

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL
Tesis Licenciatura en Trabajo Social

**Estereotipos de género y medios de comunicación:
ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres**

Ofelia Pintado

Tutor: Patricia Oberti

2012

INDICE

Introducción.....	5
Capítulo I:	
I.1: Justificación.....	8
I.2: Metodología.....	10
Capítulo II:	
II.1: El género y sus estereotipos.....	13
II.2: Ideal de belleza a través del tiempo.....	19
II.3: El cuerpo y su "disciplinamiento".....	23
Capítulo III:	
III.1: Medios de comunicación masiva; la publicidad y sus estereotipos.....	28
III.2: Los trastornos alimenticios en las mujeres.....	32
Capítulo IV:	
IV.1 Análisis de algunas publicidades.....	37
IV. 2 Publicidades de Revistas.....	38
IV.3 Publicidades Televisivas.....	42
IV 4 Publicidades On-Line.....	46
Consideraciones Finales.....	48

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Bibliografía.....	56
Fuentes Documentales.....	59
Anexos.....	62
Anexo I: Entrevistas.....	63
Anexo II: Revista Cosmopolitan.....	71
Anexo III: En CD: Material Audiovisual.....	81

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye la monografía final de la Licenciatura de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.

Se busca profundizar en el conocimiento del siguiente tema: **"Estereotipos de Género y Medios de Comunicación. Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres"**.

La elección del tema responde al interés personal por estudiar y profundizar en el mismo. Desde un primer momento la estudiante se enfocó en trabajar temas vinculados a la perspectiva de género, realizando el taller de Metodología de la Intervención Profesional (en adelante MIP I) denominado: "Género y Violencia Doméstica", el cual aportó a su desarrollo personal y estudiantil. En los demás MIP, las temáticas eran diferentes, pero siempre tratando de enfocarse desde una perspectiva de género, a partir de seminarios y cursos.

Los trastornos alimenticios, basados en estereotipos de género socialmente impuestos, pueden tener entre otras causas, una estrecha vinculación con los medios de comunicación masiva.

Por esta razón se consideró oportuno abordar el tema de los medios de comunicación, especialmente las publicidades que promueven estereotipos de belleza femenina socialmente impuestos. Se consideró que los mismos pueden influir en trastornos alimenticios.

Se promueven estereotipos de mujeres que actualmente se manifiestan en forma relativa, a las cuales se las concibe de dos formas: en primer lugar, ligadas a su hogar y las tareas domésticas, mujeres sumisas que se encargan del cuidado de terceras personas, sin preocuparse por sí mismas. En segundo lugar se la visualiza como símbolo sexual; mujeres bellas, delgadas, siempre

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

arregladas, perfumadas, con cuerpos esbeltos y casi desnudos. Es en esta cuestión donde se pondrá mayor énfasis.

En resumen el propósito de este documento es profundizar en el tema de los estereotipos de género existentes en la sociedad, y visualizados en las publicidades tanto televisivas, como gráficas y on line. Dichos estereotipos generan problemas de autoestima y aceptación de la propia corporalidad en pos de la "corporalidad imaginaria", que se transmite en los medios de comunicación masiva.

Para poder realizar este documento, se considera oportuno organizarlo y desarrollarlo en capítulos, los cuales serán presentados brevemente a continuación.

En el primer capítulo se presenta la justificación y metodologías utilizada para la realización de esta monografía.

El segundo capítulo realiza una aproximación a la concepción de género, y estereotipos. A su vez, busca dar cuenta de como los ideales de belleza han cambiado a los largo de la historia.

Continuando con este trabajo, en un tercer capítulo se busca profundizar en los medios de comunicación, fundamentalmente en las publicidades femeninas desarrolladas por los mismos, las cuales promueven estereotipos de belleza, basados en dietas extremas, que pueden derivar en trastornos alimenticios.

En el cuarto capítulo se procederá a realizar un análisis de publicidades que promueven un determinado estereotipo de belleza femenina, causando trastornos alimenticios, especialmente en las mujeres. Dichas publicidades serán extraídas tanto de medios gráficos como televisivos y on-line.

Por último se presentan las reflexiones generales en donde se señalarán aquellas ideas que fueron substanciales.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Hipótesis:

"Existe una fuerte relación entre las imágenes de delgadez extrema que predominan en los Medios de Comunicación y el aumento de las patologías vinculadas al ideal físico femenino."

En base a la planteada hipótesis surgen los siguientes objetivos:

Objetivo general: profundizar acerca de la relación que se establece entre los estereotipos de género, que se transmiten a través de los medios de comunicación masiva, y los trastornos alimenticios en las mujeres.

Objetivos específicos:

- 1- Contribuir a profundizar en el conocimiento de los estereotipos de género que se transmiten en los avisos publicitarios.
- 2- Caracterizar los estereotipos de género que promueven la idea de una "mujer ideal" basada en la delgadez, generando una alimentación no adecuada, la cual puede derivar en trastornos alimenticios.

CAPÍTULO I

I.1: Justificación.

En la mayoría de los casos los medios de comunicación promueven estereotipos de mujeres que actualmente se dan en forma relativa. A la mujer se la concibe, como ya fue mencionado, de dos maneras opuestas, o ligada a su hogar y a las tareas domésticas, o como símbolo sexual.

Los estereotipos de belleza femenina han cambiado a lo largo de los años, pero lo que no cambia es la imagen de un modelo ideal de belleza a seguir, lo que genera muchas presiones en este caso particular en las mujeres. En cuanto a las personas que sufren trastornos alimenticios, consideramos que se ven influidas en mayor medida por los estereotipos sociales, que se reproducen en las publicidades visuales.

Impulsan un modelo de mujer con una corporalidad caracterizada por un determinado estereotipo de belleza, asociado con la delgadez, con una figura perfecta, con curvas definidas, sin arrugas ni celulitis. En la mayoría de los casos el imaginario expresa como icono de perfección, este tipo de estereotipo, lo cual promueve una alimentación no adecuada a procesos de salud afirmativos de la identidad y la realización personal. Se busca ser como la mayoría, realizando dietas estrictas, o ejercicios excesivos, sin muchas veces un control médico, lo cual genera que ya la preocupación no se centre en el cuidado de la salud física, sino por el aspecto exterior. A su vez causa en muchos casos un efecto de frustración, no pudiendo llegar a cumplir la meta del ideal de belleza. Se sigue el estereotipo impuesto, y se deja de ser como se quiere.

En este sentido el objetivo de este trabajo es profundizar acerca de la relación que se establece entre los estereotipos de género, que se transmiten a través de los medios de comunicación masiva, y los trastornos alimenticios en las mujeres.

Es por esta razón, que nos centraremos específicamente en las publicidades visuales, tanto televisivas como gráficas y on line, ya que se

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

considera que dentro el universo de los Medios de Comunicación Masiva, las mismas, y en especial la televisión, transmiten con más fuerza la imagen de mujer delgada, bella, entre otras cualidades, ya que en definitiva, y al decir popular, todo "primero entra por los ojos".

Ana María Portugal (1996) plantea que pocas veces las mujeres se ven legitimadas con la oferta informativa y visual que promueven los medios de comunicación; se ve en la mayoría de los casos un estereotipo de mujer flaca, linda, estéticamente bella, que continuamente debe embellecerse a través de dietas y cirugías, no promoviendo la salud mental y corporal.

Este trabajo de Tesis de Grado busca centrarse en las mujeres, dado que se considera son las más afectadas por las cuestiones que hacen a la estética de una sociedad. Por años, se las ha visto ligadas a su hogar, pero siempre manteniendo un determinado tipo ideal de belleza.

Históricamente la sociedad les asigna a hombres y mujeres determinados roles que deben cumplir. Los mismos tienen diferente peso según la sociedad en que se viva. La mujer ya no se visualiza únicamente como cuidadora, sino como proveedora económica, aunque sin descuidar su estética y cuidado personal. Es decir, trabaja fuera de su hogar, realiza las labores domésticas y va a la peluquería, los centro de belleza, para que la dejen "como nueva".

Por lo anteriormente expuesto se considera que los trastornos alimenticios constituyen un problema social. Nos basamos en Liliana Pantano (1987) cuando aduce "(...) *los problemas sociales constituyen una condición que afecta a un número importante de personas, de modo considerado inconveniente y que, según se cree, debe corregirse mediante la acción social colectiva*"¹. Esta concepción será analizada con mayor profundidad en el capítulo de Consideraciones Finales.

¹ Horton, P.B. y Leslie, G.R et al., ed. (1974) *The Sociology of Social Problems*, 5ª edición, N. Jersey. Citado en: Pantano, L (1987) *La discapacidad como Problema Social. Un enfoque sociológico reflexiones y propuestas*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.

I.2 Metodología

Se enfocó la investigación desde una estrategia metodológica cualitativa ya que permite descubrir nuevos conocimientos para conocer los saberes, creencias, percepciones sobre el problema a estudiar.

El documento da cuenta de un trabajo investigativo, analítico, reflexivo y crítico, el cual se basa en los aportes de docentes, bibliografía, y entrevistas, específicamente a diferentes informantes calificados que puedan aportar conocimientos sobre la temática planteada.

Consideramos retomar ideas de Valles (1997), quién plantea que la investigación metodológica se lleva a cabo en 5 fases: definición del problema, diseño de trabajo, recogida de datos, análisis de los mismos y validación e informe.

"(...), la formulación del problema se refiere a todo un proceso de elaboración que va desde la idea (propia o ajena) inicial del investigador sobre algo, hasta la conversión de dicha idea en un problema investigable". (Valles, M, 1997: 83).

En este caso el mencionado problema refiere a como los estereotipos de género existentes en la sociedad, visualizados en las publicidades, promueven desordenes alimenticios, principalmente en las mujeres.

Como técnicas encontramos la revisión bibliográfica, así como el análisis de varias publicidades de los medios masivos de comunicación, entre los cuales se trabajó con televisión, revistas y material expuesto vía on line, que se constituyen en técnicas de uso de información disponible, según palabras de Miguel. S. Valles (1997). Para este autor constituyen un paso obligado en la investigación social. Se basa en lectura de textos, de documento y material audiovisual que contienen un significado a veces más oculto y otras no tanto.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Se considera oportuno aclarar, que debido a la poca difusión y disponibilidad de trabajos bibliográficos, que desarrollen la temática de los trastornos alimenticios y los Medios de Comunicación en forma conjunta, se debió optar por consultar material específico de dichos temas, tratando de priorizar los de mayor relevancia para el trabajo a realizarse.

Otra de las técnicas utilizadas, fue la entrevista a informantes claves y calificados, las cuales "(...) adoptan más la forma de un diálogo o interacción. Permiten al investigador y al entrevistador moverse hacia atrás y adelante". (Valles, M, 1997: 178-179)

En este caso el tipo de entrevista que se realizó se denomina estandarizada abierta, caracterizada por un listado de preguntas ordenadas y redactadas para todos los entrevistados, con respuesta libre y abierta. (Valles, 1997)

Se llevaron a cabo dos entrevistas, las cuales fueron utilizadas como insumos teóricos en el análisis de publicidades correspondiente al capítulo IV.

