



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat de Psicologia

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# La dona, els mitjans de comunicació i els trastorns de la conducta alimentària

Júlia Riera Soley

**Grau de Psicologia**

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 41586757C

Treball tutelat per Victoria Aurora Ferrer Pérez  
Departament de Psicologia Social de Gènere

|   |                                     |                          |                                     |                          |
|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació | Autor                               |                          | Tutor                               |                          |
|   | Sí                                  | No                       | Sí                                  | No                       |
|   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Paraules clau del treball:

Dona, mitjans de comunicació, socialització, trastorns de la conducta alimentària

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo, en primer lugar, estudiar la capacidad de influencia de los medios de comunicación, y en concreto la publicidad, en el proceso de socialización diferencial por géneros. Para ello se reflexiona sobre conceptos como socialización, socialización diferencial, estereotipos y sexismo. En segundo lugar, se hace una descripción de la imagen que se da de la mujer en la publicidad española de los últimos diez años, tanto de las características físicas como de los roles que se le otorgan. Y, por último, analiza la relación entre dicha imagen descrita y el desarrollo de trastornos de conducta alimentaria.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Socialización y estereotipos.....                                 | 3  |
| Publicidad y medios como agentes de socialización .....           | 6  |
| Imagen de la mujer en publicidad.....                             | 9  |
| Medios de comunicación y trastornos de conducta alimentaria ..... | 14 |
| Conclusiones .....  | 18 |
| Referencias bibliográficas.....                                   | 21 |

# SOCIALIZACIÓN Y ESTEREOTIPOS

Ya en el siglo IV a.C., Aristóteles definió al ser humano como un ser social por naturaleza. Ese ser social se va construyendo a través de su interacción con los demás en lo que se conoce como el proceso de socialización. De este modo, definimos la socialización como el proceso de aprendizaje de las conductas consideradas como adecuadas dentro del contexto que engloba al individuo, y de los valores y normas que rigen esos patrones conductuales (Yubero, 2004).

Cabe destacar que, dentro de los valores y normas que se aprenden por medio de este proceso de socialización, se incluyen las expectativas, roles y normas de género. Esto implica que ya desde la infancia, los niños y niñas empiezan a desarrollar, no sólo conductas de acuerdo con su género, sino también maneras de dar significado al mundo.

Tal como resume Díaz Aguado (2006):

*“estos modelos y expectativas básicos aprendidos desde la infancia son utilizados para dar significado al mundo social y emocional propio y ajeno, incluirse o excluirse de actividades, cualidades o escenarios, interpretar las semejanzas y diferencias entre personas y grupos, juzgar como adecuado o inadecuado el comportamiento de los individuos que a ellos pertenecen, explicar por qué se producen los problemas que se viven, así como otras creencias normativas que desempeñan un decisivo papel en la autorregulación de la conducta, en lo que se piensa, se siente y se hace, pudiendo actuar incluso como expectativas que se cumplen automáticamente” (p. 40).*

La teoría de la socialización diferencial hace referencia al proceso en el que las personas adquieren unos estilos cognitivos, actitudinales y conductuales, códigos axiológicos y morales y normas estereotípicas de la conducta asociados a su género. Este curso se ve respaldado por la influencia de los agentes socializadores – como pueden ser el sistema educativo, la familia, los medios de comunicación, el uso del lenguaje y la religión (Bosch, Ferrer y Alzamora, 2006).

A día de hoy, la sociedad tiene tan interiorizadas estas normas estereotípicas de género, que nos encontramos con la necesidad de esclarecer el concepto de rol sexual. Éste hace referencia a los comportamientos social y culturalmente aprendidos, y, por tanto, de origen no biológico, considerados apropiados en una sociedad en función del sexo de la persona. No obstante, lo cierto es que realmente no existen temas, colores, actividades, habilidades... femeninas o masculinas, sino que son exclusivamente los estereotipos los que dictan lo que es propio de hombres y mujeres (Herrero, 2011; Ovejero, 2007).

Como consecuencia del proceso de socialización diferencial, se generan diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a su comportamiento y los ámbitos en que desarrollan sus actividades. Este proceso, además, se autojustifica, ya que, las diferencias existentes corroboran en cierto modo dichas creencias y contribuyen a que se continúe socializando diferencialmente (Bosch et al., 2006).

Muy relacionado con lo descrito anteriormente, se pasará ahora a definir otro concepto de gran importancia en este trabajo, ya que supone una de las bases de las que se sirven los medios de comunicación. Se trata del concepto de estereotipo.

Según Gómez (2007), un estereotipo es una estructura cognitiva que posee tres características: la categorización de personas en grupos, una atribución de rasgos a dichos grupos, y una discrepancia entre los rasgos atribuidos y los reales. Podríamos decir que estos rasgos acostumbran a ser creencias exageradas, que se basan en ideas preconcebidas, con poca base empírica y, además, tienen la cualidad de dirigir las expectativas de las personas. De este modo, cuando una persona es clasificada en una categoría, se le atribuyen automáticamente las características asociadas a esa categoría.

