trabajo en cada una de las mesas y en el Grupo de trabajo en el que se participó.

Se reconocen investigaciones como la investigación realizada en la Universidad de Extremadura titulada “La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria, (anorexia y bulimia)”, bajo la dirección de Victoria Carrillo, profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UEx M^a., centrada en evaluar la influencia directa de la publicidad televisiva en pacientes con anorexia y bulimia para compararlos con una “muestra sana”, lo que no se corresponde con la intención ni la perspectiva de esta investigación.

Fueron revisadas también aquellas investigaciones que refieren a conductas alimentarias nombradas por el discurso médico como “trastornos de alimentación”, “anorexia” y “bulimia” siendo estas por varios trabajos y referencias mediáticas una problemática que afecta, en mayor parte, a jóvenes. En las investigaciones encontradas, el tratamiento se realiza desde los estudios de la psicología y, en menor medida, desde los sociales.

Como referencia que abrió interrogantes en los primeros pasos de la investigación es importante destacar el trabajo realizado por Enrique Valente en el libro *La juventud es más que una palabra* (Margulis y Urresti, comps., 1996). Valente trabaja la anorexia y la bulimia como patologías de la alimentación que se pueden considerar

paradigmáticas de una sociedad y una época que propicia el contradictorio discurso del consumismo ilimitado y al mismo tiempo la privación acorde con las exigencias de cierto esquema corporal legítimo: el de la primacía absoluta de la delgadez. (Margulis y Urresti, comps., 1996: 70)

donde el culto al cuerpo se ha constituido en blanco de técnicas y normas que tienden a configurar imágenes idealizadas de salud y belleza.

El aporte del investigador es el análisis del no consumo de alimentos y su significado en diferentes épocas, como el ayuno religioso, las distintas formas tomadas como ideal de belleza históricamente y cómo el ingreso de la mujer a la vida urbana y al trabajo desplaza elementos como el uso del corsé, en donde el cuerpo se regula desde dentro a comienzos del siglo xx.

Parte de las investigaciones que trabajan el consumo de alimentos en relación con la delgadez lo realizan desde los conceptos de anorexia y bulimia donde el cuidado del cuerpo se realiza en la restricción extrema de los alimentos o en su expulsión por miedo de vómitos y purgantes. En la mayoría de los casos la explicación de las características no se corresponden con esta línea de investigación, ya que se refieren al estudio realizado desde la biología y la medicina, con recomendaciones psicológicas para el tratamiento de lo que llaman una “enfermedad”, como el libro *Anorexia y bulimia* de Johannes Bockemühl (2001). Desde este trabajo se atiende a “curaciones” a través de la psicoterapia de una “enfermedad” desarrollada a partir de cuestiones biológicas reconocibles en la niñez. No se revisan cuestiones sociales ni se establece una mirada historicista. Asimismo, se refiere a una problemática que afecta a niñas y que se manifiesta en los primeros años de vida, sin ampliar las posibilidades de que suceda en niños ni de que se manifieste en otro grupo etario. El cuidado del cuerpo se relaciona con una patología, una enfermedad y no hay referencia a otras problematizaciones.

También desde la categorización en relación a las prácticas en torno a la alimentación entendida como conductas, Juana Poulisis trabaja desde la medicina la aparición de diferentes conductas de alimentación surgidas en esta

época en el libro *Los nuevos trastornos alimentarios* (Poulisis, 2011), donde realiza una propuesta de abordaje desde un diagnóstico tanto médico como psiquiátrico. El mismo significó un gran aporte a la presente investigación al dar a conocer tipificaciones en el modo de nombrar y conceptualizar diversos modos de alimentación. La autora nombra de:

- **Alcohorexia:** definida como la necesidad de evitar la compulsión y obsesión dirigidas a la comida, que trata de recompensar por medio de la ingesta de alcohol.

- **Vigorexia (o dismorfia muscular):** comparte con la anorexia nerviosa la distorsión de la imagen corporal, pero en sentido inverso. Se busca aumentar la masa muscular de un cuerpo que se ve siempre débil. Se lo relaciona mayoritariamente con los hombres, en sintonía con el estereotipo de la masculinidad y la necesidad de sentirse fuertes.

- **Diabulimia:** se refiere a la “agrupación de la diabetes insulino dependiente y cualquier tipo de trastorno alimentario” (Poulisis, 2011: 95). Afecta a aquellas personas que padecen diabetes en una cadena que se genera con un primer descenso de peso por el desequilibrio en la producción de insulina, la consecuente incorporación de insulina para compensar la falta, la recuperación del peso al estabilizar la glucemia y, a partir de allí, la insatisfacción de la imagen corporal al aumentar de peso, lo que deriva en la omisión de dosis de insulina, lo que afectan directamente a su salud.

- **Orthorexia nerviosa:** se centra la atención en la ingesta de comida saludable, independientemente de la cantidad de raciones sugeridas y de estar evitando sustancias necesarias para la estabilidad orgánica. La diferencia es que hay un daño en el cuerpo pero con la firme creencia de que se está haciendo lo mejor para mantenerlo saludable.

- **Pregorexia:** afecta a mujeres embarazadas, que ya mantienen una de las conductas alimentarias nombradas y que la exacerbaban a partir de los cambios corporales producidos durante la gestación, poniendo muchas veces en riesgo la vida propia y/o la del bebé.

Este análisis es realizado desde la medicina, pero con una mirada no estrictamente biologicista, pues presta atención al contexto en que viven las personas que comienzan a practicar diferentes conductas alimentarias, así como a las circunstancias sociales que las propician.

Es necesario destacar que la autora dedica un capítulo a “La imagen corporal en los medios de comunicación”, donde trabaja específicamente la construcción de páginas y blogs PRO ANA y PRO MÍA, nombra los “tips” que se reiteran allí y cita el estudio realizado por la Facultad de Salud Pública de Bloomberg de la John Hopkins University en 180 sitios encontrados, que arroja de la muestra que:

- El 91% de los sitios son de libre acceso.
- El 79% posee calculadoras de calorías y de masa corporal.
- El 16% ofrece un credo Ana o Mia.
- El 42% ofrece un espacio para publicar arte y/o poesía.
- El 85% posee fotos de inspiración para sostener la conducta, como fotos de actrices o modelos sumamente delgadas.
- El 43% ofrece consejos para ocultar las conductas alimentarias.