A su vez se analizaron artículos de dos revistas de moda y actualidad, dos publicidades que pudieron ser visualizadas en la televisión abierta, tanto en el 2011, como en el presente año, y por último una publicidad encontrada vía on line.

Dicho análisis se llevó a cabo a partir de material bibliográfico, entrevistas realizadas a personal calificado, conocimiento del estudiante recogido a lo largo de la carrera, y fundamentalmente en base a las publicidades anteriormente detalladas que brindaron las herramientas necesarias para cuestionar el mensaje a transmitir, el recibido y aquello oculto que algunos consumidores de publicidad pueden percibir mas claramente y otros no tanto.

Fue sumamente enriquecedor comparar las diversas publicidades, los productos y servicios a vender, y encontrar en la mayoría de ellos los

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

trastornos alimenticios escondidos tras perfumes, clínicas, fideos, revistas: quienes como se verá mas adelante exponen sus productos y servicios mediante mujeres esbeltas, bellas y delgadas, exceptuando la publicidad de la clínica de adelgazamiento la cual busca mostrar una familia con trastorno alimenticio, pero que gracias a tratamiento clínico, recuperó su peso "ideal".

CAPÍTULO II

II.1: El género y sus estereotipos.

Históricamente la mujer era pensada desde una visión de patriarcado, donde el hombre se debía al ámbito de lo público y era el proveedor económico del hogar, mientras que la mujer se mantenía en el ámbito privado, respetando su intimidad y cuidando de su hogar y sus hijos/as.

Puede considerarse que a raíz de esta situación, existe una estrecha relación entre la mujer y la "comida", ya que parte del cuidado consiste en proveer comida. El amamantar es el primer acercamiento a la misma, debido a que para brindar un alimento adecuado a su bebé, la mujer debe ingerir productos con un alto porcentaje calórico, ya que ella al decir de las abuelas "debe comer por dos". Luego pasamos al ámbito del hogar, en donde por lo general son las mujeres quienes se encargan de preparar las porciones de ingestas del día para toda la familia.

En palabras de Porzecanski "(...), *la relación de la mujer y la comida siempre ha sido complicada- se podría decir de atracción-negación- resultante en gran medida de los roles asignados a cada sexo en la sociedad patriarcal*". (Porzecanski, T, 1997:287)

A lo largo del tiempo esta situación da un giro, surgen una serie de cambios en las distintas esferas de la vida de las mujeres; el ámbito privado pasa a un segundo plano, la mujer accede a estudios terciarios, ya no está relegada únicamente a las tareas del hogar, tiene la posibilidad de elegir tener hijos y cuando tenerlos, a raíz de la proliferación de medidas anticonceptivas, que permiten un control sobre el cuerpo, entre otros factores.

Lipovetsky (1999) reconoce tres estados femeninos: "Primera Mujer", "Segunda Mujer" y "Tercera Mujer".

La "Primera Mujer", también llamada por el autor "Mujer Depreciada"; perduró hasta los inicios del siglo XIX, la misma fue diabolizada y depreciada, se hallaba subordinada al hombre. *"Exaltación de la superioridad viril, exclusión de las mujeres de las esferas prestigiosas, interiorización de la mujer,*

asimilación del segundo sexo al mal y al desorden..., la ley más general de las sociedades compone, a lo largo del hilo conductor de la historia, el dominio social, político y simbólico del varón". (Lipovetsky, G, 1999: 214) La mujer era vista como un bien necesario, pero no público. Se debía al ámbito privado y del hogar. La que trataba de socializar era vista como objeto sexual, y visitada en los burdeles.

La "Segunda Mujer" a la cuál Lipovetsky (1999) denominaba "Mujer Exaltada", aparece a fines del siglo XVIII y principios del XIX. Esta mujer fue idealizada, adulada, era la creación ideal del hombre, se le dedicaban poemas, era la "musa inspiradora". Pero tanto en este caso como en el anteriormente planteado la mujer se hallaba subordinada al poder masculino; las decisiones importantes aun estaban en manos de los hombres. Dependían económicamente de sus maridos, y no se les dejaba participar del ámbito público. Pero en contraposición, eran veneradas y colocadas en un pedestal.; ya no es vista como una mujer diabólica, maldita.

En último lugar, el mencionado autor, define a la "Tercera Mujer" o "Mujer Indeterminada". Es el modelo actual. *"Desvitalización del ideal de la mujer de su casa, legitimidad de los estudios y del trabajo femenino, derecho de sufragio, descasamiento, libertad sexual, control sobre la procreación son otras tantas manifestaciones del acceso de las mujeres a la completa disposición de si mismas en todas las esferas de la existencia, otros tantos dispositivos que construyen el modelo de la "Tercera Mujer".* (Lipovetsky, G, 1999: 218)

A pesar de todo esto, aún se siguen manteniendo desigualdades de género en algunos ámbitos de la vida cotidiana, como por ejemplo el trabajo, en donde son mayoritariamente hombres los que realizan funciones que requieren toma decisiones importantes (gerentes, directores), a su vez los empleos son mejores pagos en algunos casos. En el ámbito familiar, la mujer continúa siendo la referente, haciéndose cargo de las compras, la limpieza, el cuidado de los hijos/as, entre otros. *"(...) es que el espacio público ha sido tradicionalmente ocupado por varones y el espacio privado por mujeres,*

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

connotando atribuciones de lo masculino y femenino respectivamente".
(Fernández, A, 1993: 133)

Para los dos autores mencionados anteriormente, es en el siglo XX en donde se produce un cambio de identidad de las mujeres; es donde aparece la figura de la "Tercera Mujer". Una de las características más destacadas de este siglo es la irrupción de la mujer en espacios ocupados tradicionalmente por hombres; como por ejemplo el ámbito del estudio, el trabajo, el espacio público.

Al igual que las mujeres, el concepto de género se ha ido modificando a lo largo de la historia, llegando hasta mediados del siglo XX, en donde se consolidó. Es decir, como se explicita anteriormente, el género era y es visto por las feministas, desde el punto de vista del patriarcado, de las relaciones de poder entre hombres y mujeres. *"(...): el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y (...) es una forma primaria de relaciones significativas de poder".* (Scott, J, 1996)

El interés en el género como categoría analítica, surgió a finales del siglo XX, al igual que la "Tercera Mujer" planteada por Lipovetsky.

En la actualidad, el género se define como una categoría analítica, que permite visualizar la condición de ser hombres y mujeres, y las restricciones y oportunidades que estas condiciones poseen. Este se define como un conjunto de características sociales y culturales de lo femenino y masculino. *"El concepto de género (...) se utiliza para aludir a las formas históricas y socioculturales en que hombres y mujeres interactúan y dividen sus funciones. Estas formas varían de una cultura a otra y se transforman a través del tiempo"* (Aguirre, R, 1998: 19). El Género da cuenta de la presencia de líneas divisorias en la sociedad y las jerarquiza.

Se diferencia de la categoría sexo, ya que esta refiere a lo que se trae al nacer, está determinado por la naturaleza, y designa si se es macho o hembra. El sexo es lo masculino y lo femenino y es la característica más destacada de los seres humanos.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Históricamente la sociedad asigna a hombre y mujeres, determinadas funciones que deben cumplir para legitimarse como tales. Los mismos, se diferencian por determinados caracteres; competencias laborales, aspiraciones, entre otros. Esta asignación diferenciada de funciones, configura la división del trabajo por género, que genera situaciones de desigualdad, es decir, hablamos de roles de género; "(...) son las actividades, comportamientos y tareas o trabajos que cada cultura asigna a cada sexo"². Los mismos están influidos por la religión, la política, la sociedad. Son aprendidos a partir del proceso de socialización, y varían de una cultura a otra.

El ser hombre o mujer se asocia inmediatamente con determinadas actividades, limitaciones, oportunidades. Las ocupaciones que se les asigna a las mujeres en el mercado de trabajo, representan una prolongación de las actividades familiares. Es frecuente que se ocupen en trabajos que impliquen actitudes de atención a los demás o al cuidado de los niños, ancianos o personas desvalidas. Anteriormente, las mujeres hacían carreras universitarias, que apoyaban a las profesiones de mayor prestigio, por ejemplo la de médico.

En el periodo del "proceso modernizador", el papel de la mujer pasa de ser de reproductora biológica a reproductora social, educadora de las nuevas generaciones (prestigiosa profesión de maestra). Se pretendía que la mujer además de las tareas del hogar pudiera asumir otras en el ámbito de lo público, pero sin descuidar demasiado a su familia. Los viejos patrones culturales que postulan que la mujer debe quedarse en su hogar cuidando de sus hijos y que el hombre es el que debe aportar el dinero, todavía hoy son aceptados por la sociedad. Son los que hacen que las mujeres se dediquen a áreas sociales y de servicio, y los hombres a áreas tecnológicas y de producción.

Desde que nacemos la sociedad determina de qué forma debemos comportarnos; las cuales aprendemos de las demás personas. Aún se espera que si se es niña, se le vestirá con ropas rosadas y su dormitorio se pintará con colores similares y sus repisas tendrán muñecas y peluches; deberá jugar con

² Casares Aurelia, Martín. *Antropología de Género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. [online] Disponible en: http://books.google.com.uy/books?id=pOpP--wkjc4C&pg=PA53&dq=concepto+de+estereotipo+de+género&hl=es&ei=MiTITqjhK4jo0QGJz-QF&sa=X&oi=book_result&ct=resul [acceso 19/11/2011]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

la cocinita, y soñar con ser princesa. Si se es varón se le vestirá con colores celestes y sus juguetes serán desde ese momento autos, pelotas, deben soñar ser jugadores de fútbol o superhéroes. Estos son los primeros rasgos diferenciadores que tendrán hombres y mujeres a los largo de toda su vida.

Es decir, que desde el nacimiento nos vemos influidos por mensajes que van moldeando nuestra personalidad, creencias, opiniones y comportamientos. Estos mensajes son vistos como conocimientos generales, y se denominan estereotipos de género. Por ejemplo; el estereotipo de mujer bella, se centra en una figura con curvas definidas, con un cutis sin arrugas, entre otras cualidades. Esto es lo que vemos constantemente en programas televisivos y publicidades, con un alto nivel de consumo.

Los Estereotipos de Género son; *"construcciones sociales que forman parte del mundo de lo simbólico, (...). Conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas a la consciencia, que escapan al control de la razón"*³. Son un conjunto de ideas colectivas que se tienen respecto a cualquier cosa. Por ejemplo; "los hombres no lloran", o "las mujeres no saben manejar".

Están relacionados con las características sociales y culturalmente asignadas a hombres y mujeres, a partir de las diferencias físicas basadas en su sexo. Si bien los estereotipos afectan tanto a hombres como a mujeres, tienen un mayor efecto negativo en las segundas, pues históricamente la sociedad les ha asignado roles secundarios, socialmente menos valorados y con niveles de jerarquía inferiores.