Más concretamente, los estereotipos de género son *“un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres, que se suelen*

*aplicar de manera indiscriminada a todos los miembros de uno de estos grupos*” (Cuadrado, 2007, p.245). Así pues, dentro del estereotipo femenino encontramos que las mujeres son consideradas emocionales, sumisas, comprensivas, cariñosas, etc. Del mismo modo, a los hombres se les atribuyen características tales como: dominante, atrevido, atlético, agresivo, líder, etc. Por tanto, y de acuerdo con Deaux y Lewis (1984, citado en Cuadrado, 2007), los estereotipos de género están constituidos por cuatro componentes: los rasgos, tanto físicos como de personalidad, los roles (como, por ejemplo, que las mujeres están más preparadas para cuidar a los hijos) y las ocupaciones profesionales (por ejemplo, la peluquería se considera una profesión de mujer). Es muy importante subrayar que, a pesar de los progresivos cambios sociales que se han producido en las últimas décadas, el estereotipo femenino se ha mantenido firme, contando siempre con el mismo eje central: la inferioridad moral, intelectual y biológica de las mujeres frente a los hombres (Bosch *et al.*, 2006).

Además, estas características descriptivas se corresponden con lo que es esperable y adecuado. Es decir, existe una dimensión en los estereotipos de género que hace referencia a cómo deben comportarse hombres y mujeres. De este modo, la creencia de que las mujeres son emocionales, sumisas, etc., está relacionada con la creencia de que deben ser así. Esta dimensión recibe el nombre de dimensión prescriptiva (Cuadrado, 2007).

Por otro lado, Cameron (1977, citado en Moya, 2004) define el sexismo como sigue: “actitud de prejuicio o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad o diferencia de las mujeres como grupo”. Es muy interesante detenerse en la propuesta de Glick y Fiske (1996, citado en Moya, 2004) sobre la ambivalencia de dicho concepto. Según estos autores, la creencia de género está conformada por dos componentes: el sexismo hostil, que se correspondería con el estereotipo tradicional previamente expuesto, y el sexismo benevolente, consistente en un conjunto de actitudes sexistas caracterizadas por tener un tono afectivo positivo que tiende a originar en el hombre conductas consideradas prosociales (por

ejemplo, de ayuda), lo cual se mantiene en la línea de superioridad del varón y de necesidad de la mujer de ser protegida. Tal como exponen los autores:

*“[El sexismo benevolente] puede llegar a ser incluso más peligroso que el sexismo hostil, puesto que puede utilizarse para compensarlo o legitimarlo, y dado que quien es sexista benévolo no suele considerarse a sí mismo sexista, la posibilidad de intervención en contra de esta forma de sexismo es más difícil. De hecho, ambos tipos de sexismo pueden convertirse en una potente combinación para conseguir la subordinación de las mujeres. El sexismo benevolente se convierte en un instrumento que debilita la resistencia de las mujeres ante el patriarcado, ofreciéndoles las recompensas de protección, idealización y afecto para aquellas que acepten sus roles tradicionales y satisfagan las necesidades de los hombres” (p.792).*

## PUBLICIDAD Y MEDIOS COMO AGENTES DE SOCIALIZACIÓN

Como ya se ha mencionado, actualmente los medios de comunicación son un poderoso agente de socialización: es innegable el poder que tienen. Debido a la gran presencia de publicidad en los medios, diariamente recibimos una gran cantidad de información que ha sido creada para influir en nosotros, proceso que no siempre ocurre de manera consciente. No sólo a nivel comercial, sino, como se ha señalado anteriormente, también a nivel de transmisión de valores y formas de ver el mundo (Durán y Cabecinhas, 2014; Maraver-López y Aguaded, 2014; Moral, 2000; Pérez, Rodríguez y González, 2012; Royo, Miquel y Caplliure, 2006).

Tal como afirma Ferrés (2000, citado en Maraver-López y Aguaded, 2014) *“Los medios de masas audiovisuales e informáticos han sustituido a las instituciones que tradicionalmente habían llevado el peso socializador, instaurando nuevas formas de comunicación y de interpretación de la realidad” (p. 117).*

Dado que la publicidad se ha convertido en un marco de referencia para la sociedad, debemos velar para que el contenido de ésta sea adecuado y basado en valores que promuevan la dignidad y la igualdad. En este contexto, es relevante la Ley 7/2010, de 31 de

marzo, General de la Comunicación Audiovisual art. 4.2: *“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”*.

Sin embargo, vemos como esto no siempre se cumple: el estereotipo tradicional femenino se encuentra muy presente en la publicidad, y en tanto que se aprecia un talante crítico por parte de la sociedad en torno a los anuncios y canciones con contenido racista u homófobo, los incontables anuncios que reflejan actitudes sexistas parecen pasar completamente desapercibidos. Así pues, podemos decir que la publicidad está obstaculizando el cambio social y acentuando las actitudes a favor de la desigualdad entre mujeres y hombres (Royo et al., 2006).

Pero ¿quién construye a quién? ¿Se basa la publicidad en la sociedad, o bien es la sociedad la que se construye a través de los mensajes que difunde la publicidad? Garrido y Rey (2006) proponen dos teorías para clarificar esta dualidad. En primer lugar, la Teoría del espejo describe la publicidad como un espejo que refleja la sociedad a la que se dirige: *“La publicidad no es la causa de que la sociedad en la que vivimos sea de una o de otra manera, sino que es el reflejo de los valores sociales que hoy vencen como pautas por seguir”* (Bernad, 2010, p.193).

