



**Universitat de les
Illes Balears**

**Títol: Influencia de los medios de comunicación y la
publicidad: El prototipo ideal de mujer y los trastornos de
alimentación.**

NOM AUTOR: Itziar Jiménez Vadell

DNI AUTOR:43223509-T

NOM TUTOR: Tomeu Mulet

Memòria del Treball de Final de Grau

Estudis de Grau de Treball Social

Paraules clau: Medios de Comunicación, Publicidad, Estereotipos, Mujer, Trastornos de Alimentación.

de la
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic 2014

En cas de no autoritzar l'accés públic al TFG

Resumen:

En esta sociedad globalizada en la que vivimos nos vemos rodeados de una amplia información constante que nos llega a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación tienen una influencia muy importante en nuestras vidas. Estos agentes de la comunicación de masas, y muy especialmente la publicidad, nos muestran con sus anuncios e imágenes una mujer delgada, esbelta, guapa para vendernos sus servicios y productos. En ocasiones, inconscientemente para nosotros, estas imágenes, esta mujer perfecta, influye en las percepciones de la sociedad, y muy significativamente y de manera negativa en las mujeres.

Uno de los graves problemas que desencadena y mantiene el hecho de vernos, las mujeres, sumergidas entre una avalancha de mujeres perfectas -en muchas ocasiones irreales ya que son retocadas mediante trucos digitales- son los trastornos de alimentación como la anorexia y la bulimia. Éstas son dos enfermedades de las cuales la sociedad conoce poco y no por ello son poco importantes.

Resum:

En aquesta societat globalitzada en què vivim ens veiem envoltats d'una àmplia informació constant que ens arriba a través dels mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació tenen una influència molt important en les nostres vides. Aquests agents de la comunicació de masses, i molt especialment la publicitat, ens mostren amb els seus anuncis i imatges una dona prima, esvelta, maca per vendre'ns els seus serveis i productes. De vegades, inconscientment per a nosaltres, aquestes imatges, aquesta dona perfecta, influeix en les percepcions de la societat, i molt significativament i de manera negativa en les dones.

Un dels greus problemes que desencadena i manté el fet de veure'ns, les dones, submergides entre una allau de dones perfectes-en moltes ocasions irreals ja que són retocades mitjançant trucs digitals- són els trastorns d'alimentació com l'anorèxia i la bulímia. Aquestes són dues malalties de les quals la societat coneix poc i no per això són poc importants.

Palabras Clave:

- Medios de comunicación.
- Publicidad.
- Estereotipos.
- Mujer.
- Trastornos de alimentación.

Índice

1. Introducción.....	p. 4-5
2. Conceptualización del prototipo de mujer ideal en los medios de comunicación y la publicidad.....	p. 6-8
3. Influencia de los medios de comunicación.....	p. 9-11
4. La mujer en la publicidad o propaganda.....	p. 11-13
5. Visión de un profesional.....	p.13-14
6. Conclusiones.....	p. 15-16
7. Referencias bibliográficas.....	p. 17-18
8. Anexos.....	p. 19-30
8.1 Ejemplos de imágenes publicitarias	19-24
8.2 Transcripción de la entrevista	25-30
8.3 Observaciones.....	30

1. Introducción.

En el mundo actual, en la sociedad donde vivimos y convivimos con otros, nos vemos envueltos bajo numerosos factores que afectan a nuestra vida diaria. Por nuestra vida diaria quiero decir: nuestra forma de pensar; la imagen que tenemos de nosotros mismos y la de los otros; nuestros deseos y necesidades; las expectativas de futuro a las que aspiramos, etc. El problema principal es que en muchas ocasiones no nos damos cuenta de cuán influidos estamos por la sociedad que nos envuelve y en la cual hemos crecido. Uno de estos factores o fenómenos actuales son los medios de comunicación. Y en ellos quiero hacer hincapié en este trabajo, centrándome más específicamente en la publicidad.

Lo que pretendo mostrar con este trabajo es cómo afecta y la gran influencia que tiene el prototipo ideal de mujer de los medios de comunicación, en especial la publicidad, en las mujeres de a pie. En lo que se refiere a la influencia que tiene en las mujeres me centraré en el grave problema de los trastornos de alimentación, el cual una de sus causas es el prototipo y estereotipo de mujer que nos muestra la publicidad y la presión social que ejerce en el conjunto de la sociedad.

1.1 Metodología.

El trabajo consta de una recogida de información extraída de artículos científicos y libros de sociología. Por otra parte, incluye una entrevista a un profesional del campo de la psicología que aportará su idea y conocimientos sobre el fenómeno a estudiar a través de su experiencia y trabajo profesional.

A modo de conclusión y final del trabajo pretendo analizar desde una perspectiva sociológica el fenómeno social del que trata el trabajo a través de los diferentes paradigmas sociológicos más significativos, a continuación explicados.

Perspectiva sociológica y sus principales paradigmas:

Según lo escrito por Macionis y Plummer (2007):

La perspectiva sociológica nos ayuda a reconocer las diferencias entre los seres humanos y sus sufrimientos, y a hacer frente a los desafíos que comporta vivir en un mundo diverso y desigual. (p.9)

Pensar sociológicamente nos permite evaluar tanto las oportunidades como las limitaciones que caracterizan nuestras vidas. Nos empuja a entender que, para mejor o peor, nuestra sociedad funciona de una manera determinada. Nos ayuda a comprender las pautas y el orden que subyace en todas las sociedades. (p.9)

Los paradigmas principales que han dominado el pensamiento sociológico son tres, así como mencionan Macionis y Plummer (2007):

- El paradigma funcionalista es un marco para construcción de una teoría que imagina la sociedad como un sistema complejo cuyas partes trabajan juntas para fomentar la solidaridad y la estabilidad. Este paradigma comienza por reconocer que nuestras vidas están guiadas por la estructura social, que implica unas pautas o regularidades relativamente estables de comportamiento social. La estructura social es la que da forma a la familia, la que motiva a las personas para que se saluden por la calle, o la que pauta el ritual de una clase universitaria. En

segundo lugar, este paradigma nos conduce a comprender la estructura social en términos de sus funciones sociales, o consecuencias para el funcionamiento de la sociedad. (p.23)

- El paradigma del conflicto es el marco teórico según el cual lo que domina en la sociedad no es el equilibrio, sino el conflicto de intereses entre sus miembros, sustentado y alimentado por las diferencias y desigualdades de todo tipo. Guiados por este paradigma, los sociólogos investigan de qué manera factores tales como la clase social, la raza, la etnicidad, el sexo y la edad, están relacionados con una distribución desigual de renta, poder, educación y prestigio social. Bajo el prisma del paradigma del conflicto, los sociólogos ponen en relieve el conflicto que existe entre las categorías de personas dominantes y las desfavorecidas (los ricos frente a los pobres, los blancos a diferencia de los negros, los hombres frente a las mujeres). (p.25)
- El paradigma de la acción social toma como punto de partida a las personas en concreto, cómo se orientan y actúan en sus relaciones con otras personas, y cómo lo hacen sobre la base de significados. Esto da lugar a una orientación nivel micro, que implica estudiar la sociedad desde la interacción social en situaciones específicas. (Uno de los fundadores de este paradigma es Max Weber (1864-1920). Este sociólogo alemán veía la sociedad moderna como el producto, no sólo de las nuevas tecnologías y del capitalismo, sino de una nueva forma de pensar. (p.27)

2. Conceptualización del prototipo de mujer ideal en los medios de comunicación y la publicidad.

Los siguientes conceptos son clave para adentrarse en el tema del que trata el trabajo.