En el caso de los hombres, por ejemplo, imperan los siguientes estereotipos: deben dejar en claro que no son mujeres, no deben llorar en público ni demostrar sus emociones. Deben dominar la esfera de lo público, lo político y lo visible, ser el proveedor económico de la familia y ser fuerte, dominador. Es importante tener en cuenta, que en la actualidad, los hombres en alguna medida han cambiado su imagen, estéticamente utilizan productos

³ Casares Aurelia, Martín. *Antropología de Género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. [online] Disponible en: http://books.google.com.uy/books?id=pOpP--wkjc4C&pg=PA53&dq=concepto+de+estereotipo+de+género&hl=es&ei=MiTITqjhK4jo0QGJz-QF&sa=X&oi=book_result&ct=resul [acceso 19/11/2011]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

para rejuvenecer, cubren sus canas, y en muchos casos se realizan cirugías. Son los denominados "metros sexuales".

En el caso de la mujer, se deben al ámbito de lo privado, el hogar y la familia. A ellas les corresponden las tareas domésticas, y el cuidado de los niños/as, personas enfermas y personas mayores. Deben ser dulces, dispuestas a ponerse siempre en segundo lugar. Pero en esta cuestión de lo femenino, también existe un estereotipo de mujer bella, que debe ser delgada, perfecta, sin arrugas, ni celulitis, siempre maquillada y con vestimentas acordes a la moda.

A las mujeres se las describe, de dos formas; o ligadas a la casa; la familia, el sacrificio, o ligadas a la belleza y seducción. Se genera una diferencia entre mujer virgen y mujer fatal, la primera vista como una consumidora compulsiva de productos de limpieza, la segunda como un objeto sexual, generalmente en publicidades de autos y perfumes.

En síntesis; el concepto de género es abarcativo y complejo. Atraviesa muchas esferas de la sociedad; entre ellas instituciones como la familia⁴, el mundo del trabajo, y está presente de manera más explícita en los Medios Masivos de Comunicación, principalmente en la televisión, los medios gráficos y on line, generando cambios por ejemplo, en el ideal de belleza a seguir.

⁴ "El concepto clásico de familia parte de un sustrato biológico ligado a la sexualidad y a la procreación. La familia es la institución social que regula, canaliza y confiere significado social y cultural a estas dos necesidades. Incluye también la convivencia cotidiana, expresada en la idea del hogar y del techo: una economía compartida, una domesticidad colectiva, el sustento cotidiano, que van unidos a la sexualidad legítima y a la procreación". (Jelin, E, 1998: 15)

II.2 Ideal de belleza a través del tiempo.

Los estereotipos de belleza femenina han cambiado a lo largo de los años, pero lo que nunca cambia es la imagen de un modelo ideal de belleza a seguir, un "mito de la belleza", lo que genera muchas presiones en este caso en particular en las mujeres. La belleza, "(...) *no se relaciona con nada salvo consigo misma, se concibe como una cualidad física pura que solo posee un valor estético y sexual*". (Lipovetsky, G, 1999: 112)

A su vez, cada país tiene un estereotipo de belleza específico. Por ejemplo, en la India, donde escasea el alimento, la obesidad es signo de prestigio social y de potencial socioeconómico. Al contrario del ideal de delgadez que se da en sociedades donde la obtención de alimento no es un problema. "*En el mundo encontramos diversidad de poblaciones con rasgos físicos variados, con distintas formas de comportamiento y con diferentes dominios del conocimiento; (...)*" (Montúa, F, 2005)

Como plantea Vigarello (2005), se pueden distinguir tres sentidos en la manera de inventar la belleza a lo largo del tiempo; el primero concede un aumento de atención a lo que se considera bello y a las primeras impresiones que provoca, un claro ejemplo, sería el de la primera impresión que tenemos al ver a una persona que hace tiempo no frecuentábamos. Inmediatamente, observamos lo flaca o lo gorda que esta, si se hizo algo en el cabello, o si se ha "dejado estar".

El segundo consiste en la importancia estética del cuerpo, insistencia marcada en el talle, en la cintura, el busto; constantemente somos invadidos por imágenes que muestran cuerpo "tallados", bustos a medida, llenos de silicona, al igual que los muslos.

El tercero es el de las cualidades o las formas, en última instancia se observa si la persona es amable, educada, solidaria, es decir si posee valores, si es inteligente.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Remitiéndonos a la historia, en el Renacimiento por ejemplo, ninguna mujer era delgada, a las rellenitas se las consideraba más bellas, y las flacas eran discriminadas, por ser consideradas enfermizas. Una mujer gorda constituía una señal de status social elevado, de prestigio.

Avanzando en el tiempo el anterior estereotipo de mujer fue sustituido por el corsé, el cual tuvo consecuencias físicas negativas en la mayoría de las mujeres que lo usaban ya que comprimía los órganos, provocando esterilidad y problemas cardíacos entre otras consecuencias. "(...), *el corsé fue el protagonista indiscutido de la cultura del cuerpo vinculada con la mujer*". (Loy, A. y Vidart, D, 2008: 75); el uso del mismo indicaba superioridad social, mucho sufrimiento y dependencia, ya que se debía pedir a la servidumbre que lo ajustara.

A finales del siglo XIX prevalecía una imagen de mujer ama de casa, donde la diferencia entre el ámbito público y privado, se establecía fuertemente.

Ya entrado el siglo XX, en los años 40, 50, se proponía un estereotipo de mujer con curvas y rollitos, que volvía loco a los hombres, era la época de las divas de Hollywood como Marilyn Monroe, que despertaba la admiración de los hombres, a pesar de no ser una mujer "90-60-90".

Dicha situación fue sustituida por la delgadez, la belleza del cuerpo en su totalidad, la proliferación de métodos anticonceptivos, la exposición en los medios de comunicación masivos, lo que generó el rompimiento de la esposa ama de casa y madre. "*El siglo XX impone una novedad: el cuerpo de mujer se presenta en asociación con lo bello, el deseo, el goce, el placer, (...)*" (Loy, A y Vidart, D, 2008: 146)

A partir de los años 60 los talles comenzaron a reducirse más. Las mujeres se desesperaban por perder peso, lo cual comenzó a generar trastornos alimenticios como anorexia y bulimia. Esta situación estuvo abalada principalmente por la industria de la moda y los medios de comunicación. "*Según Morin, la cultura de masas mostraba imágenes de mujeres seductoras,*

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

(...), que representaba la reunificación de dos términos tradicionalmente irreconciliables, la vamp, y la virgen". (Duby, G; Perrot, M, 2000: 390)

El ideal de belleza impone un cuerpo cada vez más delgado y la industria basada en la delgadez es cada vez mayor; productos para adelgazar, cremas reductoras, tratamientos quirúrgicos para aminorar grasas, publicaciones sobre dietas, entre otros son los protagonistas del momento.

Las sociedades han intentado cambiar el embellecimiento natural femenino, de muchas maneras, buscando hacer que las mujeres se vean más hermosas de lo que son. Es por esta razón, que hoy más que nunca la belleza es considerada un valor positivo dentro de la sociedad.

Los presuntos rasgos ideales de belleza femenina que se fueron estableciendo en el discurso e imaginario colectivo, han sido transmitidos y promocionados por los medios de comunicación masiva.

En el caso de las personas con trastornos alimenticios, se considera que se ven influidas en mayor medida por los estereotipos sociales, que se reproducen en las publicidades tanto televisivas, como en los medios gráficos o vía online. Es decir; promueve un modelo de mujer con una corporalidad caracterizada por un determinado estereotipo de belleza, asociado con la delgadez, con una figura perfecta, con curvas definidas, sin arrugas ni celulitis. En la mayoría de los casos, el imaginario usa como icono de perfección este tipo de estereotipo, lo cual promueve una alimentación no adecuada a procesos de salud afirmativos de la identidad y la realización personal. *"La importancia de la corporeidad para nuestro sentido del yo es amenazada por la enfermedad, pero también por la estigmatización social, nos vemos forzados a realizar trabajos faciales y reparaciones corporales"*. (Turner, B, 1989: 32)

Actualmente en el siglo XXI, se comienza a tomar consciencia de este tipo de trastornos, lo que lleva a que algunas publicidad muestren mujeres mas rellenitas, se habla de cuerpos reales. Y es aquí donde encontramos una disyuntiva, si somos extremadamente flacas, nos vemos muy poco saludables,

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

pero si estamos pasadas en nuestro peso ideal, las complicaciones se generan en nuestro aspecto físico, (no nos gusta mirarnos en el espejo), además de generar trastornos alimenticios como obesidad. Ninguno de los dos estados es saludable. Se genera mucho miedo a la abundancia y al exceso, es decir, se tiene terror a la gordura, ya que la delgadez es símbolo de belleza y status; nos sentimos incluidos y aceptados en diferentes ámbitos sociales, familiares, laborales.

Pero todos estos cambios, no promueven la libertad de la mujer, sino que al liberarlas del poder patriarcal⁵, las atan a prácticas de bellezas excesivas y muchas veces nocivas. La belleza se transforma en un medio de opresión. *"Obsesionadas con su peso, numerosas mujeres siguen penosas dietas y sufren trastornos en las conductas alimentarias"*. (Lipovetsky, G, 1999: 138)

⁵ "(...) familia patriarcal, , donde el "jefe de familia" concentra el poder, y tanto los hijos e hijas como la esposa-madre desempeñan papeles anclados en la subordinación del jefe." (Jelin, E, 1998: 17)

II.3 El cuerpo y su "disciplinamiento".

Se considera pertinente desarrollar las cuestiones correspondientes al cuerpo como uno de los instrumentos que promueven un determinado ideal de belleza, se busca una "mujer soñada", determinada por las condicionantes históricas que varían. *"Es justamente la cultura imperante la que decide, en cada tiempo y lugar, que es lo que se muestra y que es lo que se oculta, así como marca pautas sobre que es bello y que es feo, que es lícito o ilícito, puro o impuro, permitido o prohibido (tabú), honorable o deshonoroso".* (Loy, A y Vidart, D, 2008: 121).

Como cualquier producto cultural se vincula estrechamente con las circunstancias históricas, es decir, la cultura es la que establece en cada lugar y en cada etapa histórica que es bello, que es feo, que es gordo, que es delgado, es decir, determina el estereotipo vigente, que se debe seguir para ser "normal", para ser "como la mayoría" y por ende, que es lo "anormal". *"(...) el concepto de que algo es "normal" en el sentido de que representa a la media de la población, y de que algo es "anormal", en el sentido de desviado. Lo "desviado" deberá ser corregido a fin de lograr su moralización"* (Murillo, S, 1996: 207)

Si se es gordo se es "anormal", ya que no se cumple con la "norma" de ser delgado, con un cuerpo esbelto, con el estereotipo de belleza impuesto por el imaginario colectivo en la jerga popular.

El concepto de "anormal" surge en oposición a la normalización de toda la sociedad, éste según Murillo (1996) se constituyó en la confluencia de tres figuras: monstruo humano, individuo a corregir y el onanista, las cuales en mayor o menor medida, se pueden encontrar en la actualidad.

El monstruo humano se basa en las figuras de la Edad Media, por ejemplo hombres mitad bestia mitad humano. Cometían infracción contra la ley jurídica o la natural, alteraban el orden natural, lo que es visiblemente "normal". En este caso se trataría por ejemplo de las personas con trastornos alimenticios como la anorexia, llega un momento en que se denotan huesos del

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

cuerpo, sus caras se presentan demacradas, con poca grasa corporal, se constituyen en verdaderos "monstruos humanos" a los cuales es muy difícil observar objetivamente.