Según Tajahuerce (2014, citado en Aparicio, 2015), los medios se utilizan para naturalizar construcciones sociales a través de elementos típicos de propaganda, como pueden ser temores, sueños, aspiraciones e inseguridades, para que las receptoras del mensaje pierdan su capacidad de reacción y crítica. De acuerdo con la Teoría del cultivo, la exposición reiterada a los medios favorece la creencia de que las representaciones de hombres y mujeres que



ofrecidas se corresponden con la realidad, facilitando así que los ideales de delgadez y belleza pasen a ser normativos, deseables y esperados (Plaza, 2010).

Tal como señala Victoria Camps (1998, citado en Santiso, 2001):

*“la publicidad homogeneiza al consumidor, lo convierte en un prototipo, a la vez que se alimenta de estereotipos. Y para llegar al mayor número de personas ha de utilizar las imágenes más mayoritarias, que son las más retrógradas y resistentes al cambio”* (p.46).

Según Durán y Cabecinhas (2014):

*“los medios de comunicación contribuyen a la creación de actitudes y estereotipos, fundamentalmente a través de las representaciones que ponen énfasis en lo típico y la creencia generalizada de que representan la opinión de un grupo [...] en definitiva, contribuyen a su diseminación y legitimación”* (p. 51).

Por otro lado, la Teoría del espejo opaco considera que la publicidad no es fiel a la sociedad ni refleja sus transformaciones, sino que se aleja de ella. A pesar de la contradicción con la realidad que esto supone, el bombardeo de información al que nos someten los medios y la insuficiente actitud crítica por parte de la sociedad, hace que se asimilen las distorsiones que se presentan, con todas las consecuencias que esto pueda tener (Santiso, 2001).

Tal como explica Carretero (2014):

*“Los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen no coherente con la sociedad que pretendemos construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o sujeto de consumo fundamentalmente”* (p.133).

De acuerdo con estas afirmaciones, la imagen que se da de la mujer en la publicidad no se corresponde con la realidad (Huffington Post, 2014; Verdejo, 2016). Esto puede provocar en las espectadoras el impulso de compararse con dicha imagen, y crearles un sentimiento de insatisfacción con su propio cuerpo al sentir que no sigue el ideal de belleza (Verdejo, 2016).

Ahí es dónde entraría la industria cosmética, tratando de convencer al público de que comprando sus productos pueden alcanzar ese ideal deseado (Bernad, 2010).

Adoptando un punto medio entre las dos posturas, se podría decir que la publicidad se ha convertido en un espejo distorsionado, ya que, si bien parte de la realidad y permite que el público se identifique con ella, construye una imagen no coherente que puede tener graves repercusiones en las personas. De hecho, son muchos los estudios que apuntan a los medios de comunicación como importantes factores en el desarrollo y mantenimiento de los trastornos de conducta alimentaria (Bernad, 2010; Giordano, 2015; Jiménez, 2008; Kim, Lennon, 2007; Plaza, 2010).

## IMAGEN DE LA MUJER EN PUBLICIDAD

Dicho esto, ahora podemos pasar a determinar cuál es la imagen que se ofrece de las mujeres en la publicidad española de los últimos diez años.

Tal como se indica previamente, y de acuerdo con Ferreiro y Ferrer (2014),

*“existe una fuerte reproducción por parte de los medios de comunicación de valores y creencias socioculturales diferenciadas por sexos, propios de un modelo social tradicional y de organización patriarcal, que no hacen más que fortalecer y reforzar la imagen estereotipada de las mujeres”* (p. 146).

Moreno y Martínez (2012), García y García (2004, citado en Güell, 2015), Rodríguez (2014) y Moral (2000) proponen distintas clasificaciones de las diferentes representaciones que se ofrecen de la mujer en publicidad. A partir de ellas, se ha elaborado una clasificación propia y se adjuntan un ejemplo de cada una:

- Mujer ama de casa: se muestra a la mujer como un ser hogareño, ubicada en entornos interiores e intimistas. Es la responsable de la casa y los hijos,

protagonizando los anuncios de productos de limpieza o de cuidado del bebé. Un ejemplo lo tendríamos en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5ghcA-1JFY>

En este anuncio aparecen mujeres con una tirita en la frente debido a que estornudan y se golpean cuando limpian el polvo de los muebles. Puesto que tan sólo aparecen mujeres, se puede apreciar claramente cómo se da por hecho que son ellas las encargadas de la limpieza de la casa.

- Mujer objeto: la mujer simboliza un premio que se recibe al comprar el producto anunciado, y se ve reducida a un ser pasivo, que acompaña al hombre tomando la forma de un simple complemento de éste (incluso mostrándose, en ocasiones, tan sólo alguna parte de su cuerpo), con una actitud permanente de espera ante el hombre, con la voluntad de satisfacer sus deseos. Esta representación perpetúa especialmente el nexo entre mujer y sexo.