Sexo y género:

Las ciencias sociales han desarrollado el concepto género para diferenciar los rasgos biológicos (somos machos o hembras) de la construcción social masculino/femenino. Se pretende demostrar como a partir de la diferencia sexual se construye la desigualdad de género. En definitiva el género nos permite entender como todas las características sociales y psicológicas que nos hacen ser masculinos o femeninos son construcciones sociales, edificadas sobre diferencias biológicas.

Así, si en nuestra sociedad a los hombres se les atribuye agresividad, fuerza o insensibilidad, y a las mujeres, solidaridad, paciencia, sumisión, etc., en otras sociedades, el contenido de género puede ser diferente.

La antropología nos ha enseñado como las construcciones culturales de género pueden tener un contenido de valores y de atribuciones de comportamiento diferente en cada sociedad y momento histórico. Pero lo importante es que sea cual sea el contenido del género, éste siempre se apoya en los contrastes entre los sexos (Miguélez, García, Rebollo, Sánchez, 1997, p.149).

Dicho de otra manera, respalda lo anterior García, García (2004) cuando dice que: La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos (p.46). Y añade García, García (2004) que: la publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre ambos sexos.

Estereotipos de género:

El estereotipo es una idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Así define la Real Academia de la Lengua un concepto, el estereotipo, que también arenga con un conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o los patrones culturales previamente establecidos (Mateos, 2007, p.8)

A lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza y virilidad. Todos estos conceptos se asocian a patrones claramente masculinos. Mientras, a la mujer se le ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás. Todas estas acepciones, en no pocas ocasiones, han contribuido a la transmisión de la realidad merced a la que han proliferado, prácticamente en solitario, ciertos clichés como el de esposa, amante o madre. Estos estereotipos se asocian siempre a cualidades como la belleza, seducción o atractivo. De ahí que la mujer suele aparecer representada casi siempre como subordinada a la figura masculina (Mateos, 2007, p.8)

En muchas ocasiones los medios de comunicación se convierten en un reflejo de transmisión de estos estereotipos sociales sin hacer mucho por cambiar esta situación.

Los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y la mujer (García, 2004, p.47).

Medios de comunicación de masas:

Siguiendo a Rafael Roda (1989), cabe distinguir cinco categorías generales de los medios de comunicación cuya ventaja adicional consiste en su capacidad para describir áreas de referencia de efectos. Son las siguientes: (p.8-9)

1. Distribución de conocimiento: equivale a la difusión de puntos de vista sobre los objetos de la realidad, cuya consecuencia es la creación de un universo común de normas, valores y referentes externos que, desde un punto de vista formal, se relaciona tanto con la socialización como con la cohesión social.

2. Estructuración simbólica de las relaciones de poder: se realiza a través de descripciones <<naturales>> de situaciones de interacción, de valoraciones de grupos, personas, y sobre todo, de roles.
3. Elaboración y reconstitución del entorno de la opinión pública: Desde el punto de vista de Mcquail (1985), los medios se ocupan de cuestiones sobre las que << puede >> crearse opinión, lo que es un tanto ambiguo porque se diría que existe algo en la esencia de las cosas que las hace importantes o secundarias. Esta suposición tiene a situar el papel de los medios en un plano esencialmente reflexivo, no activo. Por el contrario, desempeñan ambos cometidos y lo hacen porque el interés o la importancia de los problemas sociales no están dados por su naturaleza, sino por los que les confieren los grupos que actúan en la sociedad, los cuales difieren en la naturaleza de sus intereses, su ideología y la magnitud de poder que son capaces de movilizar.
4. Entretenimiento: Por lo común existe la tendencia a considerar inocuas aquellas representaciones simbólicas sin intención manifiesta de influir sobre la conducta. Sin embargo, las formas más eficaces de propaganda son precisamente las implícitas. El punto de vista mantenido por los enfoques más influyentes en el momento presente, y los dos más representativos son la teoría de los indicadores culturales de G. Gerbner y la concepción sobre el cambio de actitud basada en la noción de << clima de opinión>> de E. Noelle Neuman, mantienen precisamente este último criterio: nuestras actitudes y conductas (políticas y no políticas) pueden verse tanto o más influidas por los materiales de evasión a los que nos exponemos que por los alegatos de los políticos o las posiciones de los intelectuales. (p.9)

Los medios de comunicación asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente e inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad. De forma inevitable acaban creando una realidad que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión (Mateos, 2007, p.9).

Trastornos de alimentación:

Durante gran parte de la historia, ha habido algunas personas, santos o místicos, que han decidido dejarse morir de hambre por motivos religiosos. Casi siempre eran hombres. Hoy en día, la anorexia afecta principalmente a las mujeres y no tiene una relación directa con las creencias religiosas. Es una enfermedad del cuerpo y, por lo tanto cabría suponer que hay que explicarla en función de factores biológicos o físicos. Sin embargo, la salud y la enfermedad, al igual que otros temas, se ven afectados por influencias sociales y culturales.

La anorexia está directamente relacionada con la idea de someterse a un régimen, lo cual, a su vez, tiene que ver con el cambio del canon de belleza – especialmente el femenino- que se ha producido en la sociedad contemporánea (Giddens, 1994, p.162-163).

Mucho se ha hablado de la influencia negativa que la representación de un cuerpo

femenino perfecto tiene sobre la percepción personal que las receptoras tienen de sí mismas. Siguiendo la teoría de la comparación social, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada. Varios estudios han dejado patente la idea de que la consumidora puede sentir un grado de insatisfacción cuando observa modelos estilizados. La bulimia o la anorexia son dos trastornos alimenticios que se achacan a la influencia en las jóvenes de la representación de cuerpos femeninos perfectos (Sánchez, 2003).

El aumento de los trastornos de la alimentación es sorprendente y pone claramente de manifiesto la influencia de los factores sociales sobre nuestra vida. Como seres humanos, todos somos materiales, todos tenemos un cuerpo, pero éste no es sólo algo que tengamos ni tampoco algo físico que existe al margen de la sociedad. El cuerpo está muy influido por nuestras experiencias sociales y por las normas y valores de los grupos a los que pertenecemos (Giddens, 1994, p.164)

La mayoría de las personas que padecen trastornos de alimentación como anorexia y bulimia son mujeres. Esto es por la diferencia del cuerpo ideal estético entre hombres y mujeres, ya que el cuerpo del hombre ideal es musculoso y el de la mujer delgado y esbelto.