Es relevante esta referencia en relación a los medios de comunicación en general. No se consideran en esta investigación las apreciaciones que la autora realiza sobre los “valores” a tener en cuenta en la sociedad para trabajar con estas conductas y la conceptualización arraigada al campo de la medicina sobre el tratamiento de las mismas como “trastornos”, considerando que el análisis que se efectúa es desde el parámetro del discurso médico hegemónico, desde donde se determina cuáles son los valores a respetar socialmente así

como las conductas legitimadas sobre un tipo de cuerpo. el discurso médico refuerza en las construcciones mediáticas el modelo de cuerpo delgado en varios programas. La caracterización de otro tipo de conductas alimentarias, como los datos obtenidos de otros estudios recabados por Poulisis fueron relevantes para el presente trabajo.

En cuanto a la intervención sobre los cuerpos y la regulación de las conductas alimentarias en los jóvenes, es imposible desconocer el libro de Michel Foucault “Tecnologías del yo” (2008), en el que indaga sobre el uso de las tecnologías en el cuerpo y su implicancia en la conformación de subjetividades. Si bien el autor desarrolla una diferencia significativa entre las prohibiciones sobre la sexualidad y las demás prohibiciones, pues las prohibiciones sexuales están continuamente relacionadas con la obligación de decir la verdad sobre sí mismo, es realmente necesario pensar en la relación de este tipo de mecanismo con la prohibición de comer para poder obtener un cuerpo deseable en la sociedad de consumo y la imposibilidad de decirlo por la posible mirada condenatoria. Es decir, es la relación entre el ascetismo y la verdad.

Respecto a las tecnologías denominadas “del yo”, aquellas relacionadas con la subjetividad, Foucault plantea que existen cuatro tipos principales y que cada una representa una matriz de la razón práctica:

- **Tecnologías de la producción:** que nos permiten producir, transformar o manipular cosas.

- **Tecnologías de sistemas de signos:** que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones.

- **Tecnologías de poder:** que determinan las conductas de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o de dominación y consisten en una objetivación del sujeto.

- **Tecnologías del yo:** que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número

de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamiento, conducta o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad.

Según el autor:

estos cuatro tipos de tecnologías casi nunca funcionan por separado, aunque cada una de ellas esté asociada con un tipo particular de dominación. Cada una implica cierto tipo de aprendizaje y de modificación de los individuos, no sólo en el sentido más evidente de adquisición de ciertas habilidades, sino también en el sentido de adquisición de ciertas actitudes. (Foucault, 2008: 48).

Foucault ha puesto más atención a las tecnologías del dominio y del sujeto (es decir, a las tecnologías del poder y del yo) con el fin de elaborar una historia de la organización del saber respecto de la dominación y el sujeto.

La dominación planteada debe analizarse en un espacio y tiempo donde el formateo de los cuerpos se realiza mediante la regulación o la limitación de la ingesta, así como también en un contexto donde ese logro puede ser conseguido a través de la intervención quirúrgica y estética (liposucción, cirugía abdominal, lipoestructura, ultracavitación, radiofrecuencia, electrodos, mantas térmicas, lipoestructura progresiva sin cirugía, etcétera). Y afianzando el formateo aparecen los medios de comunicación dando una entidad profunda a que el cuerpo delgado es el único cuerpo posible de ser aceptado, querido, deseado.

Así como en la anterior investigación relacionada con la construcción de blogs (Sidun, A., 2013), en el presente objeto de estudio actúan dos tipos de las tecnologías caracterizadas por Foucault: las tecnologías de poder, que operan en la determinación de las conductas de los individuos, en la necesidad del control de los alimentos, la incorporación de dietas y cuidados estéticos para obtener el cuerpo deseado, la visualización y el afianzamiento de cuerpos-delgados-deseados por parte de los medios de comunicación; y las tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar “por cuenta propia o con la ayuda de otros” cierto número de operaciones sobre su cuerpo, sobre su conducta, logrando la transformación de sí.

El trabajo de historización que realiza Paula Sibila fue relevante en este trabajo a partir del tratamiento que realiza de la forma en que se ha focalizado sobre el cuerpo en las diferentes épocas y contextos económicos, políticos y sociales. El hombre convertido en ser plástico, moldeable, inacabado, versátil

se ha configurado de las maneras más diversas a través de las historias y las geografías. Pero han sido las sociedades basadas en la economía capitalista –desarrolladas en el mundo occidental durante los últimos tres siglos– las que inventaron la gama más amplia de técnicas para modelar cuerpos y subjetividades. (Sibila, 2009: 12)

Los medios de comunicación refuerzan en su programación un modo de entender el cuerpo, moldeando el sentido de lo que se espera de ellos en los cuerpos juveniles.

Es importante destacar la forma en que Sibila retoma el trabajo sobre la biopolítica de los cuerpos de Foucault (2008), así como la puntualización realizada sobre el trabajo del cuerpo y la subjetividad en la sociedad capitalista. El proceso de formateo de los cuerpos presenta entonces una doble faz que dio lugar a cuerpos sumisos pero productivos:

- Por un lado, las fuerzas corporales son incrementadas y estimuladas en términos económicos de utilidad: se adiestra el cuerpo por medio de entrenamientos y capacitaciones.
- Por otro, son disminuidas y subyugadas en términos políticos de obediencia por medio de la implantación de reglas y sistemas de vigilancia.

La regulación de estos cuerpos parece moldearse a través de un consumo ilimitado de la estética y, a la vez, que eso se alcanza mediante la limitación de lo que se consume todos los días. Es decir, de un lado de la moneda, la capacidad de comprar, de obtener todo lo que uno quiere sin límites: todo es posible en esta compra; del otro, reglas para obtener lo prometido, una vigi-

lancia extrema que no sólo está instalada en lo social, sino que se encuentra absolutamente incorporada en el cuerpo y las subjetividades. En esta producción del cuerpo de la sociedad de consumo, el cuerpo mercancía parece ser necesaria y extremadamente delgado para tener éxito.

El cuerpo trabajado tiene como finalidad la de mostrarse, la de ser consumido y es a partir de la exhibición donde se alcanza finalmente el éxito. Los medios de comunicación son los protagonistas de la concreción de esa exhibición. Por eso estar ahí, poder mostrarse a través de los medios es para, para muchos jóvenes, la posibilidad de convertirse en aquello que les permite alcanzar el éxito, aquello que los convierte “en alguien”.