Un ejemplo lo tendríamos en: <https://www.youtube.com/watch?v=TPMt3ryUVJ0>

En este anuncio de la marca de coches Alfa Romeo, se establece una metáfora entre el coche anunciado y las mujeres a través de imágenes de situaciones en las que aparece el coche, mujeres y un texto con frases como: “Mírame”, “Tócame”, “Grítame”, “Protégeme”, y al final la frase: “Basta de hablar. Pruébame.” En este caso, se reduce la mujer a la cualidad de objeto, en este caso, un coche que el hombre desea poseer.

- Mujer moderna: en este caso se busca transmitir el deseo de ser, a través de los productos anunciados, una mujer joven y alegre, hábil y resolutiva en todos los aspectos de su día a día, enérgica, con personalidad y un estilo de vida divertido.

Un ejemplo lo tendríamos en: <https://www.youtube.com/watch?v=SpVOoYAve7k>

Este anuncio de tortitas dietéticas muestra a cuatro mujeres jóvenes, bellas y estilosas caminando por la calle. Una voz en off, diciendo “Para mujeres de mucho

cuidado, que saben lo que les gusta”, sugiere que, comprando esta comida baja en calorías, podrás ser como las mujeres que aparecen.

- Mujer percha: la figura femenina se presenta como un elemento más, se trata de una percha cuya función es resaltar el producto. En muchas ocasiones, ésta busca la seducción de los hombres a través de aquello que se publicita. Éste es el tipo de representación que suele aparecer en los anuncios de productos de lujo, muchas veces protagonizados por modelos y actrices famosas.

Un ejemplo lo tendríamos en: [https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk](https://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk)

Este corto de Chanel protagonizado por Keira Knightley describe un día en que la actriz se levanta para ir a una sesión de fotografía: se pone el perfume anunciado y a partir de este momento, todos los hombres la desean, desde los motoristas de la calle hasta el propio fotógrafo. Una vez más, se muestra a la mujer como objeto de deseo masculino, en este caso a través del uso de un perfume de lujo. Además, es interesante resaltar a modo de curiosidad la letra de la canción que suena de fondo durante todo el anuncio: “This is a man’s world”, que sitúa, una vez más, a la mujer en segundo plano: siempre detrás del hombre.

- Supermujer: en este caso la mujer se encarga, no sólo de las tareas del hogar y de cuidado de los hijos, sino que además tiene una vida laboral independiente y tienen tiempo para otras actividades, como ir al gimnasio. Sin embargo, ella sigue siendo la única responsable de la limpieza y cuidado del hogar.

Un ejemplo lo tendríamos en: <https://www.youtube.com/watch?v=U5541JFAgFQ>

El anuncio propuesto para este tipo de representación ilustra muy bien lo que se ha expuesto: la mujer se muestra literalmente como un superhéroe que puede volar, atraer objetos y moverse a cámara rápida. Todo con el propósito de ser capaz de

atender a las necesidades de sus hijos, de ir al trabajo y, en definitiva, de realizar todas las tareas que “le corresponden” por el hecho de ser mujer.

Es remarcable, además, la imagen que se da del hombre frente a la de la mujer. Ellos son presentados como seres dominantes, fuertes, seguros de sí mismos y de sus posibilidades (Moreno y Martínez, 2012). No acostumbran a aparecer en los anuncios de productos relacionados con los ámbitos de limpieza. No obstante, cuando lo hacen es en el papel de experto cuando la tarea es más difícil de lo habitual (anuncios Don Limpio), ofreciendo la solución perfecta. Del mismo modo, cuando los hombres aparecen en el papel de cuidador de los hijos, aparecen como un modelo a seguir para éstos. Por otro lado, también pueden aparecer como inhábiles en la labor, subrayando su desinterés ya que “esas cosas no son para ellos” (Verdejo, 2016).

Además, los determinados productos que se anuncian siempre suelen llevar asociados un hombre o una mujer. Es decir, si se anuncian productos de limpieza, del cuidado de los niños, alimentos y cosméticos, casi con total seguridad encontraremos a una mujer como protagonista. En cambio, si el producto anunciado supone una gran inversión, como un coche, aparecerá un hombre en él (Moreno y Martínez, 2012).

En cuanto al físico, las mujeres siempre se muestran jóvenes, guapas y perfectas, sin signos del paso del tiempo: se corrigen las arrugas y el cutis, y se excluyen las mujeres de edad más avanzada, creando así un ideal de mujer completamente irreal que es perseguido hasta el punto de poner en riesgo la propia salud. Ya que, además, dicho ideal es presentado como un deber para ellas y como un requisito para seguir gustando a sus parejas (Verdejo, 2016; Díaz, Quintas y Muñiz, 2010).