La anorexia y otros trastornos de alimentación ponen de manifiesto que la mujer representa un papel social más importante que antes, pero que aun así se le sigue juzgando más por su apariencia que por sus logros. Los trastornos de alimentación se encuentran enraizados en la vergüenza que produce el propio cuerpo y las que padecen esta dolencia sienten que no están a la altura de las circunstancias y que son imperfectas, de modo que interpretan en función de su ansiedad cómo la ven los demás. En este punto, las ideas de delgadez se hacen obsesivas y para quien las padece perder peso se convierte en el medio de arreglarlo todo (Giddens, 1994, p. 166)

3.Influencia de los medios de comunicación.

Este punto me parece importante porque los medios de comunicación están ya muy asimilados por parte de todos en nuestras vidas, estamos conectados a ellos inevitablemente de una manera y otra, y es por vía de dichos medios dónde se nos ofrece la publicidad de una forma muy repetida y persuasiva.

Como dice Rafael Roda (1989):

Hay indicaciones claras de que una explicación de la conducta colectiva en la sociedad actual no es posible sin recurrir a los medios y en esto los datos de la investigación empírica confirman lo que la gente tiene por cierto. Gran parte de lo que hacemos, pensamos y sentimos se encuentra mediatizado por la realidad simbólica que aquellos crean. De ese modo, así como el mundo de la producción requiere un conjunto de procedimientos que, con carácter sistemático, oriente el gusto o la necesidad del público hacia su satisfacción en determinados objetos, así también, el mundo político exige el concurso de mecanismos institucionales que faciliten la homogenización de las opiniones para hacer posible la acción social organizada. Por último, es incuestionable el protagonismo de los medios en el contexto de la cultura de masas. (p.6)

De acuerdo con José Luis Noriega, citado en (Soto, Mirón, 2000, p.107-110), podemos establecer la siguiente sistematización de los aspectos sobre los que influyen los medios de comunicación de masas:

1. *En los temas que tienen que tener en cuenta un ciudadano normal, es decir, en los temas que le son importantes.* Los medios, al transmitir ciertos temas y omitir otros, determinan qué es lo importante y qué o lo es, ya sea en asuntos que atañen a nuestra vida privada y familiar, como por ejemplo en hábitos relativos a la alimentación, la salud e incluso la conducta sexual; o bien en cuestiones que conciernen en nuestra vida pública, mediante la prescripción de aspiraciones profesionales o de opiniones sobre temas de política, economía, justicia, deporte, etc.
2. *En los hábitos de consumo y tiempo libre.* La publicidad es el medio a través del cual, básicamente, se vehiculan los mensajes que influyen sobre nuestro consumo y sobre las ocupaciones del tiempo. Los mensajes publicitarios son también transmisores de otros elementos, llamémosles ideológicos, como son modelos de conducta social y familiar o de éxito social que influyen enormemente en la conducta de los individuos.
3. *En la información y el conocimiento acerca del mundo.* Los medios no ofrecen nunca una visión neutral del mundo. La información que nos proporciona lleva, en efecto, implícito todo un conjunto de valores, ideas y creencias de quienes preparan los contenidos de esos reportajes y documentales, lo que se pone de manifiesto en la selección de los temas, en las opiniones o autoridades citadas, etc.
4. *En los saberes prácticos.* Saberes de tipo práctico con los que el individuo, la mayoría de las veces, no busca tanto el entretenimiento como hacer productivo su tiempo libre. La televisión y la radio, mediante programas monográficos y secciones dentro de los programas de formato magazin, y los medios impresos con la proliferación de fascículos y revistas especializadas, ponen en circulación

una gran cantidad de saberes de tipo práctico dedicados a temas tan diversos como la gastronomía, viajes, o la jardinería.

5. *En la socialización de valores, normas, actitudes y opiniones.* Es indudable el papel socializador que los medios ejercen sobre el individuo. A través de ellos se adquieren opiniones políticas, religiosas, morales y culturales, pero también se compele al cumplimiento de las normas sociales y a la adopción de ciertas actitudes socialmente convenientes como la tolerancia o la solidaridad.
6. *En la vertebración social y la creación de corrientes de opinión.* Los medios ponen en circulación opiniones e ideas que influyen en los individuos particulares receptores de los mensajes mediáticos. Pero además dichos mensajes acaban por introducir una serie de elementos comunes que dan lugar a corrientes de opinión, esto es, a que las opiniones sean compartidas y defendidas por un amplio número de gente.
7. *En la percepción de afectos, sentimientos y emociones.* Hay una línea de pensamiento que, de acuerdo con los datos de la sociología empírica, sostiene que la influencia de los medios es grande, no en las opiniones sino en las emociones, que son una forma de respuesta mucho más voluble y superficial que las opiniones. Por otra parte, también hay una influencia de los medios en la inducción de sentimientos con la intención de provocar una determinada conducta. El miedo, en particular ha sido siempre uno de los sentimientos más manipulables a través de los mensajes de masas.
8. *En la satisfacción de necesidades y deseos.* Una de las funciones de los mensajes de los medios de masas es la satisfacción de necesidades y deseos de tipo sensorial, afectivo o psíquico. Por otra parte, en el consumo de los mensajes mediáticos hay una búsqueda de satisfacción de deseos básicos que tiene por objetivos vivir ficciones en las que nos recreamos con los mitos eternos, comunes a la narración -ya sea literal u oral- en cualquiera de sus formas (cine, telenovela, telefilme, radionovela, canciones, reportaje periodístico, etc.). Capacidad de gratificación de los medios que, en la mayoría de los casos, se vehicula a través de ídolos mediáticos que se presentan como modelos humanos ideales en los que, gracias a una afinidad emocional, proyectamos los deseos o vemos realizadas nuestras carencias. Proyección que, en el caso del mundo del cine o de la canción, se traduce a menudo en una imitación física y humana de la estrella idolatrada por el espectador.
9. *En el gusto y la educación estética.* Se conoce con el nombre de “cultura de masas” a la cultura promovida y fomentada a través de los medios de comunicación de masas. Se trata de una cultura vulgarizada- o simplificada-, homogénea y sometida al cambio de las modas. Una cultura cuyos productos están preparados para que el gran público los pueda asimilar fácil y rápidamente, sin ningún tipo de actitud crítica.
10. *En la creación de cosmovisiones.* Información, ficción, entretenimiento y cultura se mezclan en los mensajes de los medios de comunicación de masas creando un conjunto de valores, de mitos y de saberes. Estas cosmovisiones, conformadas por los medios, funcionan a modo de repertorio de “lugares comunes”, del mismo modo como en otro tiempo lo hicieron los refranes y los dichos en la cultura popular, es decir, sintetizando un saber básico de tipo práctico, suficientemente consensuado, aplicable a múltiples situaciones y que permite a los individuos su inserción en la sociedad y el mundo.

En definitiva, se puede decir que los medios de comunicación influyen en nosotros y nuestras vidas de muchas maneras y en diferentes aspectos. Desgraciadamente muchos de nosotros no somos totalmente conscientes de esta masiva influencia, y nos cuesta creer que verdaderamente tengan tanto impacto sobre nosotros.