BIBLIOGRAFÍA

- BARBERO, Jesús Martín (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- BOCKEMÜHL, Johannes (2001). *Anorexia y bulimia*. Buenos Aires: Editorial Antroposófica.
- BOURDIEU, Pierre (1991). *El Sentido Práctico*. Madrid: Taurus.
- (1990). “La juventud no es más que una palabra”. En: *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- FOUCAULT, Michel (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós.
- GRAMÁTICA, J. (2010). “Diario de una Princesita Dark. Tecnología y subjetividad en un blog pro Ana/pro Mia”. En: *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, Nro. 3. Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios. La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- MARGULIS, Mario (comp.) (1994). *La cultura de la noche. Vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- MARGULIS, Mario (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- MEAD, Margaret (1979). *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*. Barcelona: LAIA.
- POULISIS, Juana (2011). *Los nuevos trastornos alimentarios*. Buenos Aires: Paidós.
- REGUILLO, Rossana (2005). *La mara: contingencia y afiliación en el exceso*. Buenos Aires: Nueva Sociedad.
- (2000). *Emergencia de Culturas juveniles Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- SAINTOUT, Florencia (2009). *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- SIBILA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2009). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SIDUN, Ayelen, *Tesis de Maestría “Jóvenes y blogs. Construcciones de sentido entorno a la delgadez”*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. UNLP. 2013
- VALENTE, Enrique (2008). *Anorexia y bulimia: el corsé de la autodisciplina*. Buenos Aires: Biblos.

LAS CONSTRUCCIONES MEDIÁTICAS: ABORDAJE METODOLÓGICO

Para el análisis de la construcción mediática sobre jóvenes y delgadez en canales de aire de Argentina, se propuso una muestra de definida por criterios de representatividad cualitativos. Según Irene Vasilachis, la investigación cualitativa es interpretativa, hermenéutica e inductiva y utiliza métodos de análisis sensibles a las personas estudiadas y al contexto social en el que los datos son producidos, a lo que agrega que “es relacional, se sustenta, fundamentalmente, en la comunicación” (2008: 8).

Como en el trabajo de investigación anterior y tomando como antecedente los proyectos de investigación de los que este trabajo es parte, fue incorporada y trabajada, aunque no de manera estricta, la idea del muestreo teórico, que de acuerdo con Glaser y Strauss:

es el proceso de recolección de datos para generar teoría mediante el cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información buscar y dónde encontrarla para desarrollar dicha teoría tal como surge de la información. (Glaser y Strauss, 1965: 45)

Es así como el proceso de recolección de la información está controlado por la teoría emergente, que en un inicio puede consistir en una perspectiva sociológica general. Atendiendo a su sensibilidad teórica, el analista intenta combinar conceptos e hipótesis existentes previamente con conceptos e hipótesis que surjan de los datos. Es decir que no estamos frente a procesos de investigación donde lo que se busca es aplicar y verificar una teoría, sino construir teoría a partir de los datos, y esta teoría emergente indica los pasos

a seguir “que el sociólogo no conoce hasta que es guiado por brechas emergentes de su teoría y por preguntas de investigación sugeridas por respuestas anteriores” (Glaser y Strauss, 1965: 45)

A su vez, se realizó una búsqueda de programación en canales de aire de Argentina que nombraran a la juventud y la delgadez trabajándola como temática central o haciendo referencia a ella. La misma fue por medio de la técnica cualitativa de muestreo conocida como “bola de nieve”. En un principio se trabajó con el visionado de los programas buscando luego en internet, y especialmente en youtube, los segmentos para su profundización. A través de ellos y a partir de palabras clave en la investigación pudo encontrarse material que nutrió el trabajo. Mediante esta técnica, se selecciona a los informantes clave, en este caso pensando en ellos como las palabras referencia de la investigación “con el fin de que sirvan de intermediarios para acceder al campo o a otros informantes de su red social o de influencia” (Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1998: 99).

Los tipos de formatos en la programación no fue algo que definió la búsqueda si no que la referencia correspondió a todos aquellos que trabajaban la delgadez y, que a su vez, lo relacionaban con el ser joven. Las primeras aproximaciones fueron parte de una revisión por los programas que trabajaban los modos de hacer dieta y los cuidados del cuerpo, como los magazines o noticieros; luego se realizó una búsqueda por telenovelas dirigidas al público en general para luego profundizar en aquellas dedicadas al público juvenil.

No se tomaron las publicidades que hacen referencia al cuerpo y que se emiten en canales de aire sin restricción horaria. Lo mismo se considera formará parte de futuras investigaciones.

Por otra parte la cantidad de programas en canales de aire que trabajan la juventud y la delgadez desde diferentes lugares fue definida a partir de un criterio de saturación:

La saturación es un fenómeno por el que, superado un cierto número de entrevistas, el investigador tiene la impresión de no aprender nada nuevo, al menos por lo que respecta al objeto sociológico de la investigación. (Bertaux, 1993: 156, 157)

Es decir, se determina cuando ya no se obtiene ninguna información nueva que permita desarrollar propiedades de las categorías y se alcanza la saturación mediante la recolección y el análisis de los datos. Según Glaser y Strauss

los criterios para determinar la saturación son la combinación de los límites empíricos de los datos, la integración y densidad de la teoría y la sensibilidad teórica del analista. (Glaser y Strauss, 1965: 61)

Habiéndose realizada la selección de los programas que trabajaban la temática se tomó nota de la cantidad de los mismos y las referencias particulares que se efectuaban con el fin de establecer criterios comunes de abordaje para al análisis y recurrencias. Fueron varias las oportunidades en que el material fue revisado, para luego trabajarlo en función de las herramientas teóricas.

Por otra parte, el análisis de lo que se construye en los medios sobre la juventud y la delgadez fue realizado mediante análisis de contenido cualitativo, técnica de interpretación de textos de carácter cualitativo en lo que refiere a un “conjunto de técnicas destinadas a interpretar su sentido latente u oculto”, teniendo en cuenta el contexto en el que se inscribe el texto analizado (Marradi, Archenti y Piovani, 2007: 291), entendiendo a los textos más allá de su materialidad textual y ampliando ese criterio a los enunciados de los programas analizados.