Según el estudio realizado por Cáceres y Díaz (2008) sobre el uso del cuerpo de la mujer en la publicidad de las marcas de moda de lujo, en cuatro de cada cinco casos, las mujeres

presentan un somatotipo ectomorfo, es decir, con figuras esbeltas y longilíneas, delgadas o muy delgadas. En un 22.4% de los casos, el somatotipo es mesomorfo (ni grueso ni delgado), y en ninguno de los casos las mujeres presentan una complexión gruesa (o somatotipo enfomorfo). Asimismo, en más de siete de cada diez casos, la mujer aparece como un ser sin fuerza física ni mental, sin aludir al entorno profesional o a cualquier otra característica fuera de lo propiamente ligado a la belleza. Por otro lado, el estudio refiere que en un 90% de la muestra aparece una mujer blanca, en un 75% de los casos es joven, en un 78% es delgada y en un 45,1% de los casos reúne simultáneamente las tres características.

Díaz et al., (2010) llevaron a cabo una investigación descriptiva sobre el cuerpo femenino en la publicidad de las principales revistas generalistas y de moda española. En ella se constató que en un 52% de los casos, las mujeres que aparecen son delgadas, sin llegar a la delgadez extrema (representada tan sólo en un 7% de los casos). El cuerpo “normal” (ni grueso ni delgado), aparece en un 30% de los casos, mientras que el de tipo grueso se aprecia en el 9%. De entre los cuerpos delgados, se observó que un 18% se representaban como atléticos y un 25% mostraban debilidad. Además, en siete de cada diez casos, las mujeres presentaban un rostro y cuerpo perfectos, y en los casos en que sólo aparecía el rostro, éste era perfecto hasta en un 90%. Asimismo, se observó que el grupo étnico predominante era el caucásico (73%), y que las mujeres morenas, rubias y castañas aparecen aproximadamente de forma equivalente (22%, 28% y 27%, respectivamente), mientras que las pelirrojas tan sólo se aprecian en el 8% de los anuncios. Por otro lado, el rango de edad entre 15 y 30 años suponía un 60% de la muestra, el rango de 30 a 65 le corresponde un 35%, y a las mujeres menores de 15 y mayores de 65 aparecen tan sólo en un 2% de los casos. A partir de estos datos, las autoras y autor concluyen que el estereotipo presentado corresponde al perfil de mujer blanca, joven, bella y delgada.

La mujer, en definitiva, se muestra como un objeto perfecto que persigue la belleza como cualidad más importante y se la valora sólo por ello, hasta el punto de transmitir que la mujer triunfa gracias a su físico, y no a su inteligencia o personalidad (Cáceres y Díaz, 2008; Llovet y Díaz-Bustamante, 2014; Verdejo, 2016).

De este modo, en la actualidad, alcanzar el cuerpo establecido como perfecto se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de las mujeres, muy por encima de conseguir otros méritos en el ámbito profesional o familiar (Díaz et al., 2010), ya que, en cierto modo, los medios se han encargado de fijar cómo debe ser el cuerpo de una mujer para ser aceptada y tener éxito (Ferreiro y Ferrer, 2014).

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRASTORNOS DE CONDUCTA ALIMENTARIA

Antes de nada, es fundamental determinar qué son los trastornos de conducta alimentaria y de la ingesta (TCA). En el DSM-5 se definen como trastornos caracterizados por una perturbación persistente en la ingesta o de los comportamientos relacionados con la comida que dan lugar a una alteración en el consumo de alimentos que resultan en un perjuicio significativo de la salud física o del funcionamiento psicosocial. En la clasificación de dichos trastornos se incluyen la anorexia nerviosa (AN), la bulimia nerviosa (BN), el trastorno de sobreingesta compulsiva, la pica, el trastorno por rumiación y el trastorno por evitación/restricción de la ingesta de alimento, siendo los dos primeros los relevantes en este trabajo.

Josep Toro (1996), se refiere a los factores socioculturales (entre ellos, los medios de comunicación) como *“importantísimos, que no exclusivos, agentes predisponentes, precipitantes y mantenedores de esas enfermedades [los trastornos de conducta alimentaria]”* (p.7).

Igualmente, un estudio realizado por Stice et al., (1994, citado en Toro, 1996) con 238 mujeres jóvenes, constató una relación directa entre la exposición a los medios de comunicación y la experimentación de sintomatología alimentaria. Según los autores, se produciría un aumento en la identificación con el papel femenino ante la exposición a los medios, que a su vez provocaría insatisfacción con el propio cuerpo. Entonces, los síntomas de trastornos alimentarios guardarían estrecha relación con esa insatisfacción.

En su artículo sobre la influencia de los medios en los TCA, Thompson y Heinberg (1999, citado en Plaza, 2010), hallaron que un 70% de las mujeres que leen revistas femeninas, las consideran una importante fuente de información sobre aspectos de belleza y estado físico. De hecho, los autores afirman que la exposición a los medios, por mínima que sea, afecta al sentimiento de la imagen corporal propia, y que la exposición a éstos puede conllevar alteraciones de alimentación, insatisfacción corporal y otros trastornos.

En efecto, según el estudio realizado por Martínez González (2003, citado en Díaz, Quintas y Muñiz, 2010), el uso de los medios de comunicación (como revistas juveniles y anuncios de moda o belleza) multiplican el riesgo de sufrir AN o BN por dos.