Los medios nos acercan las imágenes que queremos ver, que están socialmente aceptas de forma general exceptuando los momentos en los que los medios quieren hacernos sentir tal o cual cosa y vendernos un producto o servicios, por ejemplo: fotografías de niños desnutridos que necesitan alimentos y medicamentos (juegan con esas imágenes para influir en nosotros y provocarnos un sentimiento de culpa, rabia, tristeza, etc.) Si en estos casos los medios nos pueden ofrecer este tipo de imágenes también podría mostrarnos imágenes de mujeres con distintas proporciones estéticas o una pareja homosexual, una mujer madre de familia con discapacidad física etc. Pero no, los medios se ciñen a los estereotipos, a lo que estamos acostumbrados a ver, y a lo que es bonito a los ojos de todos y a nadie le va a parecer mal.

4. La mujer en la publicidad o propaganda.

Como dice García, García (2004), un solo anuncio se limita a promover un determinado producto o servicio. Pide al individuo que compre un objeto, pero el significado implícito que se posee le ayudará a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado papel en la sociedad. Sin embargo, de forma colectiva, los anuncios hacen algo más que presionar con un modelor ideológico completo (p44).

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de ellos medios, sobre todo a través de la televisión (p.44).

Hay que decir que, desde sus orígenes las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto desde un doble sentido: primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por colonias, prensas íntimas masculinas, etc (García, García, 2004, p.

El papel de la mujer ha cambiado progresivamente a lo largo de los años, ya no se le

atribuye estricta y únicamente el ámbito privado y doméstico de ama de casa, esposa y madre –aunque este no se haya perdido–, la mujer ya tiene su hueco en la vida pública. La mujer es madre, cuidadora de sus hijos y familia, trabajadora y aspira a éxito profesional igual que un hombre. Los medios de comunicación y la publicidad nos muestra a esta nueva mujer, pero esta mujer nunca se suele parecer a nosotras, a nuestras madres y tías, suele ser más guapa, atractiva, delgada, con el cabello, los senos y la dentadura perfecta. La mujer de los medios y la publicidad es "perfecta", lo tiene todo, además parece que no se puede permitir el lujo de envejecer y engordar, para eso hay cremas y milagros que deben comprar para impedirlo y ser como la "mujer perfecta" y así tendrá también una "vida perfecta".

Las mujeres, por norma general, tienen celulitis, estrías, vello corporal, etc. Estos aspectos no se enseñan en la publicidad, y si se hace está "mal", hay que evitarlo. Nos vemos sometidas a mucha presión en lo que respecta a nuestra apariencia física. Algo importante a destacar en este aspecto es que esas "mujeres perfectas" ni si quiera lo son en la vida real, ya que la mayoría están retocadas digitalmente, pero eso nadie nos lo dice.

Parece que en lo que respecta a la mujer se tiene más en cuenta su belleza y atractivo que su salud, o lo que es peor se relaciona una cosa con la otra.

Esta imagen que dan los medios de comunicación y la publicidad afecta a la autoestima de muchas mujeres, en mayor o menor medida.

Es importante darse cuenta de la cantidad de anuncios publicitarios que utilizan a chicas delgadísimas y guapas para vendernos objetos o materiales que toda mujer utiliza y no tiene nada que ver con alimentos o cremas adelgazantes. Por ejemplo; anuncios de banda de cera fría para depilarse lo protagonizan mujeres jóvenes delgadas, cabe preguntarse ¿las mujeres con mayor grasa corporal y mayor edad no las utilizan? ¿ellas no necesitan/quieren comprar ese producto?.

Según Claudia Uhart, citada en (Arizaga, 2004, p.162.163); Sólo una visión ingenua puede considerar las transformaciones de los últimos años en las representaciones de las mujeres en los medios masivos de comunicación como mero producto de una contingencia. En este sentido, es importante tener en cuenta el papel que juega la publicidad en el contexto del llamado proceso de "globalización", donde hoy más que nunca, nuestra forma de estar en el mundo, de vivenciar la realidad y de construir referentes identificadorios pasa a través de las tecnologías de comunicación e información.

EL ideal de la mujer moderna, línea de impacto de las estrategias publicitarias, tiende a revalidar los rasgos tradicionales, pero también la publicidad se ah entregado a un proceso de apropiación del campo semántico de la liberación de la mujer. Aunque el modelo de sexualidad orientado por la producción en la familia es muy fuerte todavía, ha cobrado gran importancia la imagen de mujer caracterizada por una cierta independencia económica y sobre todo por la agresividad sexual y la sensualidad. Dicha representación de la sexualidad femenina libera un potencial canalizado por un proceso mercantil y subrayado por la imaginería de las publicidades: mercantilización-sexualización de zonas del cuerpo, de situaciones y de lugares (Arizaga, 2004, p. 164)

Sánchez (2003) resalta que: Resulta obvio lo inadecuado de mostrar cómo se ejerce violencia contra las mujeres o exacerbar su faceta sexual, por cuanto supone ofrecer una

faceta deshumanizadoras de la persona humana e incluso de inducción a comportamientos desviados. Sin embargo, hay otras formas de presentación que resulta más discutible calificarlas también como inadecuadas. Nos referimos a la presentación de un cuerpo femenino perfecto, la aparición de la mujer como mero valor estético o la muestras de galantería o trato preferencial que reciben estas por parte de los hombres.

5. Visión de un profesional.

La entrevista fue realizada a Maria Carrera, psicóloga clínica de Son Espases que ha trabajado con problemas de trastornos de alimentación desde antes de 1999.

En su trayectoria profesional ha visto como desde la década de los 80, este problema ha aumentado, y en la actualidad afecta mayoritariamente a chicas adolescentes y mujeres jóvenes. Es un problema que afecta a mujeres más que a hombres, uno de cada diez o nueve mujeres lo padece.

El boom de los trastornos alimenticios fue en los años 90 en los países occidentales, aunque en los años 80 ya se empezaban a ver estos problemas en los países anglosajones. A medida que la globalización se extiende, más persona sufren trastornos de alimentación en otros países como Japón, Austria y Sud África.

María Carrera también me comentó que la anorexia existe desde hace muchos años, pero su causa no era la misma que ahora. Santa Catalina de Siena era anoréxica, quería llegar a Dios y para ella la anorexia era su camino para llegar, otras mujeres dejaban de comer para evitar matrimonios concertados. Actualmente, la causa principal por la cual las mujeres se ponen a dieta y llegan al punto de padecer un trastorno alimenticio es porque quieren estar delgadas y no les gusta su cuerpo, algo parecido le pasó a la emperatriz Sissí.

La anorexia es una enfermedad que provoca mucho sufrimiento a quien la padece y a sus familiares, su tratamiento es muy complejo y puede durar muchos años (cuatro, cinco y seis años), incluso hay mujeres que no se llegan a curar nunca. Estas chicas y mujeres quieren ser perfectas, sus cuerpos no les gustan.

La sociedad tiene estigmatizadas a estas chicas/mujeres que padecen trastornos de alimentación, no se entiende como la enfermedad que son y lo difícil que es salir de ella.

Por su experiencia como profesional en este ámbito puede decir que los medios de comunicación y la publicidad influyen de manera negativa en las mujeres, aumentando en ellas la “obsesión” a estar delgadas y cumplir con el patrón de moda y tener miedo a engordar. Como dice ella, los medios, la publicidad y la presión social son parte de la

causa de los trastornos alimenticios, desde luego no lo desarrollan por sí solos, pero sí los mantienen.