El individuo a corregir es visualizado como *"El personaje del incorregible es contemporáneo de la valorización social del espacio cerrado como técnica de adiestramiento de los cuerpos"* (Murillo, S, 1996: 204)

Se buscaba encerrar a los individuos en espacios acotados, reducidos. Se intentaba actuar sobre el hombre aislado, en un espacio cerrado para controlar sus reacciones y disciplinarlo. Realizando un paralelismo se puede vincular con los tratamientos para adelgazar, en donde se "encierra" al individuo en una clínica para que pueda llegar a un peso "normal", para que pueda ser aceptado por la sociedad, para que ya no lo "miren" diferente. Esta situación ha tenido mucha exposición, incluso existen reality shows de personas obesas, las cuales muestran sus tristezas y debilidades para poder llegar a un peso ideal, y luego permanecer en él.

El onanista en tanto se vincula con la importancia que se le concede al cuerpo y la salud. Tal vez sea la figura que mas se acerca a la realidad actual, en donde se promueve la importancia de un cuerpo esbelto, sin arrugas ni celulitis, un cuerpo especialmente en la mujer que debe ser mostrado, ya que es el ideal de belleza a seguir. Se habla de una vida saludable, a base de ejercicios, y dietas estrictas, que muchas veces generan desordenes alimenticios.

"(...) el cuerpo de la mujer es uno de los elementos esenciales de la situación que ella ocupa en este mundo. Pero tampoco el basta para definirlo; ese cuerpo no tiene realidad vivida, sino en la medida que es asumido por la consciencia a través de sus acciones y en el seno de una sociedad;(...). (De Beauvoir, S, 1965: 61) Existe un mayor control en las comidas, se realizan ejercicios gimnásticos, se trata de gustar estéticamente, se utilizan más cosméticos. En la actualidad, es vivido mas como un sacrificio, que como algo que guste, ya que las dietas realizadas para verse mejor muchas veces prohíben productos que realmente gustan.

En palabras de Foucault (1976) el cuerpo es considerado como objeto de poder. Al cuerpo se lo manipula, se le da forma, se lo educa, y el responde, obedece, se disciplina. *"Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado"*. (Foucault, M, 1976: 83)

El poder le otorga cualidades a los cuerpos, se es ama de casa, estudiante, profesional, madre, hija, entre otros, y a su vez crea relaciones entre estas cualidades.

"(...), el cuerpo se ha visto imbuido en relaciones de poder y de dominación; el cuerpo ha sido supliciado, torturado, desmembrado, en fin, le sucedió a lo largo de la historia toda una cantidad de acontecimientos, se ha visto subordinado a minuciosos dispositivos y disciplinas que lo cercan, lo marcan le imponen unos signos, se ve sometido a una sociedad disciplinaria la cual, emplea técnicas y procedimientos para formar individuos". (Montúa, F, 2005)

La mujer era "vigilada" anteriormente por el poder patriarcal que dominaba las esferas de la vida. Se hablaba del jefe de familia, el que tenía la autoridad de ejercer "poder" sobre sus hijos/as y esposa.

En la actualidad la mujer es "vigilada" por los medios de comunicación masiva, quienes a través de la publicidad juzgan su aspecto físico, y ejercen poder⁶ sobre su cuerpo, promoviendo el consumo de productos para embellecer y estar "eternamente joven". A partir de ellos, la sociedad nos mira y señala si se es diferente al resto: gordo, feo, excesivamente delgado, con arrugas y celulitis, por ejemplo.

Con la explosión masiva de los medios de comunicación se han venido difundiendo mensajes unidos a imágenes del cuerpo muchas veces donde el contenido a transmitir es "ser feliz", lograr la felicidad, la plenitud, por medio de la

⁶ "(...) relación de fuerzas que se ejerce y por ende supone siempre necesariamente la existencia de alguna forma de resistencia". "(...) el poder atraviesa todos los cuerpos y que cualquiera es portador de poder en sus intereses, deseos, actitudes, curiosidades. El poder no se posee, se ejerce." (Murillo, S, 1996: 69- 71)

belleza, el cuerpo femenino armónico, el del hombre musculoso, ambos bellos y sonrientes, la felicidad es alcanzada por estos estereotipos reflejados en los mensajes transmitidos.

En definitiva, *"el cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone"*. (Foucault, M, 1976: 83)

Se puede comparar con el Panóptico de Bentham⁷ al cual hace referencia Foucault, en el caso de nuestro trabajo haríamos mención a la sociedad que se encuentra en el centro y observa todo lo que hacemos, nos vigila y modela a su parecer. No somos como queremos ser, somos como la mayoría quiere que seamos. El Panóptico busca generar un estado de vigilancia constante, siempre presente, en la actualidad los medios de comunicación a través de la publicidad nos vigilan, ejercen poder a través del consumismo, buscan atraparnos con imágenes "lindas de mirar", llamativas, perfectas.

"(...) Bentham ha sentado el principio de que el poder debía ser visible e inverificable. Visible: el detenido tendrá sin cesar ante los ojos la elevada silueta de la torre central de donde es espiado. Inverificable: el detenido no debe saber jamás si en aquel momento se le mira; pero debe estar seguro de que siempre puede ser mirado." (Foucault, M, 1976: 122)

En este caso nos referimos a que el poder lo ejerce la sociedad, haciendo visible un determinado ideal de belleza a seguir, el cual es impuesto como estereotipo social, según la cultura y la época histórica. En cuanto al componente inverificable la persona se siente mirada si es "diferente". Por ejemplo la persona obesa no se adecua al perfil deseado actualmente, son "anormales" en una sociedad que impone como norma la delgadez extrema.

⁷ "(...), una construcción en forma de anillo; en el centro, una torre, ésta, con anchas ventanas que se abren en la cara interior del anillo. La construcción periférica está dividida en celdas, cada una de las cuales atraviesa toda la anchura de la construcción. Tiene dos ventanas, una que da al interior, correspondiente a las ventanas de la torre, y la otra, que da al exterior, permite que la luz atraviese la celda de una parte a otra. Basta entonces situar un vigilante en la torre central y encerrar en cada celda a un loco, un enfermo, un condenado, un obrero o un escolar." (Foucault, M, 1976: 121)

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Los cuerpos son considerados dóciles, la sociedad los ordena, los controla, los adiestra, las personas son "como títeres", en muchos casos se los modela al antojo de los medios de comunicación y las publicidades que estos emiten.

Capítulo III

III.1 Medios Masivos de Comunicación; la publicidad y sus estereotipos.

Los medios de comunicación⁸ de masas desarrollan una función clave a partir del siglo XX, ya sea afirmando los valores que se definían como estrictamente femeninos, o mostrando imágenes de mujeres seductoras, que facilitan la difusión de la cultura de la delgadez. El papel que tanto la televisión, como los medios gráficos⁹ y on line¹⁰, ejercen en la difusión de valores y modelos relacionados con la estética de la delgadez es considerado el más importante. Es el de la mujer sumamente delgada y joven; es decir, que para ser exitosa y linda hay que poseer medidas tales como las famosas 90-60-90, al igual que las modelos y actrices que figuran en la pantalla, en sitios Web, o en las tapas de revistas. Todos estos medios producen un efecto de bombardeo continuo con este tipo de mensajes.

Los medios masivos de comunicación son el reflejo de lo que la sociedad piensa y quiere transmitir. A la vez que reproducen opinión y pensamiento, publicitan gran cantidad de cosméticos, prendas de vestir, bombardean con imágenes de modelos, estrellas de cine, que lleva a muchas mujeres a pensar, "si ella esta así, yo también puedo conseguirlo". Esto muchas veces se hace a cualquier precio, incluida la salud, ya que la delgadez se vende como sinónimo de éxito, como lo que es socialmente aceptado.

Pero, a la vez, los medios de comunicación masiva, envían otros tipos de mensajes, el de las comidas rápidas, el consumo de bebidas gaseosas y golosinas, lo cual también ocupa un gran espacio, que hace que estos productos, con un alto nivel calórico, sean cada vez mas tentadores. Se

⁸ "(...) son un soporte técnico que permiten ampliar nuestros conocimientos del mundo, más allá del lugar que habitamos. Aunque la comunicación a través de los medios nunca es cara a cara, llega a millones de receptores a la vez." Uno de los más importantes es la televisión. Programa "Escuelas y Medios" Dra. Roxana Morduchowicz Lic. Atilio Marcón Lic. Paula Camarda. *Los Medios de Comunicación en la escuela: un abordaje reflexivo, una actitud crítica.* [online] Disponible en: http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/los_medios.pdf [acceso 27/06/2012]

⁹ "Los diarios y revistas constituyen los medios periodísticos de información que más datos aportan acerca de una noticia." Engelman, M. *Medios Gráficos.* [online] Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/mediosgraficos.htm> [acceso 30/06/2012]

¹⁰ "Una red de redes de computadoras" que se encuentran interconectadas a lo largo del mundo, nadie es dueño de Internet simplemente cada usuario paga su conexión hasta llegar a la red". Coria, D. [online] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/intern/intern.shtml> [acceso 25/06/2012]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

genera una contradicción, por un lado una valoración estética del cuerpo, y por otro lado se promueven alimentos que no cuidan nuestro peso, se muestran propagandas de productos adelgazantes y por otro lado se promueve el consumo de bebidas gaseosas, o alimentos con un alto porcentaje de grasas. Ninguno de estos estados es recomendable para la salud física y mental, ambos pueden derivar en trastornos alimenticios, como por ejemplo anorexia, bulimia y obesidad.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva antes mencionados, transmiten valores y estereotipos de género, que perpetúan y rompen con determinados comportamientos, sociales, culturales y económicos. Podemos considerar que la mayoría de las personas reciben buena parte de su cultura, de sus valores, a través de los mismos. Estos, en especial la televisión, y las revistas, refuerzan los estereotipos de género, a través de la publicidad¹¹.

La imagen que tenemos de nuestro cuerpo, favorece o debilita nuestra autoestima, los mensajes publicitarios en relación al cuidado del mismo, van en su mayoría dirigidos al sexo femenino, provocando inevitablemente que nos comparen con mujeres que representan la felicidad, la pureza, la sensualidad.

Se pueden visualizar dos funciones de la publicidad en cuanto a promotora de los estereotipos femeninos, en primer lugar le vende a la mujer objetos de limpieza, promoviendo su "esclavitud" en el hogar, y en segundo lugar la muestra como objeto sexual, especulando con la venta de perfumes, automóviles, etc., en una actitud provocativa y sexual.