Grabe, Ward y Hyde (2008, citado en Plaza, 2010) realizaron un meta-análisis con más de 100 estudios, en el cual buscaron las relaciones entre el ideal de delgadez que exhiben los medios, la insatisfacción corporal, la internalización de los modelos y los comportamientos y creencias sobre la alimentación. Los resultados muestran que un 50% de las chicas preuniversitarias están descontentas con su cuerpo, y, de hecho, confirman que la exposición a los medios se relaciona de forma consistente con un incremento en las actitudes unidas a AN y BN de las mujeres, y con una mayor insatisfacción con el propio aspecto, independientemente de la técnica de evaluación, de diferencias individuales, del tipo de medio, de la edad u otros.



Distintas investigaciones afirman que un porcentaje altísimo de chicas no están satisfechas con su cuerpo. En un estudio realizado en Nueva York durante el año 2013, se comprobó que el 80% de las niñas de 10 años temen estar gordas, y que un 40-70% están descontentas con al menos dos partes de su cuerpo. Y a pesar de que el 63% de estas niñas tiene claro que los iconos de la moda no son realistas, el 60% no puede evitar compararse y tomarlos como referentes. Asimismo, el 48% quiere tener el cuerpo tan delgado como el de las modelos y un 31% mantiene hábitos de nutrición inadecuados, llegando incluso a restringir la dieta, para adelgazar (Aparicio, 2015).

Tal insatisfacción puede suponer en las mujeres un impedimento en su vida diaria. Según Etcoff (2006, citado en Aparicio, 2015) *“dos terceras partes de las mujeres (...), de quince a sesenta años de edad, evitan ciertas actividades básicas de la vida porque se sienten mal por su apariencia, actividades como reunirse con los amigos, hacer ejercicio, expresar opiniones, ir a la escuela, ir a trabajar, tener citas, o incluso buscar ayuda médica”* (p.111).

A pesar de que la AN y la BN son trastornos diferentes, según Fairburn, Cooper, Shafran y Wilson (2008), comparten el núcleo psicopatológico y los procesos de instauración y mantenimiento: las personas que sufren dichas enfermedades, se caracterizan por centrar su valoración personal en términos de peso y figura corporal, pero también en la capacidad de ejercer control sobre éstos. Esto implica, por tanto, que la AN y la BN van más allá de la insatisfacción con el propio cuerpo, ya que, no sólo valoran el físico, sino también la capacidad personal para controlarlo.

Análogamente, Naomi Wolf (1991, citado en Santiso, 2001) refiere que no es tanto la delgadez en sí misma lo que anhelan las mujeres, sino más bien las características de personalidad de las personas que hacen dieta. Por tanto, lo que se busca en realidad no es la

apariciencia, sino una conducta. De hecho, según Aparicio (2015), lo que se penaliza no es tanto la no-delgadez, sino la falta de interés por conseguirla y/o mantenerla.

De acuerdo con Giordano (2015), una persona que es capaz de controlar el hambre, uno de los impulsos fisiológicos más potentes, es presentada con frecuencia como un ejemplo de integridad moral, debido a que el ayuno se suele asociar con el concepto de pureza.

En efecto, el físico de las personas sobrepasa la dimensión propiamente estética, y, en muchas ocasiones, las valoraciones sobre los demás, en cuanto a su forma de ser y sus capacidades, se fundamentan en su apariencia. Así, la belleza representa la competencia y el éxito, y a la delgadez se le atribuyen características como la inteligencia, la elegancia y la fortaleza. Por otra parte, un peso por encima del ideal da una imagen de ineptitud, de vulgaridad, de inestabilidad y de falta de feminidad. De modo que, a través de la delgadez, las mujeres encuentran un modo de exhibir que han conseguido, no tan sólo la belleza, sino también el autocontrol (Díaz, Quintas y Muñiz, 2010; Aparicio, 2015).

De hecho, se ha visto que las personas con desórdenes de la alimentación tienden a presentar un conjunto de valores morales cuyo núcleo es el autocontrol y la fuerza de voluntad, y rasgos de personalidad tales como autocontrol, perfeccionismo, responsabilidad, valoración del trabajo duro y de los logros intelectuales (Giordano, 2015).

El testimonio de la modelo, actriz y dobladora Cristina Carrasco (Soley-Beltran, 2012) ejemplifica muy bien lo anteriormente expuesto: *“Hice tonterías. Comer y vomitar para no engordarme, era una comida de coco. La agencia no lo sabía, me daba mucha vergüenza porque si lo explicaba significaba que comía de más, que no tenía mucho autocontrol”* (p.126).

En este mismo artículo, Mireya Ruiz, ex modelo y diseñadora de moda refiere que el intento de incluir modelos menos delgadas en las pasarelas puede provocar quejas de los

patrocinadores, con el pretexto de que “no hay mucho nivel”. En este contexto en el que se identifica la delgadez con el nivel profesional de las modelos, afirma que es muy difícil para los diseñadores cambiar el patrón de delgadez de sus colecciones.

## CONCLUSIONES

Tal como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, la publicidad es para las mujeres, un espejo distorsionado de la realidad, en el que sólo se reflejan mujeres bellas, jóvenes y delgadas, teniendo esto un gran impacto tanto en su salud, como en su autoconcepto y en la configuración a nivel social de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella (Santiso, 2001).