Si bien somos espectadores/as televisivos desde pequeños/as y tenemos una visión sobre determinadas temáticas, las primeras aproximaciones fueron trabajadas tratando de desvincular lo que se conocía previamente de la programación atendiendo al eje de la investigación y no a criterios sobre la aceptación o no de ese programa tanto a nivel personal como general. Es decir, no atendiendo a cuestiones de crítica ya realizada sobre el tratamiento del cuerpo en determinados programas si no a lo que se mostraba en los meses analizados.

Luego de ello, los primeros pasos de la construcción de este trabajo fueron conocer las referencias de otras investigaciones en relación con la temática, para realizar un estado de la cuestión que permitiera problematizar el objeto de estudio. Luego de ello, se realizó la escritura y explicitación del recorrido teórico para dar cuenta del posicionamiento con que se iban a trabajar los diferentes conceptos claves a analizar.

Luego de la realización y desarrollo del marco conceptual y la construcción de la metodología a utilizar, se comenzó a observar la programación de canales de aire de Argentina por medio de una lectura crítica y teniendo en cuenta que el abordaje metodológico propuesto podía modificarse en el desarrollo del análisis, así como las herramienta conceptuales.

Mediante la técnica de saturación e decidió cuáles de los datos que surgían de la lectura era importante analizar. La aproximación a los diferentes programas mostró una caracterización de la delgadez como sinónimo de belleza, en la mayoría de los casos, diferenciando aquellos programas que mostraban directamente los cuerpos jóvenes y delgados o aquellos que hacían referencia a la delgadez a través de la recomendación de formas de poder alcanzarla.

Se realizó primero un registro de los programas transmitidos en el período estudiado. A su vez, se realizó una búsqueda a través de las palabras clave 'juventud delgadez televisión argentina' en el buscador Google en el que sólo aparecían referencias al programa televisivos de la década del '80. Continuando la búsqueda, sólo aparecen referencias aisladas con palabras clave como 'juventud cuerpos delgados informes argentina' o 'juventud cuerpos delgados telenovelas argentina'. La delgadez es nombrada en la mayoría de los casos con las categorizaciones de la medicina hegemónica, es decir: anorexia, bulimia.

Cuando se habla de dietas o referencias a las telenovelas que trabajan el modelo hegemónico de cuerpos delgados, no aparece la problematización sobre la ponderación de esa estética.

Una constante en las recomendaciones apareció ya en las primeras observaciones: la necesidad de bajar de peso sin contemplar aclaraciones sobre las diferencias de textura de los cuerpos ni la altura de los mismos. Recomendaciones uniformes para uniformizar cuerpos en la delgadez.

Por otro lado, la exposición en telenovelas, programas de espectáculo y/o reality show se muestra explotando la cualidad de los cuerpos delgados: mostrando el cuerpo con poca vestimenta, destacando la delgadez alcanzada, focalizando la imagen en partes del cuerpo trabajadas por medio de ejercicios físicos, resaltando el abdomen sin ningún exceso.

Fue ordenador establecer diferentes formas de nombrar los cuerpos delgados y cruzar allí datos bibliográficos que permitieron profundizar la interpretación. A partir de ello, se tomó la decisión de realizar una categorización según el formato de los programas ya que presentaban modos comunes de exponer las referencias sobre delgadez y juventud.

Como en el trabajo de tesis de Maestría (Sidun, A. 2013) se optó por trabajar el análisis y las interpretaciones en el último apartado de este trabajo y de manera conjunta, entendiendo que dicho proceso se desarrolla de forma paralela a la recolección de la información y la construcción de los datos. Lo mismo sirvió para ordenar la escritura y la exposición de esta investigación, realizando a la luz de las herramientas teóricas y las problemáticas planteadas la observación de la programación analizada.

BIBLIOGRAFÍA

Bertaux, Daniel (1993). "La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades". En: Marinas, José y Santamarinas, Cristina. *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid: Debate.

Bourdieu, Pierre (1991). *El Sentido Práctico*. Madrid: Taurus.

– (1990). "La juventud no es más que una palabra". En: *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.

Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación Social*. Barcelona: Síntesis.

Glaser, Bernard y Strauss, Anselm (1965). *Conciencia de la muerte*. Chicago: Aldine.

Kornblit, Ana Lía (2007). *Juventud y vida cotidiana*. Buenos Aires: Biblos.

Marradi, Alberto, Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé.

Mattelart, A. y Neveu, E. (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, FPYCS.

Reguillo, Rossana (2005). *La mara: contingencia y afiliación en el exceso*. Buenos Aires: Nueva Sociedad.

– (2000). *Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.

Saintout, Florencia (2009). *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Sibila, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

– (2009). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Valente, Enrique (2008). *Anorexia y bulimia: el corsé de la autodisciplina*. Buenos Aires: Biblos.

Vanoli, Hernán (2008). "La superficie blog. Usos, géneros discursivos y sociabilidad ante la imaginarización de la palabra". En: Urresti, Marcelo (ed.). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.

Vasilachis de Gialdino, Irene (2008). "Los fundamentos epistemológicos en la metodología cualitativa". En: Cohen, Néstor y Piovani, Juan Ignacio (comp.). *La metodología de la investigación de debate*. Buenos Aires: Eudeba-Edulp.

DELGADEZ Y JUVENTUD: LO QUE DICEN LOS MEDIOS ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Delgadez recomendada: tips, dietas y trabajo del cuerpo

Magazines, noticieros e informes especiales son el escenario de recomendaciones para lograr un cuerpo delgado. Las imágenes muestran cuerpos jóvenes para presentar la delgadez: el cuerpo delgado, el cuerpo deseado es el cuerpo joven. Los jóvenes que no poseen ese cuerpo son invisibilizados.

Sin realizar referencias ni aclaraciones sobre diferentes contexturas que posibiliten el peso idealizado y la real posibilidad de alcanzarlo se recomiendan dietas, se enumeran tips y se realizan sugerencias sobre ejercicios 'efectivos'.