Pocas veces las mujeres, se ven legitimadas con la oferta informativa y visual que promueven los medios de comunicación. *"El cuerpo de mujer-con la condición imperiosa de que sea bello y joven- es utilizado muchas veces como*

¹¹ "(...) la **publicidad** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". Stanton W. et al. *Fundamentos de Marketing*. [online] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html> [acceso 24/06/2012]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

un mecanismo de propaganda, o para ser mas precisos, como un anzuelo para atraer a una clientela consumidora de cualquier clase de productos. Ese cuerpo no debe necesariamente estar semidesnudo, o semi vestido, pero es preciso que sea delgado y armónico, que responda al ideal vigente de mujer, a las proporciones canónicas de la hembra modélica, (...). (Loy, A y Vidart, D, 2008: 148)

En el siglo XX, se difundieron por primera vez normas e imágenes del ideal femenino. Promoviéndose la idea de que la belleza puede ser comprada, incitando a un consumismo casi desmesurado de productos reparadores de la piel y el cuerpo en su conjunto. Se busca que la persona sea responsable de su aspecto, que sea disciplinada a la hora de su cuidado personal.

A su vez se publicitan productos adelgazantes, o libros, championes, aparatos con electrodos, cuya función es hacernos bajar de peso. *"Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres"*. (Porzecanski, T. En: Barrán, JP; Caetano, G; Porzecanski, T, 1997: 19).

El esfuerzo por cambiar nuestra imagen, debe ser en silencio, no se puede manifestar que se esta realizando una dieta, o que se esta yendo a una cama solar, el cambio de imagen es silencioso y basado en los mensajes publicitarios que constantemente nos invaden.

Para lograr la imagen esperada, en muchos casos hay que tener "disciplina", para no comer más de lo debido, para tener una rutina diaria de ejercicios, para seguir una dieta. *"La disciplina es considerada como un tipo de poder, que se practica sobre los cuerpos formándolos con técnicas rigurosas como la vigilancia, la sanción, el examen, las cuales son aplicadas desde distintas instituciones, esto implica todo un conjunto de discursos donde a la persona se le enseña que debe pensar y como debe actuar, (...)"* (Montúa, F, 2005)

Como plantea Murillo (1996) la disciplina tomó como referencia una norma y a partir de esta somete a examen a los individuos, en este caso

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

podríamos referirnos a los reality shows de las personas obesas, en donde en cada programa se promueve un objetivo a seguir, por ejemplo bajar dos kilos, para llegar al mencionado objetivo se deberá cumplir con ciertas normas, reglas impuestas por el programa televisivo, con el aval de un médico. *"La disciplina forma individuos, los orienta hacia el conocimiento de si mismo, para determinar sus potencialidades y poder así desenvolverse y obtener beneficios de su medio"*. (Montúa, F, 2005)

La publicidad comercial impone a través de la "disciplina" los estereotipos estéticos corporales que afectan a la sociedad, en mayor medida a las mujeres, promoviendo en muchos casos desordenes alimenticios que pueden derivar en trastornos.

III.2 Los trastornos alimenticios en las mujeres.

Un Trastorno en la Alimentación¹² es una enfermedad causada por la ansiedad y por una preocupación excesiva por el peso corporal y el aspecto físico, relacionada con la alteración de los hábitos alimenticios comunes. La persona que padece algún trastorno en su alimentación basa en la comida todos los pensamientos y actos que forman parte de su cotidianidad, el alimento se convierte en el eje a partir del cual gira la vida y el mundo de relación de la persona que padece el trastorno. Estas conductas alimenticias pueden o no alterarse voluntariamente, esto está sujeto a factores internos y externos como el nivel de autoestima, presiones familiares, frustración por tener sobrepeso, comparación constante con alguien cercano por parte de un familiar u amigo, entre otros. Generalmente estos tipos de trastornos en la alimentación, más allá de los síntomas que encierra cada uno en especial, son acompañados por un aislamiento de la persona, siente vergüenza, culpa y depresión.

Perder peso, puede llevar a que una mujer realice peligrosas prácticas, las cuales deriven en su autodestrucción. Las mujeres que practican dietas, siguen "régimenes" de los que no se deben desviar, en muchos casos evitan salir a comer y reuniones en las que se pueda presentar un momento de "tentación".

Cabe destacar que los trastornos alimenticios son causados por múltiples factores, tanto individuales, familiares, como socioculturales¹³. Los factores sociales que predisponen a la enfermedad, e incluso la desencadenan, son muchos y complejos. La presión social y mediática que existe en torno a la belleza estética y el adelgazamiento tiene un papel decisivo en la aparición y desarrollo de la enfermedad; la moda y la publicidad incitan a adelgazar y no promueven una vida saludable.

¹² Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Trastorno_alimentario [acceso 01/06/2012]

¹³ Amaya Dal Bó, Gisele. [online] Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos33/sicopatologias-alimentarias/sicopatologias-alimentarias.shtml> [acceso 29/05/2012]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

En nuestra sociedad existe preocupación por la comida, las dietas, el tallo. Se considera como ideal el cuerpo esbelto, y hay una creencia de que la gordura es mala. La delgadez, que se asocia, con belleza, elegancia, prestigio, juventud, aceptación social, entre otros, aparece como solución salvadora, y sinónimo de éxito social. Muchas personas suponen que una silueta de modelo les garantizará la felicidad; ese deseo de adelgazar, supone ser aceptado y no rechazado.

La obesidad¹⁴ está considerada como la consecuencia de un vicio y el obeso una persona que se entrega a él, es decir, se cree que el obeso es gordo porque quiere, ya que come sin control. Esta falta de conocimiento acerca de la obesidad y el rechazo se manifiestan de distintas formas, tanto en general como en el mundo laboral o en el de la moda. *"El tema de la gordura y como lidiar con ella, ocupa estanterías privilegiadas en la librerías, nos inunda de avisos comerciales en todos los medios de prensa (desde píldoras para quemar grasas, a diversos aparatos que nos permitan reducirla, incluso sin moverse), de programas de televisión, de videos de gimnasia, hasta sitios de Internet"*. (Gioscia, L. En: Porzecanski, T, 2008: 277) A su vez, es muy frecuente que las casas de moda no fabriquen talles para personas excedidas de peso.

En cuanto a los medios de comunicación, que realizan la difusión de la delgadez; las personas que reciben los mensajes son invadidas y manipuladas para llegar a poseer un cuerpo ideal, las y los modelos, vedette o actrices, suelen constituir un ejemplo a seguir para muchas personas. Esto puede constituirse en un factor de riesgo, ya que sus cuerpos a veces excesivamente delgados, puede incitar a las personas que los toman de ejemplo a comenzar a perder peso excesivamente.

¹⁴ "La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal y excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. El Índice de Masa Corporal, IMC, es una indicación simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos, tanto a nivel individual como poblacional". Trinidad, M. *Obesidad. Problemas y soluciones*. [online] Disponible en: <http://books.google.com.uy/books?id=BStJiQqJIJ0C&pg=PA10&lpg=PA9&dq=concepto+de+obesidad&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20obesidad&f=false> [acceso 08/06/2012]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

En Internet, también se promueven los trastornos alimenticios. Existen muchos sitios para adolescentes, que contienen información vinculada con los diferentes trastornos de la alimentación. En un informe realizado por Gastón Pauls, en su programa "Pecados Capitales"¹⁵ emitido en la televisión Argentina y luego en el canal Televisión Nacional¹⁶ de Uruguay, se recopilaban testimonios de mujeres con estos tipos de patologías, las cuales planteaban que cibernéticamente se les daba un nombre para referirse a ellas; por ejemplo "ANA", al referirse a la anorexia¹⁶, y "MIA" para referirse a la bulimia¹⁷.

En los mencionados sitios se emplean eslóganes como "Si no sos delgada, no sos linda"; "Ser delgada es mejor en este mundo que ser gorda"; "Ser delgada es más importante que estar sana"; "No te olvides de contar las calorías para comer sin temor a la culpa"; "El agua es suficiente para sobrevivir", e instan a los y las jóvenes en general a dejar de comer para perder peso. El sentimiento que prevalece en casi todos los testimonios, tanto de personas con bajo peso, como obesas, es de "culpa"¹⁸.

El blogs denominados Pro-ana y mía, comienza con la siguiente frase; *"ANA Y MIA NOS AYUDAN A SER PERFECTAS. Ayer soñé, con yo ser la Princesa, una Princesa de cuentos de hadas, una Princesa por siempre*

¹⁵ Ver Anexo III. En CD: Material Audiovisual.

¹⁶ "Se trataría de conductas derivadas del miedo-pánico absurdo y obsesivo de estar gordas, tanto en el presente como en el futuro, y de la necesidad de buscar la delgadez o pérdida de peso a través de conductas variadas: selección, restricción y manipulación alimentarias; vómitos, hiperactividad de desgaste; uso abuso de laxantes o diuréticos; tirar o evitar las comidas; ayunos, etc. Sería una conducta de control de peso, intencionada al inicio, y que más tarde se va haciendo obsesiva. No es un síntoma, sino conductas y preocupaciones alimentarias referidas a preocupaciones perceptivas de la imagen corporal. En la actualidad tiene que ver con el cuerpo como distingo social, como competencia y como modo de vida (antes, posiblemente, con trasuntos religiosos o morales). Toro, J. *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad.* [online] Disponible en: <http://books.google.com.uy/books?id=XZdWF25z0IAC&pg=PA36&lpg=PA35&dq=concepto+de+anorexia&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20anorexia&f=false> [acceso 04/06/2012]

¹⁷ "Se trata de un trastorno del comportamiento alimentario caracterizado por la presencia de episodios críticos en los que la persona afectada ingiere cantidades de alimentos significativamente superiores a lo que es normal ingerir en circunstancias similares. Está ingestión alimentaria se lleva a cabo experimentando paralelamente la sensación de pérdida de control sobre la misma". Chinchilla, A. *Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa: revisión histórica.* [online] Disponible en: <http://books.google.com.uy/books?id=CuY5it4xhc4C&pg=PA2&lpg=PA1&dq=concepto+de+anorexia&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20anorexia&f=false> [acceso 02/06/2012]

¹⁸ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Psicopatolog%C3%ADa_alimentaria [acceso 05/05/2012]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

*soñada. Tal vez ese sueño no se haga realidad, pero el corazón se me puede alegrar, cuando de tu boca pueda escuchar, mi Princesa por siempre serás.*¹⁹

Se trata a la persona que ingresa al blog como una "princesita", y se le da "truquitos" y "tips" para ser más flaca.

1. Si se tiene hambre hay que contar hasta mil, para cuando se termina la cuenta ya se entendió que la grasa para el cuerpo hace mal.
2. Tomar agua por cada cucharada de comida que se lleve a la boca.
3. Probar la comida y escupirla para calmar la ansiedad.
4. Si hay una comida familiar no comer el día anterior.
5. No salir a la calle con dinero, para no comprar comida.
6. Masticar chicle sin azúcar.
7. Compararse con modelos, actrices, o personas a las cuales se admira.

Estos son algunos de los tips que se promueve en el blog antes mencionado. Así mismo, se publican cartas contando historias sobre como se llevo a ser bulímica o anoréxica, lo mal que se sienten cuando se ven en el espejo, fotos de actrices con tendencias a sufrir estos tipos de trastornos, a su vez esta la fecha en que cumplen años Ana y Mía y hasta una oración y la forma de hacer ofrendas, en este caso se debe desechar definitivamente la comida que más gusta, no comen nada y todavía deben privarse de lo único que les gusta.