Según las palabras de Rodríguez y Gómez (2000, citado en Santiso, 2001):

*“La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día «cómo tenemos que ser». La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las «más hermosas», y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así mujeres fuertes, sanas y guapas torturan su cuerpo sometiéndolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos...y sus cuerpos nunca se acercan a la imagen que quieren que el espejo les refleje” (p.45).*

Según Ferreiro y Ferrer (2014), en los medios públicos y privados se evidencia una escasa perspectiva de género, ya que no son capaces de ofrecer una imagen realista de las mujeres y de sus aportaciones en política, ciencia, economía y deporte. Una de las claves para reducir y eliminar la discriminación y la violencia de género e impulsar una mejora de la imagen de las mujeres, es aumentar la participación de éstas en la toma de decisiones de los medios de comunicación.

Asimismo, según Muñoz (2012), a través del énfasis en el carácter defectuoso del cuerpo femenino que pretende mostrar, el marketing contribuye a la reproducción del patriarcado en

tanto que facilita la interiorización de imágenes que reflejan el estatus inferior del cuerpo femenino, que es construido tan sólo para ser visto: un cuerpo objetivado y sexualizado.

También es interesante la reflexión que ofrece Santiso (2001) en su artículo, sobre las consecuencias de la negación de la naturaleza del cuerpo humano:

*“Tomar menos calorías de las necesarias se traduce en una disminución de la resistencia intelectual y emocional. Estar a dieta constantemente crea un tipo de personalidad cuyos rasgos distintivos son la pasividad, la ansiedad y la emotividad. Adelgazar más allá de un límite natural supone también renunciar a la sexualidad. Lo que ocurre en el cuerpo de las mujeres repercute en su mente”* (p. 50).

Por otro lado, es importante destacar que detrás de todo el imperativo estético presente en la sociedad, casi siempre podemos encontrar una finalidad comercial, publicitaria y mediática (Plaza, 2010). Como indica Herrero (2005),

*“todas las industrias parecen confabuladas en la estrategia, y no sólo las relacionadas con los medios de comunicación. Lo que ocurre es que hoy es difícil distinguir entre lo que está dentro o fuera de los medios de comunicación. Todo es mediático”* (p.71).

Tal como se ha mencionado, los mecanismos de socialización establecen ciertos referentes que van a influir en las personas, pero, debido a la socialización diferencial, parece ser que los hombres no se ven tan condicionados por estos ideales ni les influyen tanto las presiones sociales en torno al cuerpo. Esto no parece extraño si tenemos en cuenta que, a diferencia de las mujeres, para quién el físico puede llegar a ser un motivo de exclusión social, en el caso de los hombres, tan sólo es un canon estético sin más repercusión lo que está en juego (Aparicio, 2015).

Si las figuras famosas que aparecen en los medios comienzan a denunciar el excesivo retoque fotográfico que se lleva a cabo y a dar una imagen más natural de ellas mismas, quizás se podría observar el principio de un cambio hacia una sociedad cuya visión sobre la belleza se encuentre en lo natural, y no en la extrema delgadez y los rostros perfectos. De

hecho, en algunos anuncios ya se ha podido observar tal propósito, como, por ejemplo, la marca de ropa *H&M*, ha utilizado en varias campañas imágenes de modelos de tallas grandes, o la marca de productos de cuidado personal *Dove*, que muestra el cuerpo femenino sin ningún complejo. También la actriz española Inma Cuesta denunció el abuso de Photoshop en unas imágenes suyas en las que afirmaba no reconocerse a ella misma (Verdejo, 2016).

Es muy importante no perder de vista que, pesar de que, tal como se ha expuesto, existe evidencia de que los medios de comunicación son un importante vehículo de socialización y difusión de una imagen de la mujer inalcanzable que puede llegar a provocar un sentimiento de insatisfacción con el propio cuerpo, de acuerdo con Plaza (2010), es difícil confirmar una relación causa-efecto entre dicha imagen inaccesible y los desórdenes alimenticios.

En el artículo de revisión de Giordano (2015) en el que se analiza el rol de los medios en los TCA, se afirma que, si bien los medios pueden favorecer la cultura sobre la que los desórdenes alimentarios se desarrollan y pueden dificultar la recuperación, no se puede afirmar que los TCA sean causados primariamente por los medios de comunicación.

Así, la influencia de los medios no es tan directa ni tan generalizada como a veces se prejuzga, es más, no necesariamente es perjudicial, puesto que los medios aportan las herramientas para una sociedad libre e informada. Por tanto, que la influencia sea positiva o negativa dependerá del uso que se le dé y del contexto en el que se reciba el mensaje. Esto supone la necesidad de, por un lado, asegurar que los medios mantengan una actitud ética, con un tratamiento correcto de la imagen de la mujer y unos valores basados en la salud y la dignidad. Pero también es imprescindible promover una actitud crítica por parte de los receptores de la información (Bernad, 2010; Carrillo, Sánchez y Jiménez, 2011; Maraver-López y Aguaded, 2014).