Un grave problema en la sociedad es la presión que tenemos las mujeres en estar guapas, siempre se ha puesto el acento en las cualidades físicas de la mujer. Se pretende que la mujer se adapte y se ciña al patrón de moda impuesto y aceptado socialmente y no al revés, que el patrón de moda se ciña a la mujer.

María Carrera me explicó que desde hace unos años ha surgido un nuevo fenómeno, la obesidad. Una persona con obesidad se aleja todavía más de la delgadez y de la “mujer perfecta”, esto puede llevar a la obsesión por las dietas rígidas y poco saludables que llevan a una persona a adelgazar mucho en poco tiempo, lo cual ya no es bueno.

Según ella, parece que estamos polarizado a la mujer en dos polos; obesas y muy delgadas. En los medios de comunicación y publicidad se nos muestra a la mujer delgada, excesivamente delgada, y el cual se ha convertido en el modelo ideal. Un modelo de mujer que no entra dentro de los parámetros de salud óptimos.

Un aspecto y dato importante que surgió en la entrevista es que, desgraciadamente, ninguno estamos libres de la presión por estar delgados. Es algo que está en la sociedad, y un tema del que se escucha y se habla en conversaciones cotidianas.

Al igual que muchos de los autores que he leído para realizar este trabajo, María Carrera también piensa que las mujeres (en este caso, sus pacientes) están influenciadas por los medios de comunicación y por la presión de la sociedad a ser una mujer perfecta, y no sólo perfecta de cuerpo, sino también una buena madre, una buena esposa, una buena profesional, etc. Muchas mujeres quieren ese modelo de perfección y lo intentan conseguir aunque eso puede repercutir a su salud.

5. Conclusiones.

A modo de conclusión he hecho un análisis sociológico, quiero referirme a entender las desigualdades de género desde el paradigma del conflicto y el paradigma funcionalista que he desarrollado brevemente en uno de los apartados anteriores.

Viendo que existen las desigualdades de género, y que hay unos estereotipos aceptados socialmente que conllevan a dejar a la mujer en peor lugar que el hombre, siendo éste el sexo fuerte, potente y al que se valora por sus éxitos, virtudes, trabajo profesional, ect., y a la mujer se le sigue valorando predominante su aspecto físico y, ahora, muchas más cosas, porque ella debe ser perfecta en todos los sentidos, es así como la quiere la sociedad – una sociedad patriarcal, donde sigue teniendo más poder el hombre en todos los aspectos.

Esto es así, está socialmente aceptado, aunque las cosas hayan cambiado mucho a lo largo de los años y la mujer se abra paso ante todas las barreras que ha tenido durante siglos. Y así lo reflejan en los medios de comunicación y en la publicidad, y de esta manera también se transmiten de forma más directa, visual, y todavía más confirmado a toda sociedad.

Siguiendo estos aspectos como base, y entendiendo que en la sociedad ha existido – y existe- esta desigualdad de género (que ha sido reforzada y aceptada durante mucho tiempo), se podría decir que, efectivamente, existe una estructura social que parte de ciertos comportamientos sociales que generan una estabilidad social, como nos dice el paradigma funcionalista. Para que esta estabilidad social permanezca -que a mi parecer ha “funcionado” durante un largo periodo de tiempo- la mujer debe aceptar el papel secundario que le ha perseguido durante generaciones, y esto es algo contra lo que ha luchado mujer y va seguir haciéndolo.

Por lo tanto, desde que la mujer no acepta el papel discriminatorio que se le ha asignado, nos encontramos en un conflicto de poderes, donde no existirá una estabilidad si ambos géneros no aceptan que la mujer ha cambiado y quiere ser reconocida igual que el hombre. Con lo cual, siguiendo el paradigma del conflicto, lo que domina la sociedad no es el equilibrio sino el conflicto de intereses entre sus miembros, sustentado por las desigualdades.

El hombre no quiere perder su papel dominante en la sociedad y la mujer va a luchar por conquistarlo, no para arrebatarlo sino para conseguir la igualdad de oportunidades y llegar a lo que se podría llamar una estabilidad, una estabilidad sana que no se basa en unas desigualdades aceptadas, sino todo lo contrario.

Por otra parte, fuera del análisis sociológico, y así como explican los autores anteriormente citados, los medios de comunicación y la publicidad tienen gran influencia sobre la sociedad. Como miembro de la sociedad y de una generación que ha crecido rodeada de dichos medios y envuelta de `publicidad y anuncios de todo tipo a lo largo de su vida, he podido notar esa influencia a lo largo de mi ciclo vital. En muchas ocasiones he envidiado los cuerpos de mujeres delgadas casi por el simple hecho de que la muestran como aquella mujer que hay que ser y que es el modelo de mujer que quiere ver todo el mundo, por eso es el único que nos muestran en sus anuncios.

El gran problema es que en la vida real, en las relaciones humanas, en los diferentes gustos de cada uno, en la importancia que cada persona da a las cosas que le rodean, no es así, no sólo aquellas mujeres que muestra la publicidad consiguen ser exitosas,

amadas y el principal centro de atracción. Pero los medios y la publicidad lo muestran así, y eso afecta e influye tanto a las mujeres que no cumplen este canon impuesto, y a los ojos de los demás (tanto hombres, como mujeres) que terminan por creer que lo “bueno”, “lo mejor” es ese prototipo de mujer.

Como explica Maria Carrera, hay mujeres que se creen que hay que ser como la mujer de la publicidad, y por ello empieza la obsesión y las ganas por estar delgada por no engordar ni un gramo, ya que eso no es lo que se considera estético a los ojos de los demás. Desde luego, y como explicó ella, los medios de comunicación y la publicidad no desarrollan un trastorno alimenticio, pero si lo mantiene, refuerza el deseo por tener un cuerpo perfecto y por estar delgada. Y esa delgadez a la que muchas mujeres desean llegar o desearían tener, padezcan o no un trastorno alimenticio, en muchas ocasiones no es saludable, esta fuera de los límites que un médico recomendaría a una mujer por su salud.

Una de las preguntas que me hago es, ¿Sería posible que la publicidad dejara de emitir constantemente anuncios e imágenes de mujeres con proporciones tan delgadas, y exaltando su faceta sexual y belleza para vender sus productos, sabiendo que así y como lo están haciendo funciona y los estereotipos que muestran están socialmente aceptados? Por ellos mismos dudo que lo hagan, quizá los espectadores deberíamos ser más críticos con aquellos anuncios que creemos que no son los adecuados y que mantienen estereotipos y prejuicios contra los que queremos luchar.

Debería ser socialmente inaceptable que el prototipo de mujer de referencia de los medios de comunicación y la publicidad, que indudablemente influyen en la sociedad en numerosos aspectos, esté fuera de los rangos de salud que un médico o experto clínico recomienda como saludables. También, la sociedad en su conjunto deberíamos estar más concienciados de lo que son los trastornos de alimentación, del gran número de mujeres adultas, jóvenes y adolescentes lo padecen y el gran sufrimiento que causa.

6. Referencias Bibliográficas.

Arizaga, C. (2004). la mujer que se consume o el consumo de la mujer. Procesos ideológicos, imagen e identidad femenina en los 90. *Imágenes publicitarias / nuevos burgueses* (p. 161). Buenos Aires: Prometeo.