En otro sitio Web, padres y educadores tratan el tema de los trastornos alimenticios. El mismo comienza con la siguiente frase; *"Nuestras princesas se están matando de hambre. La anorexia (Ana) y la bulimia (Mía), son sus compañeras en un viaje secreto, macabro y doloroso. Este sitio cuenta la verdad sobre Ana y Mía basándose en los resultados de distintas*

¹⁹ Disponible en : <http://pro-anaymia.blogspot.com/> [acceso 20/05/2012]

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

*investigaciones científicas. El menú de navegación es el mismo que se utiliza en los cientos de páginas en las que ellas comparten información y trucos para lograr su objetivo: adelgazar cada día. Morir un poco cada día.*²⁰

En el sitio Web, se pueden observar definiciones de los diferentes trastornos alimenticios, sus factores causantes y sus diferentes manifestaciones. Las dietas que generalmente utilizan, y sus defectos, como la de la "manzana" o la de la "sopa", las cuales consisten en ingerir durante un día entero sólo este tipo de alimentos. Las técnicas que utilizan el dolor para reforzar el autocontrol, adelgazar rápidamente. También se pueden visualizar las contraindicaciones de los medicamentos que se ingieren. Lo que busca este sitio es concientizar a los padres de víctimas de trastornos alimenticios, buscando prevenirlos o erradicarlos, antes que se cobren más vidas

Concluyendo con este capítulo, podemos plantear que en definitiva, los trastornos alimenticios, ponen en evidencia la idea de un cuerpo femenino, que la cultura ha modificado en beneficio de la sociedad en la cual se vive. *"Si la obesidad puede interpretarse (...) como una búsqueda insatisfecha de invisibilidad social en el cuerpo que se cubre, lo que evidencia las dificultades en la comunicación con el otro, la anorexia representa la búsqueda desesperada de un ideal de belleza que parece inasible en un cuerpo que, busca su negación en la muerte física y social".* (González Laurino, C. en: Porzecanski, T, 2008: 20)

La sociedad actual impone un paradigma de belleza, a la vez que ideal imposible e inalcanzable. Se busca ser deseada, querida y admirada, aunque esto implique "dejar de comer".

²⁰ Disponible en : <http://www.anaymia.com/> [acceso 20/05/2012]

Capítulo IV

IV.1 Análisis de algunas publicidades

Se considera oportuno analizar diferentes publicidades tanto televisivas como gráficas y vía on line, ya que en cada una de ellas encontramos diferentes mensajes, que en mayor o menor medida promueven un ideal de belleza que no es fácil de alcanzar.

En primer lugar se analizarán las publicidades encontradas en la "Revista Cosmopolitan", se visualizaran dos tapas de las últimas ediciones del corriente año, en donde se exhiben mujeres "perfectas", sin arrugas y portadoras de cuerpos perfectos, aunque la última edición de la revista antes mencionada, promocionó la imagen de la cantante Adele, quien no se hizo famosa por su cuerpo, sino por su voz y su capacidad de componer canciones. En el interior de la revista se acentúa el rostro de la cantante, no su cuerpo, y se refiere a su vida personal y profesional.

En segundo lugar la atención estará focalizada en publicidades televisivas, que van desde calzados que sirven para adelgazar, hasta testimonios de personas que bajaron de peso debido a un tratamiento clínico – estético, incluyendo publicidades de fideos que no engordan.

Por último se visualizaran spots publicitarios on line que refieren a promocionar productos de belleza con un mensaje diferente al que habitualmente observamos en las publicidades preferentemente femeninas, desenmascarando a la publicidad "falsa".

IV.2 Publicidades de Revistas²¹.

En el presente capítulo como ya fue mencionado se analizarán dos tapas de la "Revista Cosmopolitan", y algunos artículos de las mismas en los cuales se pueden observar además de mujeres bellas diferentes consejos para verse y sentirse mejor.

Revista marzo 2012: en la tapa podemos observar a la conductora Verónica Lozano, quien se ve espléndida, con un cutis perfecto y curvas definidas. En las primeras páginas de todas las revistas Cosmopolitan se pueden visualizar una cantidad importante de publicidad de "ropa común", ropa interior, perfumes y zapatos, en donde se observan mujeres y hombres bellos, felices o en posición sensual (en el caso de las mujeres) lo que demuestra cuan importante es poseer esos objetos para estar "mejor".

"La publicidad asociada al cuerpo femenino se aprovecha de ese doble juego de los sexos, de poseer y ser poseído/a; el producto se vende entonces como mercancía sexual enmascarada, las más de las veces, por una figura de mujer, aunque progresivamente el cuerpo del hombre aparece también en asociación con la venta de objetos." (Loy, A y Vidart, D, 2008: 149)

Se muestran los solteros más codiciados, lo que queda sexy y lo que no, la ropa que está de moda, los tonos y colores que se usan, guías para conquistar a un hombre, para salir victoriosa de una cita, por supuesto no puede faltar la sección en donde se promueve una vida sana a partir de ejercicios, dietas y una sección entera dedicada a las clínicas de cirugías y embellecimiento estético, se cuentan las calorías de los alimentos, y se dan consejos para controlar el apetito matutino.

Lo curioso de todo esto, es que unas páginas después se pueden visualizar recetas de alfajores de dulce de leche y nuez que atentan contra lo "estéticamente esperado", aquello que el imaginario colectivo nos lleva a

²¹ Ver Anexo II. "Revista Cosmopolitan".

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

desear y esperar para nosotros mismos, ser bellos, delgados, usando talles pequeños, dejando fuera lo saludable, priorizando lo estético a la salud, ya que las "fórmulas mágicas" como leche chocolatada para sustituir el almuerzo, o pastillas que nos llevan a adelgazar rápidamente suelen tener efectos rebote, como recuperar el peso perdido y aumentar varios quilos mas al dejar de consumirlas, así como pérdida de proteínas y otros nutrientes que nuestro cuerpo necesita y que no llega a cubrir una medida de chocolate preparada especialmente para sustituir una de las comidas diarias mas relevantes como lo es el almuerzo.

El primer artículo de la edición Marzo 2012 refiere a como convencer a un novio que se ha puesto un poco gordito de que concurra al gimnasio ya que no es tan atractivo como antes, cuando era más delgado. Esto habla del control y el disciplinamiento sobre el cuerpo, no solo de la mujer sino también del hombre, se trata no solo del cuerpo físico sino del cuerpo en esencia, el sometimiento, el dar gusto, el ejercer control.

"La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos "dóciles". La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia)". (Foucault, M, 1976: 83)

Revista Abril 2012: en la tapa se puede visualizar a la cantante Adele, famosa por su voz y el contenido de sus canciones románticas. Es una mujer "rellenita", con un hermoso rostro y cabello perfectos. Al lado de su foto se puede encontrar el siguiente epígrafe; "Adele se enamoró del tipo equivocado". Lo diferente de esta tapa, además de la figura de Adele, es que tiene una contratapa, donde se muestra una mujer extremadamente delgada, ganadora de un concurso de productos faciales, la pregunta es ¿Por qué no se la colocó dentro de la revista? ¿Porque contraponer a una bella mujer algo "gordita" con otra muy delgada?

El primer artículo se refiere a la nota que se le realizó a la cantante, se visualizan fotos de su rostro, no del cuerpo, o si se le muestra es sólo en la

tapa y acentuado en la belleza del rostro, las manos, las uñas, "perdiendo peso" la imagen corporal. Se deja en claro que es su capacidad para componer y su voz la que la hacen trascender en el tiempo, no importa la moda o como luzca, ella es famosa por su inteligencia musical.

"(...), la estética sigue siendo un eje primordial del trabajo publicitario. Valoración plástica del objeto, fotos recortadas, interiores de lujo, refinamiento de los decorados, belleza de los cuerpos y las caras, la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía". (Lipovetsky, G, 1990: 213)

Dentro de estas revistas se pueden visualizar publicidades de perfumes que llaman la atención, como la encontrada en la página N° 65, de la edición de Marzo del 2012, la cual muestra una mujer con labios carnosos en posición seductora, que acaba de morder una manzana verde. Debajo de su rostro se observan muchas manzanas, y entre ellas un perfume con la misma forma y parecido color. ¿Qué se está queriendo decir? Se puede pensar que la mujer es una pecadora porque muerde la manzana y cae en la tentación de esa fragancia. Es "débil", no se puede resistir, el consumismo la manipula. Es por esta razón que se puede considerar que las revistas femeninas poseen gran influencia en el proceso de formación de identidad femenina, a través de la fuerte publicidad que se puede encontrar en ellas.

Realizando un paralelismo, al observar uno de los logos de la Clínica Elbaum se puede visualizar una contradicción al utilizar una manzana como imagen, ya que en su forma natural no se corresponde con la imagen de ideal femenino, se necesita un centímetro o una mordida para verse mejor. La imagen de la manzana mordida promueve la delgadez, esta fruta cumple una doble función de pecado – seducción y estilización – belleza.

Como ya fue mencionado en la revista Cosmopolitan casi en las 10 primeras páginas se puede visualizar publicidad, tanto de ropa como de accesorios que nos hacen ver y sentir mejor, a su vez, poseen la capacidad de enseñar dietas y trucos de belleza para ser "más lindas".

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

La publicidad femenina promueve los roles estéticos de objeto sexual; "mujer fatal", "mujer objeto del deseo sexual", o ama de casa, madre y esposa. Además tienen la receta mágica para atraer a los hombres con guiñarles el ojo, o planteando un modelo ideal de belleza a seguir para que ellos se sientan atraídos, "(...) *el poder se adueña de los cuerpos a través de la sexualidad, no actuando de modo sólo represivo sino también productivo*". (Murillo, S, 1996: 159)

IV. 3 Publicidades Televisivas²².

Se analizarán comerciales de una clínica de adelgazamiento que podemos visualizar en la televisión, en todos se observan personas pasadas de peso que buscan ayuda en la mencionada clínica para ser "normales", como los demás. *"La constitución de conceptos como el de "normal" y "anormal" se ha hecho en relación a ciertas técnicas y dispositivos: la familia, la sexualidad, la cárcel, la escuela, el hospital y el manicomio entre otros.* (Murillo, S, 1996: 201). En este caso los mencionados conceptos se hacen en relación a las técnicas y dispositivos encontrados dentro de las clínicas de adelgazamiento y embellecimiento estético.

En uno de los comerciales se establece como modelo una familia que sufre de sobrepeso y obesidad, la cual esta integrada por madre, padre e hijo, se plantea que el recurrir a la Clínica de adelgazamiento para bajar de peso les cambió la vida. La señora aduce que el adelgazar le generó deseos de comprar ropa que antes no podía usar, mientras que el señor se siente mejor con su aspecto, mirado de manera diferente, incluido, aceptado por el resto de la sociedad, que lo mira de manera diferente, que lo acepta, ya que ahora es similar al resto.

Otro tema a destacar es el del tipo de familia que se presenta en el video, es nuclear, la llamada familia "patriarcal", pero la diferencia es que en este caso el poder es ejercido por la sociedad que los estigmatiza por ser obesos, pero los premia por llegar a su peso ideal como "la mayoría".