Tal como describe Aparicio (2015),

“sigue faltando un paradigma socioeducativo que abandere la lucha contra la violencia hacia las mujeres. No se logrará una interpretación sociocrítica del conocimiento sin una alfabetización emocional que posibilite la educación afectiva; que permita no sólo identificar, sino también denunciar la cosificación que de las mujeres se sigue llevando a cabo en nuestra sociedad” (p.117).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.
- Aparicio, E. (2015). Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez. *Historia y comunicación social*, 20(1), 107-119.
- Bernad, E. (2010). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 8, 186-207.
- Bosch, E., Ferrer, V.A. y Alzamora, A. (2006). *El laberinto patriarcal: reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Cáceres, M.D. y Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327.
- Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de derecho de consumo*, 10, 130-142.
- Carrillo, M.V., Sánchez, M.F. y Jiménez, M. (2011). Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), 227-252.
- Cuadrado, I. (2007). Estereotipos de género. En Morales, J.F., Moya, M.C., Gaviria, E., Cuadrado, I. (Eds.), *Psicología Social* (pp.243-266). Madrid: McGraw Hill.

- Díaz-Aguado, M.J. (2006). Convivencia escolar y prevención de la violencia de género desde una perspectiva integral. *Revista de estudios de juventud*, 73, 38-57.
- Díaz, P., Quintas y N., Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista Icono 14*, 8, 244-256
- Durán, M. y Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. En Martínez-Pecino, R., Guerra, J.M. (Coords.), *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 43-54). Madrid: Pirámide.
- Fairburn, C., Cooper, Z., & Shafran, R. (2003). Cognitive behaviour therapy for eating disorders: A "transdiagnostic" theory and treatment. *Behaviour Research and Therapy*, 41(5), 509-528.
- Ferreiro, V. y Ferrer, V.A. (2014). Comunicación y género. En Martínez-Pecino, R., Guerra, J.M. (Coords.), *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 145-162). Madrid: Pirámide.
- Garrido M. y Rey, J. (2006). Publicidad y familia. Cincuenta años de encuentros y desencuentros en televisión. En: *IX Congreso Ibercom, Comunicación y Género*. Sevilla y Cádiz.
- Giordano, S. (2015). Eating disorders and the media. *Current opinion in psychiatry*, 28 (6), 478-482.
- Gómez, Á. (2007). Estereotipos. En Morales, J.F., Moya, M.C., Gaviria, E., Cuadrado, I. (Eds.), *Psicología Social* (pp.213-241). Madrid: McGraw Hill.
- Güell, M. (2015). *La construcció de la figura femenina a la publicitat d'Intimissimi* (trabajo de grado). Universitat Autònoma de Barcelona.

- Herrero, C. (2005). Mujer y medios de comunicación: riesgos para la salud. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 1, 55-75.
- Herrero, C. (2011). Nuevos modelos de revistas para ¿nuevos? Perfiles de mujeres. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 13, 1364-1383.
- Huffington Post (2014). Canon de belleza ideal: cómo cambia la idea de cuerpo perfecto en un siglo. Recuperado de [http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia\\_n\\_4766627.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia_n_4766627.html)
- Jiménez, M. (2008). El *glamour* como excusa. Los trastornos del comportamiento alimentario en la prensa española. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 7, 767-785.
- Kim, J. y Lennon, S. (2007). Mass media and self-esteem, body image, and eating disorder tendencies. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25 (1), 3-23.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual art. 4.2.
- Llovet, C. y Díaz-Bustamante, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1 (1), 21-38.
- Maraver-López, P. y Aguaded, J.I. (2014). Transmisión de valores mediante la televisión. En Martínez-Pecino, R., Guerra, J.M. (Coords.), *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 115-126). Madrid: Pirámide.
- Moral, M.E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.
- Moreno, R. y Martínez, M.M. (2012). Publicidad y género: La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla.



- Moya, M. (2004). Creencias estereotípicas y género: Sexismo ambivalente. En Páez, D., Fernández, I., Ubillos, S., Zubieta, E. (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 789-797). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Muñoz, B. (2012). Publicidad y sistemas expertos. La construcción del cuerpo de la mujer como defectuoso. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla*.
- Ovejero, A. (2007). Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Pérez, R., Rodríguez, J., y González, C. (2012). El género en los medios de comunicación: la imagen de mujeres y hombres en la prensa y en los informativos de la televisión: planteamiento de la investigación. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla*.
- Plaza, J. (2010). Medios de comunicación, anorexia y bulimia. La difusión mediática el “anhelo de delgadez”: un análisis con perspectiva de género. *Revista Icono 14*, 8, 62-83.
- Rodríguez, E. (2014). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones* (trabajo de grado). Universidad de Valladolid.
- Royo, M., Miquel, M.J. y Caplliure, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *Esic Market*, 125, 107-133.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*, 13, 43-60.
- Soley-Beltran, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 47 (1), 115-146.

- Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel Ciencia
- Verdejo, D. (2016). *El estereotipo de belleza femenina en los spots televisivos de perfumes* (trabajo de grado). Universitat Politècnica de València.
- Yubero, S. (2004). Socialización y aprendizaje social. En Pérez, D., Fernández, I., Ubillos, S., Zubieta, E. (Coord.), *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 819-844). Madrid: Pearson Educación.