El programa AM que se emite por TELEFE en la mañana de lunes a viernes refuerza periódicamente las recomendaciones, con el asesoramiento de un especialista el Dr. Adrián Cormillit, el hijo del Dr. Cormillot conocido por su trayectoria en tratamientos para adelgazar:



Pierda hasta “1kg por día”, realizando un detalle de todo lo que hay que comer durante ese día para ‘sentirse bien’

O aquellas recomendaciones que se reproducen cuando se acerca la época estival que fortalecen la posibilidad de mostrar el cuerpo sólo si no está excedido en kilos, el cuerpo sin excesos, el abdomen liso:



La recomendación está destinada a las mujeres; es “un plan para lucir espléndida bajando 10 kilos”, lo que no se relaciona luego con que la mayor cantidad de casos de búsqueda de delgadez extrema sea en mujeres.

En la promesa de bajar 10 kilos no aparece aclaración de la posibilidad de no llegar a lo estipulado, de bajar menos. Si no se llega a la meta será porque no se cumplieron las normas, porque no se adecuó al régimen de manera completa y estricta. La culpa aparece regulando los cuerpos y las decisiones individuales serán las que permitan o no llegar a tener el peso socialmente aceptado.

O recomendaciones para bajar “los últimos kilitos de más” en donde desarrollan las propiedades de los alimentos para bajar de peso y para empezar a comer mejor para ‘el verano’: arroz, soja, carne, la ausencia de fritos.

Como otro de los programas matutinos centrales se encuentra “Desayuno Americano” por América TV que refuerza sus recomendaciones de dietas también con el aporte de una especialista, en este caso Andrea Purita, Licenciada en Nutrición. Las mismas giran nuevamente a tips y consejos para bajar de peso o para ‘mantenerse en forma’. El tratamiento de la información se basa en torno a lo que se anuncia en el graf “alimentos para desintoxicar el cuerpo”



En cada oportunidad se trata diferentes tips que explicitan una forma diferente de poder llegar al bajar de peso. Se reitera la idea de la imposibilidad de sostener un control, siendo el más grande de los obstáculos a encontrar la pérdida de voluntad. No se hace referencia en los casos observados a la necesidad de atender a cada tipo de organismo, de realizar una consulta médica para estar asesorados/as o estudios de rutina que puedan ayudar a conocer el funcionamiento del cuerpo a través de las dietas. Se estandarizan las recomendaciones, como se estandariza el cuerpo delgado como el legítimo.

La exhibición de la dureza

Cuerpos y culos duros. La referencia a la estética aparece no sólo en un informe referencias y halagos por la manera de sostener un cuerpo cuidado, delgado y duro.

El equipo de Pablo Alabarces¹ ha construido, hace ya varios años, un recorrido analítico sobre el cuerpo del aguante analizando las hinchadas y la relación de los hombres con el fútbol. Aparece allí una referencia a la dureza de esos cuerpos en su posicionamiento a determinadas situaciones así como a un sector.

La dureza que se exhibe en el cuidado de la estética aguanta otras luchas como el descuido y va garantizando la extensión de la juventud, lo que se refuerza en los comentarios realizados por periodistas y/o entrevistadores de diferentes magazines o programas de espectáculos sobre el cuidado del cuerpo de los/as entrevistados/as.

Quizás la demostración al extremo estaría dada en el programa “Show Match” que conduce Marcelo Tinelli basado en competencias de baile con diferentes Ritmos bajo el segmento “Bailando por un sueño”. Antes de cada competición se dedican varios minutos a la charla previa con los/las bailarinas en donde se exponen cuerpos delgados y trabajados y se destacan las particularidades de los mismos.

Mujeres en trajes de baño, con una producción reforzada para la exposición son las bailarinas modelo que soportan comentarios sobre su estética “qué cuerpo impresionante” le dice Marcelo Tinelli a Belén Francese mientras el locutor agrega de fondo “ese traste tiene paperas”

¹ Alabarces, Pablo y Garriga Zucal, José; Identidades corporales: entre el relato y el aguante”, Revista Artigos, <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/campos/article/viewFile/9548/6622>, 2008.



Pero no sólo allí se expone una dureza en los músculos y la delgadez del cuerpo. los programas de espectáculo son protagonistas también de la exposición y exaltación de ello. Tanto el programa 'Intrusos' líder en el rubro en Argentina como Intratables que conduce Susana Rocasalvo y Carlos Monti destacan el trabajo del cuerpo y la delgadez mayormente en las mujeres, solicitando la exposición del mismo.

La cola actúa como fetiche que muestra la dureza obtenida por el esfuerzo y el trabajo y a la vez deja ver una cintura delgada y trabajada, no haciendo alusión a tratamientos estéticos ni a intervenciones quirúrgicas sino sólo al esfuerzo personal.

Los ejemplos serían varios, el de Mónica Ayo en el programa 'Intrusos' en enero de 2015 o el de Mónica Farro en el mismo programa meses antes. Las vedettes exponen su cola como trunfo por el esfuerzo realizado, por mantenerse jóvenes. Pero podríamos destacar muchos más que semanalmente aparecen sosteniendo y reforzando la idea de que el esfuerzo hace lograr el éxito, asociando el éxito a obtener la figura establecida por el mercado.

La demonización de la estética

En un discurso que condena el interés por la estética se posicionan los informes televisivos que trabajan el cuidado del cuerpo. Los mismos lo describen desde el discurso médico hegemónico nombrándolo como ‘patologías’ o ‘conductas de alimentación’.

Se describen los diferentes modos en los que se nombran las particularidades de relación con la alimentación y el cuidado del cuerpo como “las adicciones modelo” o “las nuevas enfermedades” como titula TN².



Las referencias describen nuevos modos de conceptualizar la relación con la alimentación o los cuidados físicos para sostener un cuerpos delgados: vigorexia, alcoholexia, disbulimia, pregorexia, orthorexia.

Se nombran esas decisiones, sin nombrar la relevancia de la estética en las últimas décadas y relacionándolas como ‘derivadas’ de la ‘inseguridad’ e ‘insatisfacción’ como causas de estas decisiones o como referencia epocal.

² <https://www.youtube.com/watch?v=lbobVZo95Oo> TN, 2011; consultado el 20 de diciembre de 2014

Como recurso se utiliza recurrentemente la voz del/la especialista que da poder a la información dada. En este caso una nutricionista y una psicóloga que agregan a la respuesta de la moda, algo preexistente a las personas para tomar esa decisión.