García Fernández, E.C., García Reyes, I. (2004): “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual”, *Questiones Publicitarias*, 1(9):43-64. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de: http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf

Giddens, A. (1994). *Sociologia* (Nuova ed.). Bologna: Il mulino.

Macionis, J.J., y Plummer, K. (2007). *Sociología*. Madrid, España: Pearson Educación.

Mateos, Ruth (coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. Recuperado el 7 de mayo de 2014 de: <http://www.madrid.org/cs/Satelliteblobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>

Miguélez, F., García, T., Rebollo, Ò., Sánchez, C., & Romero, A. (1997). *Desigualtat i canvi: l'estructura social contemporània*. Barcelona: Proa :

Sánchez Aranda, J., "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, n. 2, 2003, pp.67-92. Recuperado el 6

de mayo de 2014 de: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=100

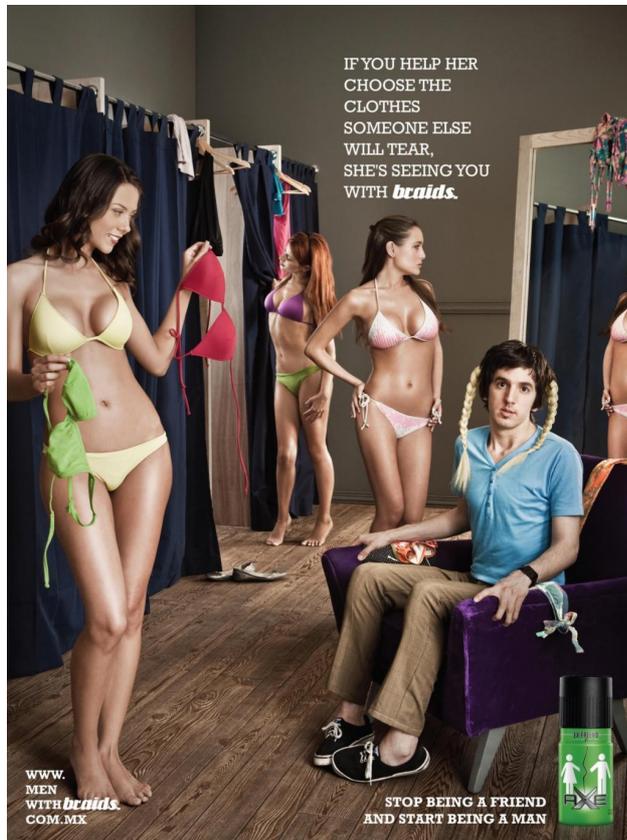
Soto, F., & Mirón, C. (2000). *Curso de sociología* (1a ed.). San Antonio de Benagéber: Editorial Diálogo.

Roda, Rafael. (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.

7. Anexos.

7.1. Ejemplos de imágenes publicitarias.

Desodorante para hombres:



Bandas depilatorias:



Cereales:

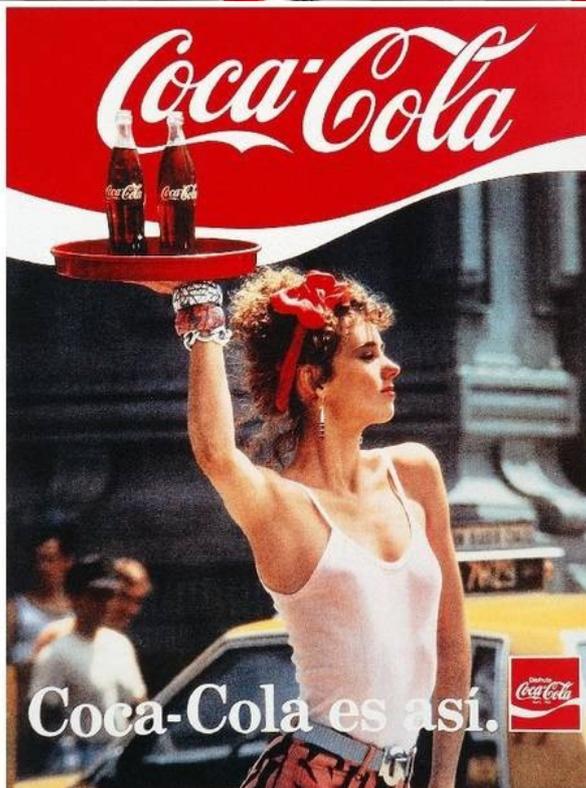
**Desayuna Special K
y siéntete estupenda
esta temporada**



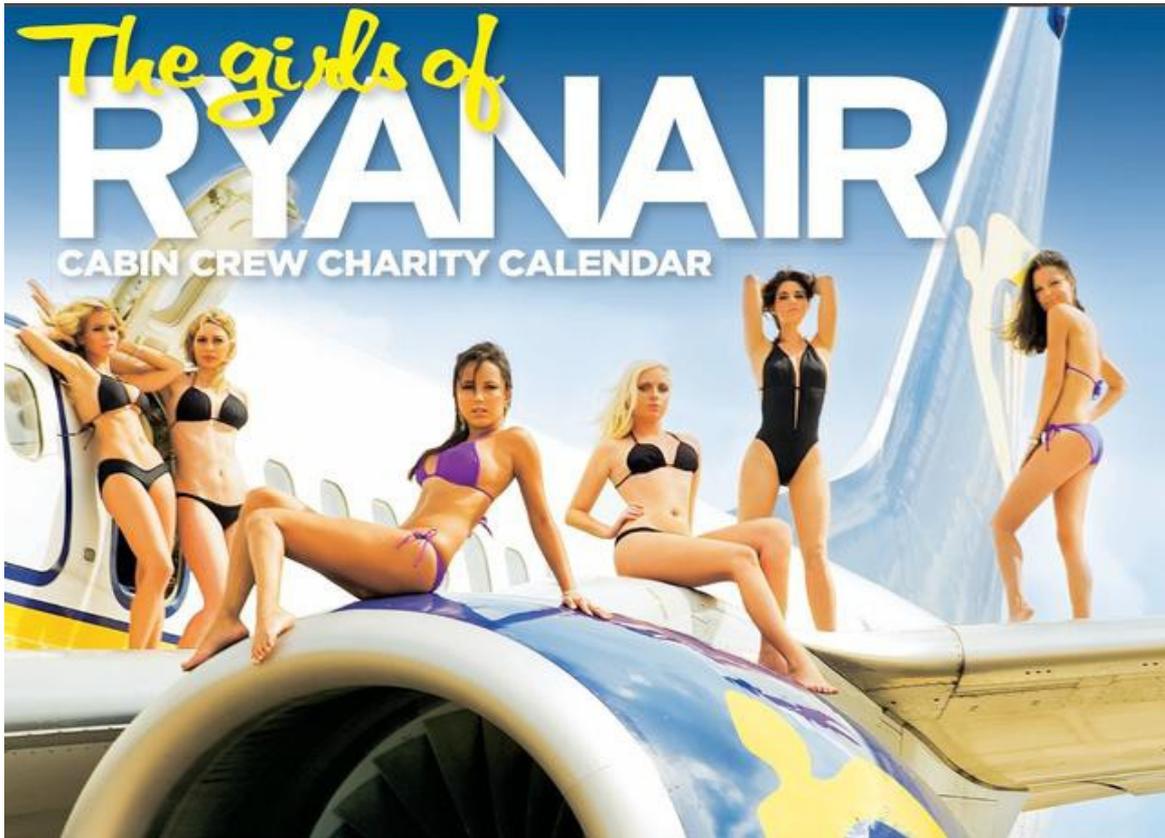
Perfumes:



Bebidas alcoholicas y refrescos:



Compañías aéreas:



Electrodomésticos:

DISFRUTA LA MÁS AMPLIA SELECCIÓN AUDIOVISUAL

Verás las mejores delanteras del mundo

MediaMarkt

Yo no soy tonto.