Al finalizar el video dejan como mensaje que se puede, que vale la pena sacrificarse para verse mejor y gustar a los demás y así mismo, dejando un vacío a la hora de expresar la temática de la salud con respecto a los trastornos ocasionados por la obesidad. La señora termina la publicidad con la siguiente frase, "empezás una vida nueva".

²² Ver Anexo III. En CD: Material Audiovisual.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

Es aquí donde encontramos la diferencia de género. La obesidad es vivida de manera diferente dentro de una misma familia. A la señora le interesaba verse bien estéticamente, poder usar ropa que antes no podía, gustar a los demás, cambiar su vida al bajar de peso. Padre e hijo lo plantean como un desafío personal "se puede", "vale la pena intentarlo", tratando de vender el producto proyectando que el mismo les cambio la vida ya que las miradas hacia ellos ahora son diferentes.

"(...): los spots publicitarios también venden valores, imágenes y conceptos del amor y la sexualidad, de éxito o de la popularidad y (...), de lo que se considera la "normalidad". (Porzecanski, T. en: Barrán, JP; Caetano, G; Porzecanski, T, 1997: 337). En este caso la "normalidad" para la familia es estar en un peso ideal, verse igual a las demás personas, no sentir esa mirada social por ser diferentes a los demás. Nunca plantean la baja de peso como una solución a sus problemas de salud, como una prevención de enfermedades como la diabetes, entre otras.

"Ahora la obesidad es considerada una enfermedad por la Organización Mundial de la Salud, primero porque tiene un órgano blanco, que es la grasa, cualquier enfermedad tiene que tener un órgano blanco que es el que está afectado, por ejemplo en el caso de una hepatopatía el hígado, en el caso de cardiopatías el sistema cardiovascular, en el caso de la obesidad es la grasa que es donde esta identificado el problema hay un aumento, una multiplicación de tejido adiposo, hay una hipertrofia de la grasa entonces eso lleva al desarrollo de la enfermedad obesidad, y a parte es considerada enfermedad por todas las enfermedades asociadas, todas las complicaciones que trae"²³.

En la actualidad en las clínicas de adelgazamiento y embellecimiento no sólo encontramos profesionales médicos especializados en estas temáticas, sino que también se integran otros profesionales como por ejemplo dentistas, no quedando aspectos externos para los cuales no hallas cirugías. *"A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de*

²³ Extraído de Entrevista. Dr. Sergio Breiffeld. Junio 2012

docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar las "disciplinas". (Foucault, M, 1976: 83)

El rechazo por ser obeso está inserto en la sociedad, la discriminación se manifiesta en los detalles más insignificantes de nuestra vida cotidiana, como por ejemplo en los asientos del ómnibus, que son estrechos y no están pensados para personas corpulentas. El mundo parece haber sido pensado para un determinado sector de la población, dejando afuera a personas con capacidades físicas diferentes, entre las que se incluyen los obesos.

"(...) como uno luce es ahora más importante que lo que uno es. De hecho, cada vez más, lo que uno es se está transformando en cómo uno luce". (Porzecanski, T. en: Rodríguez Nebot, J; Portillo, J, 2008: 210)

Continuando con el análisis de las publicidades televisivas, nos referiremos a un reclame de la Pasta de Trigo Duro "Las Acacias", el cual puede observarse actualmente en la pantalla televisiva, tiene como protagonista a Claudia Fernández. La mencionada publicidad muestra a la conductora ensayando un baile con una ropa deportiva, apretada al cuerpo. La conductora plantea una pregunta: ¿Cómo hago para estar así y con energía todo el día? la cual ella misma se contesta, planteando que sólo comiendo ensaladas no se puede, ya que "te vienen las ganas de comer en serio". Como solución a este problema existen las pastas de trigo duro "Las Acacias", las cuales además de tener muchos carbohidratos, no se pasan, son "al dente" y hacen "tu vida más rica y más fácil". Pero el remate de la publicidad lo plantea la conductora diciendo "además no engorda". Es decir que ¿consumiendo las pastas de trigo duro se puede estar en forma además de tener energía todo el día?

Como plantea Teresa Porzecanski "(...) uno de los fundamentos para comer eso es que no engorda, (...). Todos los nutrientes pasan a segundo plano, porque lo importante es no engordar²⁴". En las publicidades se observa

²⁴ Extraído de Entrevista. Licenciada en Antropología Teresa Porzecanski. Junio 2012.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

como propiedad prioritaria del alimento, que no engorda, no se plantea el tema de los nutrientes y vitaminas que posee o no posee.

"(...) la publicidad es intermediaria entre la industria, el alimento y el consumidor, tiene por objetivo vender un producto y para esto debe de convencer, a partir de la reiteración, la imagen y la palabra y va a entrar a plantearlo como una necesidad. Por ejemplo los niños ahora cuando tienen sed no piden agua, piden coca cola, esto es un producto de la publicidad"²⁵.

Otras de las publicidades que invaden nuestra pantalla son las de Tele Shopping. En las mismas se promocionan desde calzados que por el solo hecho de usarlos bajan kilos, hasta las propiedades adelgazantes de un simple té, del cual no se tienen claro los componentes.

Como plantea un médico de una clínica de adelgazamiento; *"La publicidad que más nos llama la atención a nosotros, y la que rechazamos hablando de lo que es la obesidad, son las que ofrecen tratamientos mágicos en base a cremas, plataformas, parches, todo lo que vos quieras, hay un sin fin, championes, que te dicen que vas a bajar de peso, la persona que arma ese tipo de publicidad sabe a que publico esta apuntando, y el paciente obeso es un paciente que tiene la cabeza muy fantasiosa y quiere resultados inmediatos. Todo el peso que acumuló a lo largo de su vida quiere bajarlo en unas semanas, entonces va a comprar aquellas cosas que te ofrecen resultados inmediatos con el mínimo esfuerzo, hasta que entiende que no es así"²⁶.*

²⁵ Extraído de Entrevista. Licenciada en Antropología Teresa Porzecanski. Junio 2012.

²⁶ Extraído de Entrevista. Dr. Sergio Breitfeld. Junio 2012

IV.4 Publicidades On-Line

En algunas de ellas se pueden observar, como es el caso de los productos Dove publicidades que reflejan mujeres "reales" con cuerpos "comunes", se busca romper con los estereotipos existentes en la sociedad actual.

En palabras de Porzecanski *"Los estereotipos de género condicionan esta realidad. Por ejemplo el cuerpo femenino cercado por esa publicidad, por los modelos prestigiosos, por las ideas mitologizadas de lo eternamente joven, bello, lo que dura para siempre, lo que debe gustar al hombre, se ve presionando a partir de la psiquis y el deseo femenino. Una mujer que se sienta gorda a diferencia de sus amigas o de las otras mujeres en promedio, se siente asediada, no solo cuando se sienta a mirar la tele, se siente asediada por su propia crítica, su auto crítica, porque esas ideas han sido introyectadas en su consciencia. El cuerpo femenino es el más asediado, además por la cosmética, por los modelos priorizados, por ejemplo la mujer no puede tener canas, no se le pueden notar las arrugas, estas son formas indirectas de presión, ella ha introyectado esos modelos, modelo en el sentido de patrón o pauta, la mujer se compara con estos, y se encuentra más gorda o más flaca (...)"²⁷.*

En este caso se centrara el análisis en una publicidad denominada "Evolución Por Dove"²⁸. En la misma se puede observar una mujer común, sin maquillaje con un rostro sin muchas perfecciones. A lo largo del video se cubren todas las imperfecciones de la mencionada mujer, se la maquilla, se la peina, se la embellece. Para culminar la escultura se le retoca el rostro con programas como "fotoshop", se levantan las cejas, se agrandan los labios, se la moldea a "gusto del consumidor". El mensaje final dice: "No es de extrañar porque nuestra percepción de belleza se ve distorsionada".

²⁷ Extraído de Entrevista. Licenciada en Antropología Teresa Porzecanski. Junio 2012.

²⁸ Ver Anexo III. En CD: Material Audiovisuales.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

En resumen este tipo de publicidades muestran los trucos utilizados para estilizar a una mujer, para dejarla perfecta, sin arrugas, se esconde la belleza natural, ya que eso no vende. No es posible publicitar una crema antiarrugas con el rostro de una mujer madura cercana a la tercera edad.

Consideraciones Finales

A partir de la hipótesis planteada al principio de este trabajo ***"Existe una fuerte relación entre las imágenes de delgadez extrema que predominan en los Medios de Comunicación y el aumento de las patologías vinculadas al ideal físico femenino"***. Los Medios de Comunicación a través de publicidades que realzan un estereotipo de belleza femenina, influyen en las mujeres, las cuales introyectan en mayor medida los estereotipos sociales que deben seguirse para ser igual a las demás. A partir de la entrevista al médico especialista en obesidad, se pudo constatar que a pesar de haber un alto porcentaje de hombres con problemas alimenticios, son las mujeres las que más consultan, ya que se preocupan en mayor medida por su estética, y por gustar más a los demás.

Como plantea Porzecanski; *"(...) creo que el cuerpo de la mujer introyecta más fácilmente esos modelos culturales...porque ha sido el rol tradicional de la mujer el gustar a otros. El hombre no está tan sometido, y no introyecta estos modelos..."*²⁹ Para la entrevistada la mujer es reproductora de los patrones de cultura y belleza que la sociedad trasmite, en tanto el hombre, si bien en alguna medida también lo hace, la mayoría no, no preocupándose por su estética en la misma medida que la mujer, ya que históricamente el papel que se le ha asignado ha sido otro, no teniendo que ser el "bello", sino que los roles ha cumplir estaban mas vinculados al ámbito público y del trabajo, dejando por fuera el cuidado de su cuerpo, su estética, en la mayoría de los casos.

En la mayoría de los casos los medios de comunicación promueven estereotipos de mujeres, difíciles o imposibles de alcanzar y se consolidan por el consumismo tanto de libros de dietas, como de cremas reductoras o zapatos adelgazantes.

²⁹ Extraído de Entrevista: Licenciada en Antropología Teresa Porzecanski. Junio 2012.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

En las publicidades, la mujer es concebida de dos maneras opuestas; en primer lugar ligadas a su hogar y a las tareas domésticas, y en segundo lugar como símbolo sexual, mujeres lindas, delgadas, siempre arregladas y perfumadas. A partir de esta diferencia se puede visualizar el mundo de lo público y lo privado.

Se da una transición del espacio privado al público, de la intimidad de la familia patriarcal con el hombre proveedor al destape de los cuerpos femeninos en campañas de ropa interior. En el ámbito privado la mujer se relaciona con el hogar, con la limpieza del mismo y con la preparación de alimentos, en este caso las publicidades se basan en productos de limpieza con súper héroes que todo lo pueden, o doncellas que no logran limpiar sin un producto mágico la mujer no puede hacer la limpieza por si misma, necesita de una figura masculina en el hogar para que todo sea perfecto.

En el ámbito público existe una proliferación de publicidades basadas en conceptos de bellezas, con el ideal de poder llegar a una perfección absoluta de cuerpo y rostros, a partir de dietas, cirugías, productos de belleza.