La entrevista a el/la especialista autoriza la información brindada, es el fuente periodística que legitima los números y las características repetidas por el periodista mientras que se brindan imágenes como fondo de pantalla reiteradas sobre personas realizando ejercicios físicos o publicidades sobre la anorexia y la bulimia. Siempre imágenes de jóvenes, gimnasios ocupados por jóvenes y jóvenes que quieren ser delgados al extremo a través de limitar la alimentación o vomitando lo que comen. Los jóvenes del desorden y los ausentes de límite.

No son una opción para la construcción de la noticia la voz de aquellos/as que tenga este tipo de relación con la alimentación y el cuerpo. Ni aquellos/as que muestran en la pantalla para reforzar las imágenes ni otros/as. ¿Quizás la televisión no tiene tiempo para investigaciones más profundas?

Tips para desinflar cuerpos

Recomendaciones sobre cómo dejar de tener el abdomen hinchado, sobre qué comer para que no se note el exceso, para no poseer grasas, para que todo lo desproporcionado a un cuerpo delgado pueda despedirse.

En varios de los programas analizados y como tips para lograr trabajar una parte del cuerpo se trata la temática del abdomen, tratando de alcanzar una panza chata y sin excedentes.

Las referencias continúan siendo para una época del año en particular, en el verano cuando el cuerpo se muestra o para lograr bajarla luego del verano relacionando al mismo con las vacaciones y la distensión que el descanso genera.

En el programa AM³ en donde dan a conocer los alimentos y metodologías para volver a bajar la panza:



³ Programa AM, Telefé, https://www.youtube.com/watch?v=-B_0kle44NE, 3 de marzo de 2015. Consultada el 5 de marzo de 2015.

El refuerzo de alcanzar el logro se sostiene con la imagen de los alimentos o con la imagen de abdomenes trabajados físicamente, planos en cuerpos jóvenes. cada uno de estos tips, cada recomendación le habla a un público.

Quedan por fuera aquellos/as que ya han pasado el límite de la panza sólo con 'un flotador' como dice el graf, o aquellos/as que no tienen un cuerpo moldeado. Ni siquiera los/as conductores/as de estos programas ni los/as especialistas poseen gramos demás.

De modelos (e) ideales

Las telenovelas juveniles aparecen como la foto del mundo ideal en el que viven unos/as jóvenes con problemáticas sobre el amor, los/as amigos/as y la familia, donde la fantasía juega un papel preponderante.

En Argentina la creadora más importante de estos programas ha sido Cris Morena⁴, con éxitos y formatos que se han vendido a otros países. Los programas son protagonizados por jóvenes con grandes misiones como en el caso de ‘Aliados’, o con problemáticas sociales como en ‘Floricienta’ o en ‘Rebelde Way’.

Son, según la categorización que se realizó en el apartado conceptual *los/las jóvenes modelo*. Jóvenes hermosos, delgados, felices; atados todos a las reglas de un mercado que impone ese logro a través de haber consumido y a través de ese consumo logrando los patrones de belleza establecidos. Son también los/las jóvenes de las novelas, “los/as jóvenes exitosos/as” (Saintout, F.; 2013) representados en las novelas destinadas a un público joven y emitidas mayoritariamente en el horario de la tarde. Sus figuras esbeltas, el cabello perfecto, la vestimenta de última moda que marca un estilo con la intención luego de ser vendido a través de diferentes marcas que lo promocionen, respondiendo todos/as al modelo de belleza hegemónico y convirtiéndose en constantes reproductores del mismo.

Los jóvenes “Aliados” suman siete jóvenes humanos que serán asistidos por seres de diferentes dimensiones que se convertirán en sus “Aliados” para salvar la humanidad como la última historia de amor incondicional entre el universo y la tierra, así los describe la sinópsis del blog⁵. Jóvenes definidos como “tan poderosos como marginales, tan atractivos como perdidos, tan revolucionarios como violentos, tan aislados como comunicados”.

⁴ Creadora de éxitos televisivos como Rebelde Way, Floricienta, Chiquititas, Jugate conmigo, Alma pirata, Amor Mío, Rincón de luz, Casi ángeles, Aliados y Verano del 98, entre otros.

⁵ Telefé, “Aliados”; <http://aliadospasion.blogspot.com.ar/2013/07/aliados-sintesis.html>, 9 de julio de 2013. Consultado el 15 de noviembre de 2014.

La descripción en sí misma condensa la etiqueta que proponen los medios en su construcción sobre lo juvenil y que se construye en conjunto con lo social. El sentido que los medios construyen determina muchas veces, pero también refleja representaciones sobre sectores y actores sociales determinadas por la hegemonía.



La caracterización los enuncia poderosos cuando lo juvenil es la posibilidad de futuro, el poder de hacer; pero a la vez en una sociedad en la que ser joven es el anhelo de muchos que cuidan su estética y su cuerpo para poder permanecer en ese estado, entendiendo lo juvenil más allá de la cuestión etaria. Y en la misma escala los nombran marginales, en relación a lo que no se entiende de estos jóvenes. No son estos los que se encuentran marginados por el mercado, no directamente en la novela; es por eso que no puede establecerse una relación con sectores juveniles marginados económicamente.

“Tan atractivos como perdidos” continúa. La seducción se visibiliza claramente: son jóvenes sensuales, que atraen y que atraen un público que se sentirá identificado o que querrá poder alcanzar ese nivel de atracción. Pero la atracción contrarresta con la determinación mediática tantas veces reiterada: los jóvenes perdidos, los sin rumbo, los que no encuentran cómo, a los que no les importa.

Si bien los “Aliados” buscan un fin y se encuentran perdidos en esa búsqueda la relación de jóvenes perdidos y su connotación estigmatizante resuena en medios de comunicación como un latiguillo, como el modo de nombrar lo juvenil.

La posibilidad de cambio y transformación, la revolución, aparece de la mano de la violencia como única entrada, siendo el modo de poder producir el cambio deseado. En un mundo con reglas dadas, el cambio aparece lejano y con la irrupción violenta como la posibilidad de acceso.

La incompreensión aparece nuevamente en la última caracterización, aislados y comunicados. Comunicados en su necesidad de hacer y aislados del entendimiento de un mundo ya establecido.