The advertisement features two women, one in a green jersey and one in a yellow jersey, both with green and yellow face paint. They are smiling and posing against a red background. A large green arrow points downwards from the text above. The MediaMarkt logo is at the bottom, with a soccer ball icon between the words. The slogan 'Yo no soy tonto.' is written in a smaller font below the logo.

7.2 Transcripción de la entrevista.

Entrevistadora/Alumna: Itziar Jiménez.

Entrevistada: María Carrera (M.C)

Lugar: Son Espases, despacho psicóloga clínica.

Fecha: 02/06/ 2014

Alumna: Ya está.

M.C: Pues cuando quieras.

Alumna: Pues primero quería saber ¿cuánto tiempo lleva usted trabajando en esto?

M.C: En esta unidad llevo trabajando como psicóloga clínica en esta unidad de trastornos de alimentación desde 1999. Anteriormente, en otras etapas profesionales también había trabajado con trastornos de alimentación.

Alumna: Vale, y ¿ a lo largo de su experiencia usted ha visto que los medios de comunicación y la publicidad hayan podido influir en las mujeres con las que usted trata?

M.C: Sí, y no exactamente los medios, sino lo que es toda la sociedad, la presión que hay hacia la mujer para que esté delgada...

Alumna: hum

M.C: ... y sobre todo muy cuidada, muy bien vestida, muy arreglada, my guapa. Que se ciña al patrón de moda al uso y no al revés, que el patrón de moda se ciña a la mujer, sino que la mujer se tiene que ceñir. Tiene que entrar en la moda.

Alumna: Vale, Y¿ usted ve diferencia entre como puede afectar a los hombres toda está presión de las mujeres?

M.C: Bueno a los hombres.. los hombres cada vez están sintiendo mayor presión también. Si nos fijamos en la publicidad cada vez hay más anuncios para hombres, no tanto de cremas faciales o de perfumes, si no también de ropa, de zapatos. Lo que pasa es que en ellos se valora más la fuerza y la potencia que el tener un cuerpo delgado. Pero sí, sí que influye también. Lo que pasa es que cuando hablamos de trastornos de alimentación, que es el ámbito de mi trabajo, eeh, pues todavía se sigue manteniendo un ratio de 1 hombre por cada 9 o 10 mujeres que desarrollan un trastorno de

alimentación. O sea que parece que a ellos esto les influye menos, también es verdad que hay un porcentaje de hombres que no consultan en ningún sitio pero que están involucrados o envueltos en, en la bigorexia, por ejemplo. En el culto al cuerpo, no tanto de la delgadez, sino de gimnasio, de estar excesivamente fuertes, y sabemos que hay gente enganchada a esto aunque no consultan. Que consumen sustancias para aumentar, anabolizantes para aumentar los músculos, ect, etc.

Alumna: Vale, y a ver, otra pregunta..hum..o sea, las mujeres con las que usted trata y se ve, ¿qué expresan ellas o cómo se siente, o qué dicen de lo que les está pasando?

M.C: Si hablamos de pacientes, que son las que yo trato en mi ámbito laboral pues la gran mayoría sí que dicen que están influenciadas o influidas por los medios de comunicación, por los anuncios, por la presión de la sociedad hacia una mujer perfecta, pero no solo perfecta de cuerpo sino que también tiene que ser buena profesional, buen madre, buena esposa,..

Alumna: Una superwoman.

M.C: Una superwoman, exactamente. Y muchas pues se lo creen que hay ser así, o bueno, son personas excesivamente sensibles y quizá muy sugestionables que quieren conseguir ese modelo de perfección.

Alumna: Y respecto a la edad de las mujeres, ¿hay alguna diferencia en más jóvenes. adultas, de mayor edad, o puede afectar por igual?

M.C: Aquí en esta unidad recibimos a personas de todas las edades. En los últimos años cada vez recibimos menos adultas y más adolescentes menores de 18 años o gente joven saliendo de la adolescencia 20-21. Más del 60% de nuestras pacientes tienen esas edades y la gran mayoría te dice que esto sí que les influye, que se sienten muy presionadas, que quieren ser perfectas, que sus cuerpo no les gusta.

Además ahora ha aparecido otro fenómeno que antes no existía y es que es el fenómeno de la obesidad. Hay mucha gente obesa cada vez por el tiempo de vida que llevamos, por el tipo de alimentación, con lo cual cada vez se alejan más del ideal de mujer. Porque antes la población comía mejor, lo habitual era estar en un peso normal. Como mucho un pelín de sobrepeso, pero ahora nos estamos encontrando cada vez más mujeres que consultan que partían de obesidad y han perdido haciendo dieta salvaje a lo mejor 30k en un año. Y claro, es otro fenómeno distinto, porque ellas estaban muy fuera del modelo ideal, muy lejos del modelo ideal y quieren conseguirlo, con lo cual ahora

nos encontramos, pues eso... personas que están obesas y quieren adelgazar con toda la razón del mundo, no sólo por estética sino también por salud, aunque cuando son jovencitas lo que prima es adelgazar por estética.

Alumna: Vale ¿Usted cree que el modelo ideal que nos presenta la publicidad y los medios de comunicación es saludable para una mujer?

M.C: En general no. En general no, hay de todo, hay muchos tipos de anuncios depende a quién vaya dirigido, pero en general si nos fijamos todas las mujeres que salen en los anuncios son delgaditas. Hace poco, pues un producto de un preparado alimenticio (no voy a decir quién, tampoco estoy segura de.. pero sí, sí sé quienes son) con una modelos superdelgada que nos invitan a substituir una comida por un preparado alimenticio, y esa mujer está tan delgada que es impensable que tenga que hacer dieta. Incluso los anuncios de amas de casa preparando comidas o poniendo lavadoras antes eran gente normal, ahora son mujeres muy delgadas.

Alumna: Yo ayer vi precisamente un anuncio de las bandas veet para depilarse, pues habían diez chicas, pues las diez eran delgaditas cuando es un anuncio que.. la gente con más grasa corporal también se depila las piernas.

M.C: Efectivamente. Sólo hay una marca de productos cosméticos que saca mujeres en pesos normales.

Alumna: Dove.

M.C: Eso es. Es el único.

Alumna: Todos los anuncios de Dove los conocen por eso, por la diferencia que marcan.

M.C: Los demás no, y todo son mujeres excesivamente delgadas. Es como si estuviéramos polarizando a la mujer en dos polos, las que están obesas o las que están excesivamente delgadas. Cada vez más.