Los/las jóvenes representados/as en este tipo de novelas, no sólo de la novela descripta, responden al modelo hegemónico de belleza, al cuerpo establecido por el mercado: un cuerpo juvenil, delgado y por ello deseado. El/la que no configure esas características no será protagonista; será utilizado para desarrollar problemáticas como el bullying, el maltrato, la gordura, entre otros.

Y también los hombres

Durante años se referencio al cuidado del cuerpo como una cuestión femenina. Las mujeres eran las 'preocupadas' por la estética relacionando, directa o indirectamente, a esa práctica con la frivolidad y el mal uso del tiempo. Los hombres, mientras tanto estaban ocupados de cuestiones más importantes, de lo importante.

Pero o lo importante empezó a ser otra cosa o se pudo empezar a decir que los hombres se preocupaban por la estética desde siempre, de diferentes modos.

Los informes televisivos comenzaron a realizar referencias sobre la bulimia, la anorexia o del cuidado del cuerpo en hombres, siempre reforzando la idea de que lo mismo había sido una cuestión de mujeres.

Las referencias del informe hablan directamente esos casos como "hombres adolescentes" como el comienzo de estos a cuidar el cuerpo como en los que son jóvenes, no sólo hombres. Titulan el informe "La anorexia en hombres" "Adolescentes en peligro" y dando estadísticas de que uno de cada diez jóvenes es varón. El cuidado del cuerpo y la intención de ser delgados en hombres aparece en el informe como una necesidades de jóvenes hombres.⁶



⁶ Telefé, <https://www.youtube.com/watch?v=mIUgxmaz6Pw>, 15 de enero de 2015. Consultado el 30 de enero de 2015.

Se refuerza el informe con entrevistas cortas a jóvenes hombres que dan su opinión sobre el tema y/o que cuentan si conocen algún hombre que esté en la situación. No se entrevista tampoco en este caso, como en muchos otros, a los que pudieran estar transitando la necesidad de ser delgados a partir de diferentes estrategias.

En el cierre del mismo se realiza una referencia contextual “ellos también pelean frente al espejo por su imagen”, reforzando con imágenes de fondo que muestran ‘el antes’ del un cuerpo y ‘el después’ de la delgadez extrema en jóvenes hombres.

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, Ulrich (1999). *Hijos de la Libertad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- BOCKEMÜHL, Johannes (2001). *Anorexia y bulimia*. Buenos Aires: Editorial Antroposófica.
- CLARKE, John (2010). “Estilo”. En: Hall, S. y Jefferson, T. (eds.). *Resistencias a través de rituales. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra*. La Plata: Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- DE CERTEAU, Michel (2007). “Valerse de: usos y prácticas”. En: *La invención de lo cotidiano. 1: Artes de hacer*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente de la Universidad Iberoamericana.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (1993). *Consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- MARGULIS, Mario (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- POULISIS, Juana (2011). *Los nuevos trastornos alimentarios*. Buenos Aires: Paidós.
- REGUILLO, Rossana (2005). *La mara: contingencia y afiliación en el exceso*. Buenos Aires: Nueva Sociedad.
- (2000). *Emergencia de Culturas juveniles Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Morma.
- SAINTOUT, Florencia (2009). *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- SIBILA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2009). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- TRAVERSA, Oscar (2001). “Aproximaciones a la noción de dispositivo”. En: *Signo y seña. Revista del Instituto de Lingüística*, Nro 12. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

A MODO DE CIERRE

Los cierres son siempre preliminares en trabajos de investigación con implicancia en lo social, generan el comienzo de muchas nuevas preguntas, de más dudas que certezas, pero permiten dar cuenta de una porción de aquello que analizamos a través de la elección de herramientas conceptuales y metodológicas.

La inquietud por hacer nos imposibilita concluir y sentir que el trabajo está terminado. La sensación es la contraria: hay más que mucho por hacer fundada en la curiosidad del investigador y en la posibilidad de deconstruir la mirada que entretienen los medios de comunicación sobre los jóvenes y sobre la delgadez, abriendo nuevas preguntas en el campo..

La inquietud más grande es continuar el análisis sobre las novelas destinadas a jóvenes y construidas como modelo estético. Cada una encierra un mismo modo de problematizar lo juvenil, o de no hacerlo: dejando de lado las diferencias, invisibilizando las problemáticas existentes. Y si bien se trata de ficción, esa invención no se realiza en el vacío sino que se produce en correlación con intereses económicos y sociales, dando a conocer qué se espera de los jóvenes, y qué se espera de los cuerpos.

Se propone en este capítulo es la síntesis de consideraciones que es necesario destacar y reflexiones que dan cuenta de la investigación realizada, abriendo camino a nuevos interrogantes que podrán ser abordados en futuras investigaciones.

Se trabajó con el interés por conocer y analizar las construcciones de sentido mediáticas de la juventud en la relación juventud y la delgadez de septiembre

de 2014 a enero de 2015, en la programación de canales de aire de Argentina en diferentes formatos.

En una primera aproximación se observaron tratamientos directos e indirectos en diferentes programas de forma recurrente. Corriendo el riesgo de una caracterización que podría tener matices se observó una referencia directa sobre jóvenes y delgadez en los programas de espectáculos y los magazines cuando hacían referencia a la estética de un/una invitado/a. Aquellos/as que sostienen una estética delgada, el cuerpo mantenido a través de ejercicios físicos son halagados por su condición reforzando la delgadez como virtud (obtenida o sostenida) y relacionando directamente esa virtud con la juventud; lo que no responde necesariamente a la edad de los/as mismos/as si no al cuidado del cuerpo que garantiza la extensión de la juventud.

Por otra parte, tanto los magazines como los noticieros realizan un relato de la juventud y la delgadez por medio de informes especiales en donde se recomienda el modo de alimentación para bajar de peso y ser delgados. Mayoritariamente en los magazines se utiliza un fragmento del programa para recomendar dietas o ejercicios que ayudan a 'mantenerse en forma' fortaleciendo el discurso, como ya se dijo con la mirada del/de la especialista. Así mismo, en estos formatos televisivos se realizan informes que hablan de las problemáticas actuales en relación a la alimentación trabajándolas desde el discurso médico hegemónico como 'trastornos' o 'conductas', sin contextualizar posibles razones ni problematizarlo.