Alumna: No sé si me podrás contestar a esta pregunta, pero a parte de todas las mujeres que antes de la entrevista me has dicho que eran bastantes, que acuden aquí o tienen algún problema.. ¿Tu crees que a parte de estas mujeres que se conoce que tienen algún problema alimenticio hay más que también se ven influidas por...?

M.C: Hay estudios que demuestran que ninguno estamos libres de ese bombardeo continuo y de esa presión hacia estar delgados.

Hay estudios ya hechos de hace tiempo que demostraban que personas que nunca habían tenido problemas con su cuerpo les pasaban unos test de satisfacción con su

imagen corporal estaban satisfechas, a continuación se les bombardeaba (esa es la palabra yo creo) con imágenes, vídeos, fotos, de mujeres y hombres (porque se hacia igual con hombres que mujeres) pues muy delgados, glamorosos, modelos de pasarela, ect, etc. Y al cabo de un tiempo se les volvían a pasar las mismas pruebas de satisfacción con la imagen corporal y ya no, ya no estaban tan satisfechas estas personas.

Por tanto (no hay solo ese estudio, hay bastantes más) sí parece que ninguno estamos libres de la influencia de estas presiones.

Y si uno va eh, pues en la calle, pone.., escucha las conversaciones de las mujeres en los bares... No sé, yo voy a nadar por ejemplo, y en los vestuarios de las piscinas pues todo el mundo habla del cuerpo, todo el mundo habla de querer adelgazar, de que le sobran unos kilos, de que por aquí me sobra, por aquí me falta. Incluso mujeres aparentemente ya mayores, aparentemente sin ningún trastorno de alimentación están continuamente vigilando lo que comen y haciendo, quizá, demasiado ejercicio físico con el fin de adelgazar.

O sea, que es algo que esta en la sociedad, si hablas y si pones también la oreja y prestas atención a las conversaciones de las jovencitas de 13-14-15 hablan de lo mismo. O sea, es algo que está ahí. Es cierto que siempre se ha puesto el acento en las cualidades físicas de la mujer, desde siempre parece que la mujer siempre se tiene que cuidar y ser más guapa, y siempre se le ha valorado más eso que al hombre, que se le valora más la valentía, el coraje. Quizás estos modelos, estos estereotipos están cambiando , pero ahora de momentos están vigentes.

Alumna: Te iba a hacer una pregunta pero se me ha olvidado, yo había apuntado una pregunta que, no sé.. que,..¿que de lo que has vivido en tu trabajo qué te ha llevado a pensar todos estos encuentros, estas situaciones que has vivido en el trabajo, estas mujeres que te han contado..? al final, ¿tu idea general o global cuál sería?

M.C: Hombre, mi idea general es que por sí misma la publicidad, la presión, los medios de comunicación no son los que desarrollan un trastorno de alimentación, es algo bastante más complejo, pero sí que es cierto que esto es una parte de lo que es un trastorno de alimentación, ayudan a mantenerlos.. esa presión sí ayuda a mantenerlos, no los desarrolla... son enfermedades multicausales que en realidad todavía se desconoce exactamente todas las causas, pero sí que puede que ayuden a mantenerlos

por la presión de estar delgada. Y lo que sí yo veo en todas estas personas con las que he tratado a lo largo de tantos años es que genera muchísimo sufrimiento, son personas que sufren muchísimo, y todavía la sociedad las tiene estigmatizadas como: esas niñas tontas que quieren adelgazar, bah, esto son tonterías, esto con dos bofetadas a tiempo se hubiese quitado, etc., etc. O sea, nadie es capaz todavía de, salvo excepciones, de darse cuenta de la gravedad de estas enfermedades.

Son enfermedades que generan sufrimiento al que las padece y a su familia, de las que cuesta mucho salir, mucho, incluso hablamos de tratamientos a 4-5-6 años y no todo el mundo sale además. Son enfermedades muy graves y muy complejas, con un tratamiento bastante complejo y multidisciplinar, no lo puede trabajar solo un psicólogo o solo un psiquiatra, o una enfermera o solo un endocrinólogo, tiene que ser un equipo.

Alumna: ¿qué otras causas, porque antes me has dicho que es multicausal, qué otras causas pueden...? así de manera general, tampoco te pido...

M.C: Pues hay causas biológicas, puede ser que en nuestro mapa genético, no digo el heredado, sino el propio de cada uno puede ser que haya factores que predispongan biológicamente a desarrollar un trastorno de alimentación.

Luego están los factores genéticos entendido como herencia. Si tienes una madre, hermana, una tía, una abuela que tenga un trastorno de alimentación es más que a ti te toque, sobre todo si hablamos de anorexia que es bastante claro que hay un 6% de probabilidad de que te toque si tienes una madre o una hermana...

Alumna: ¿Por imitación a la madre o...?

M.C: No, simplemente por genética.

Alumna: ah, vale.

M.C: Si tu además tienes una predisposición biológica propia más, una personalidad determinada. La personalidad es muy influyente, el cómo cada uno enfrenta los problemas que se le van apareciendo, las exigencias que uno se pone, las metas en la vida. Si además, bueno, si está sometido a la presión social de la que hemos hablado y parece que eres más vulnerable a todo lo anterior. Si además pues has podido tener algún revés (hablo de gente adolescente) algún revés como puede ser una ruptura sentimental, o una amiga que se va a vivir a otro sitio, o el fallecimiento de algún familiar muy cercano y querido, o el divorcio de los padres por ejemplo.

Si vas sumando factores, pues una persona con una predisposición biológica y se pone a dieta, si no te pones a dieta no te va a pasar nunca nada, si te pones a dieta y tienes esta predisposición biológica, genética, esta herencia, y otra serie de factores más la presión social pues puedes desarrollar un trastorno de alimentación

Alumna: Vale, o sea que tiene más predisposición a caer en un trastorno alimenticio una persona que ya directamente se pone a dieta para adelgazar....

M.C: A ver, el mayor factor de riesgo es la dieta, si uno no hace dieta no le va a pasar nada. Pueden pensar lo que quieren, pueden pensar estoy gorda, necesito perder peso pero si no me pongo a dieta no me pongo en riesgo. Si me pongo a dieta y tengo la mala suerte de tener alguno de esos factores que he nombrado antes pues puedo (no todo el mundo) desarrollar un trastorno de alimentación.

A veces hay gente que por motivos de salud o consejo médico tiene que ponerse a dieta, pero lo importante es que se ponga a dieta con una supervisión de un endroquinólogo no por su cuenta y riesgo. Y siempre por cuestiones de salud y no de estética.

Alumna: Vale. Pues no sé, yo creo que ya está.

M.C: si necesitas algo más.

Alumna: No ya está, muchas gracias.

M.C: De nada.

7.3 Observaciones.

Una de mis ideas tras realizar la entrevista a María Carrera era poder realizar otra entrevista a una mujer que hubiera desarrollado en el paso un trastorno de alimentación, pero por consejo de la psicóloga clínica dejé de plantearlo porque ella me explicó que se intenta preservar a las pacientes de estas enfermedades este tipo de entrevistas.