En la exhibición de cuerpos delgados y ejercitados aparecen los reality show y los programas de espectáculos exacerbando la delgadez y la juventud de las personas que muestran y que son, en casi la totalidad de los casos, mujeres. El cuerpo femenino aparece mostrando colas ejercitadas, cuerpos delgados y esculpidos. Por ello, resulta imposible no pensar en las estadísticas que enuncian la mayoría de casos de limitación de la alimentación en mujeres.

Las mujeres que muestran como modelo responden al ideal no real de lo que puede sostener una mujer en el cotidiano, diferenciando el cuerpo de aquella que trabaja su imagen por horas para luego poder exhibirla.

Sin embargo tanto en este estudio, como en el anterior sobre construcción de blogs (Sidun, A. 2013), pudo observarse que la relación con el cuerpo y el esfuerzo por alcanzar la delgadez ha dejado de ser una cuestión femenina. Tanto hombres como mujeres encuentran restricciones estéticas en el ingreso a determinados espacios sosteniendo un cuidado, muchas veces, excesivo. La aceptación social, laboral, educativa convierte al cuerpo en protagonista. El cuidado del cuerpo y la delgadez obtenida por ese cuidado es el mérito que a muchos/as jóvenes les posibilita acceder.

Sin tener que condenarlo, es posible pensar entonces que, cuando para determinados jóvenes el acceso a otros espacios, si bien no se encuentra totalmente obturado, está puesto en discusión, se busquen alternativas, se hurguen otras posibles formas de incorporación. Muchos/as jóvenes encuentran a través del cuerpo delgado una vía de acceso al consumo para conseguir, así, la aceptación tanto de sus pares como de un mundo adultocrático, que condenará, tanto o más que la decisión de no comer, el hecho de no verlos insertos en las determinaciones que la sociedad impone. La decisión de ser delgados/as si se lleva al extremo será criticada y castigada, pero serán castigados también si no son delgados y no poseen el peso que les solicita el mundo del consumo en el que están insertos. Cualquiera de las opciones implica el riesgo de ser nuevamente criticados, de tener la etiqueta de ser nuevamente los sin rumbo, los 'perdidos'.

Y la misma televisión condena lo que enuncia, recomienda lo que estigmatiza. Como se decía en el trabajo anterior (Sidun, A., 2013) la posibilidad de ser delgados/as se construyen como tácticas (De Certeau, 2007) para alcanzar la delgadez que de no ser obtenida repercute en el cuerpo y la imposibilidad de aceptación, y en la autoestima, porque a la imposibilidad de ser delgados se sumaría la culpa por el descuido, sin la posibilidad de comenzar a sentirse aceptados por la mirada de los otros y la propia.

El acceso a través de la delgadez permitirá ingresar también a ser jóvenes exitosos/as que logran ganar, triunfar. Que logran acceder a la vestimenta prometida como premio por el esfuerzo. Se abrirá la puerta del consumo, porque la concreción del esfuerzo se gana con tener el estilo que tienen

los jóvenes de 'la tele', de que compartan los gustos, los mismos modos de estar en el mundo.

El rito del consumo (García Canclini, N., 1993) como premio y el premio mismo de consumir la delgadez propuesta como modelo. El rito de la compra reordena el mundo en el que viven estos jóvenes y demuestra que pudieron ingresar al mercado. Reafirma el sentido de la práctica de sostener la delgadez como estilo de vida por poder ingresar a los propuesto a diario, cada vez que encienden la pantalla.

El cuerpo como objeto, la delgadez como meta y como acceso. Ser joven como modelo para todos/as, sin importar la edad. Jóvenes y delgados/as, uniformados/as para la eternidad del consumo y para replicar sin problematizar la propuesta de medios concentrados, con intereses políticos y económicos.

En Argentina, se ha puesto en discusión en los últimos años con la llegada de políticas a través del kirchnerismo, el papel de los medios de comunicación en la construcción de las subjetividades, su posición hegemónica y su condición de empresas.

Esto desata y desató varios de los nudos existentes sobre posturas e imposturas mediáticas que no construían una única verdad y que esa 'verdad' construida correspondía a intereses, a una red de relaciones empresariales que no tenía como fin prioritario el bien común.

La preponderancia de la estética delgada y joven sirve a sectores económicos que necesitan del consumo ilimitado siendo los medios de comunicación, una empresa más de la cadena que recibe beneficios.

Y los/as jóvenes en la construcción de esos estereotipos van queriendo ser aquello que es propuesto. En la lucha por ser la construcción de la condena, que los/as pondrá otra vez más en cuestión.

La revolución es violencia para los "Aliados". La violencia es la manera más recurrente en que los medios de comunicación se refieren a los/as jóvenes.

Quizás porque las formas de expresión y acción de los/las jóvenes en los últimos años en Argentina y su ingreso y participación en la política hablan de la posibilidad del cambio, de la discusión de los órdenes vigentes por décadas. Seguramente porque los medios de comunicación, como actores hegemónicos, prefieren focalizar sólo en los cuerpos delgados cuando hablan de la juventud, porque le temen a la fortaleza de los cuerpos juveniles. Le temen a la acción, a la revolución que pueden realizar estos/as jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, Ulrich (1999). *Hijos de la Libertad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- BOCKEMÜHL, Johannes (2001). *Anorexia y bulimia*. Buenos Aires: Editorial Antroposófica.
- CLARKE, John (2010). “Estilo”. En: Hall, S. y Jefferson, T. (eds.). *Resistencias a través de rituales. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de Posguerra*. La Plata: Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- DE CERTEAU, Michel (2007). “Valerse de: usos y prácticas”. En: *La invención de lo cotidiano. 1: Artes de hacer*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente de la Universidad Iberoamericana.
- DOUGLAS, Mary e Isherwood, Baron (1979). “Los usos de los bienes”. En: *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.) (1993). *Consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- HALL, STUART (2003). “Introducción: Quién necesita una identidad”. En: Hall, Stuart y du Gay, Paul (comps.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MARGULIS, Mario (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- POULISIS, Juana (2011). *Los nuevos trastornos alimentarios*. Buenos Aires: Paidós.
- REGUILLO, Rossana (2005). *La mara: contingencia y afiliación en el exceso*. Buenos Aires: Nueva Sociedad.
- (2000). *Emergencia de Culturas juveniles Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma.
- SAINTOUT, Florencia (2009). *Jóvenes: el futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- SIBILA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2009). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.