Se pueden observar mujeres en posición sensual, algunas casi desnudas, son agradables a la vista para algunas personas, muy pocas se encuentran pasadas de peso con respecto al "ideal" plasmado en los diferentes medios de comunicación.

En la actualidad según Porzecanski, estos dos mundos se interpenetran, la ropa interior, las toallitas femeninas que antiguamente formaban parte de la intimidad, aparecen en los Medios de Comunicación de manera constante. Muchas veces la intimidad de la mujer era considerada su arma de seducción, en la actualidad ya todos conocen el tipo de ropa interior que usan las actrices o vedette que podemos visualizar en la pantalla³⁰.

³⁰ Extraído de Entrevista: Licenciada en Antropología Teresa Porzecanski. Junio 2012.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

La imagen de un modelo ideal de belleza supone presión social, poder ejercido sobre los consumidores que observan una publicidad e inmediatamente se sienten seducidos por ella. A nuestro criterio las mujeres que se identifican con esos productos son consideradas "normales", las que no, "anormales", no encajan en la sociedad y muchas veces padecen esta situación.

A su vez este ideal de belleza no es estático, cambia a lo largo de los años y de la cultura. En todas las culturas se han llevado a cabo procedimientos para cambiar alguna característica corporal, para incrementar el atractivo sexual y social, entre otros; para esto se utilizan pinturas, cosméticos, libros y revistas que presentan dietas y consejos mágicos que nos hacen sentir mejor. Actualmente, se promueve un modelo de mujer con una corporalidad caracterizada por la delgadez, con una figura perfecta, con curvas definidas, sin arrugas ni celulitis. No se considera que todos los seres humanos somos diferentes y tenemos necesidades diversas como por ejemplo hábitos alimenticios distintos, como plantea Turner "*(...) vivimos en una realidad socialmente construida y nuestros placeres son adquiridos en un contexto social, (...)*" (Turner, B, 1989: 54)

El concepto de belleza en el siglo XIX no es el mismo de la actualidad, las mujeres voluptuosas ya no son vistas como un ideal a seguir, ahora se busca la perfección corporal en la delgadez y la juventud eterna.

A su vez varía de acuerdo a la cultura, en África a las mujeres pasadas de peso se las valora, se les da un lugar privilegiado en la sociedad, en cambio en los países de Occidente las mujeres obesas son sinónimos de enfermedad, son el ejemplo de lo que no se quiere ser. Esto se debe dar tal vez porque en África no abunda la comida, ni el consumismo, en cambio en occidente estamos contaminados por las publicidades de comidas rápidas, de restaurante, de panaderías, lo que nos lleva a una disyuntiva, vivimos para comer, nos invaden las publicidades de alimentos, pero por otro lado deseamos ser delgadas, y muchas veces dedicamos horas de nuestro tiempo a ejercicios, o a la realización de dietas.

"Trotamos, adelgazamos y dormimos, no por el disfrute intrínseco, sino para mejorar nuestras oportunidades en el sexo, el trabajo y la longevidad. (...). La obesidad se ha vuelto irracional." (Turner, B, 1989: 147)

A su vez el ideal de belleza y cuerpo varía según la sociedad y la época histórica. En la época del cristianismo, en el siglo XVIII, el cuerpo era visto como carne, debía ser sometido a disciplinas, en este caso a los llamados ayunos para purificar todos los pecados. Recordemos que uno de los pecados que se encuentran en la Biblia es "la gula". Con la proliferación de métodos anticonceptivos, se rompe con este ideal cristiano, y el cuerpo pasa a manos de la medicina.

La importancia de poseer belleza ha trascendido al sexo femenino, a pesar de que siguen siendo las mujeres las más presionadas por alcanzar los cánones ideales. También debemos considerar que los hombres se preocupan cada vez más por su estética, usan cremas, productos para cubrir canas, entre otros. La vejez y las canas no son sinónimo de prestigio, lo que se busca es un hombre bello estéticamente, que guste por su aspecto físico. *"Estos nuevos mecanismos de vigilancia y castigo lo que buscan en el fondo es la demostración de poder, poder de castigar a aquellos que desacatan la norma establecida, sólo que ahora se hace de una forma mas sutil y logrando la aceptación de una sociedad que legitima ese poder de castigar"* (Montúa, F, 2005)

El cuerpo pasa a ser considerado como una máquina, un experimento del poder médico, el cual a partir de cirugías y dietas plantea el poder cambiar nuestra imagen.

Refiriéndonos a los métodos que se utilizan para estar en línea, los más antiguos son el "régimen" y la "dieta", que en palabras de Turner (1989) tienen un significado social vinculado al cuerpo, pero también uno político vinculado al poder; en el imaginario colectivo cumplen esas dos funciones, de cuidado corporal, y de seguir las reglas políticas. Poseen significado médico como el

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

cuidado de nuestro cuerpo, el no estar gordos ni demasiado flacos, en este caso el poder proviene de la medicina que a través de dispositivos sociales como las dietas o las cirugías, genera una disciplina sobre los cuerpos que no son iguales al ideal buscado.

Continuando con el pensamiento de Brian Turner (1989), en el siglo XVIII la dieta era considerada una forma de control social para regular la sociedad, tenía un fundamento religioso y se basaba básicamente en el ayuno. Actualmente vivimos en una sociedad consumista, cambia el papel de la dieta como tal, y pasa a ser una forma "saludable" de vivir la vida a partir de un régimen médico.

Otra diferencia entre estos tipos de dietas es que la dieta religiosa, a diferencia de la consumista, tenía una base privada, interna, se buscaba terminar con el pecado de la gula, en cambio la dieta consumista busca la exposición de todas las partes del cuerpo, las cuales deben ser estéticamente bellas.

Tanto Internet como la televisión o las revistas femeninas, nos ofrecen tanto actrices como modelos, que generan un ideal que para muchas mujeres es casi inalcanzable. En el caso de las que sufran obesidad, se genera el problema de que a pesar de una dieta mágica y muchas operaciones nunca van a poder ser un talle M, lo que genera frustración. En el caso de las mujeres que sufren de anorexia o bulimia, tampoco podrán ser como esas mujeres ideales, ya que el aspecto a lo largo de la enfermedad deforma, y además psicológicamente siempre se ven feas, no llegan a ver algo lindo cuando se ven en el espejo. La imagen de delgadez extrema y perfección no van de la mano, se puede estar delgada y sana con ejercicios e ingiriendo alimentos saludables, sin incurrir en las dietas de la manzana o la sopa, en donde se ingieren solo esos tipos de alimentos durante todo un día.

En contraposición se pueden observar las campañas de los productos DOVE promocionando la "Belleza Real", en la mayoría de los medios de comunicación, en donde se visualizan "mujeres reales" las que vemos

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

cotidianamente caminando por la calle, llevando los hijos al colegio, cocinando, yendo a trabajar en los diferentes medios de transporte.

Pero estas publicidades no son constantes, no se visualizan en revistas de moda o actualidad. A su vez promueven una imagen de mujer que no es el ideal establecido socialmente. No se muestra mujeres adultas que parecen de 20 años, sino que en las publicidades de crema anti-edad por ejemplo se pueden ver mujeres adultas mayores, con arrugas causadas por el paso natural del tiempo. Las cremas, los champú, jabones, etc. son productos para mujeres donde no se trata de vender la fórmula de la "eterna juventud sino aportar al cuidado y la belleza de la mujer desde la salud, no desde las "mágicas fórmulas" que promueven la estética por sobre la salud, el interés está en vender el producto que embellece.

¿Por qué nos encontramos con que esta temática es un problema social?

Retomando la definición de Problema Social planteada por Liliana Pantano (1987) la autora analiza que los problemas sociales se constituyen en una condición, ya que implican situaciones creadas o modificadas por el hombre, las cuales permanecen en el tiempo. En el caso de los trastornos alimenticios muchas veces estos son causados por la mirada de la sociedad en su conjunto, de los hombres y mujeres que forman parte de ella. De acuerdo a la sociedad y la época histórica se determina un estereotipo de belleza a seguir, en la actualidad el mismo promueve una delgadez extrema, dejando de lado los aspectos saludables del cuerpo, sin dietas ni cirugías estéticas.

A su vez se puede considerar que los trastornos alimenticios son un problema social ya que afectan a un número considerable de personas, en la actualidad los porcentajes de personas con este tipo de patologías va en aumento. Como plantea el médico de una clínica de adelgazamiento los trastornos alimenticios son un problema social, "(...) porque afecta a la

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

*sociedad en su conjunto, esto no discrimina ni estratos sociales, ni rangos etéreos, ni sexo, ni raza*³¹.

Pantano (1987) plantea que el problema social se corrige mediante la acción colectiva, a través de la concientización. Actualmente a través de los Medios de Comunicación como la televisión, las revistas u on line, a pesar de mostrar imágenes de mujeres perfectas existen campañas publicitarias en donde se trata de reivindicar a la mujer tal como es, con sus arrugas, canas y kilos de más, ya que muchas personas se ven afectadas y limitadas para llevar adelante una vida según el estereotipo físico vigente. Por ejemplo, los medios de transporte capitalinos no están hechos para personas obesas, sus asientos son demasiado estrechos y las dobles filas demasiado incómodas.

A partir de las entrevistas realizadas³², se pudo constatar que los trastornos alimenticios pueden ser considerados como problemas sociales. Desde el punto de vista médico, son una pandemia mundial, y por ende tienen una causa social. Por ejemplo en el caso de la obesidad actualmente es considerada una enfermedad por la Organización Mundial de la Salud por todas las complicaciones que trae.

Desde el punto de vista antropológico también se consideran un problema social. La industria alimenticia a través de sus publicidades de comida rápida entra en los hogares para generar deseos de consumir ese tipo de alimentos.

Como plantea Porzecanski, *"En la medida en que la industria fortalece determinados alimentos y hay otros que nos los presenta para el consumo, esta sesgando la posibilidad omnívora del ser humanos. Hay muchas enfermedades que tienen como una de las causas las formas de alimentación, son las formas que cambian el cuerpo. Hay elementos químicos que tienen predisposiciones hacia enfermedades terminales no sólo las cardíacas sino los*

³¹ Extraído de Entrevista. Dr. Sergio Breitbart. Junio 2012

³² Ver Anexo II: Entrevistas.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

*tumores, la industria muchas veces pasa esto por alto.*³³ Se publicitan alimentos con un alto porcentaje calórico, y pocos alimentos a base de verduras y frutas, las cuales constituyen alimentos saludables para nuestro organismo.

¿Cómo puede aportar el Trabajo Social a la transformación de la realidad con la que en general se trabajan los trastornos alimenticios?

Desde esta disciplina se puede brindar apoyo a la familia, promoviendo que la misma esté presente en el proceso de tratamiento. En el caso de la obesidad, la familia puede ayudar en el tema alimenticio comprando alimentos nutritivos y de bajo nivel calórico, y en el caso de trastornos como bulimia y anorexia, fomentando la autoestima de las mujeres que las padecen, buscando que ellas se sientan bien consigo mismas, que se acepten al verse en el espejo, estimulándolas para ello.

Un dato destacable es que en Uruguay la única ONG que tiene en su equipo multidisciplinario un Trabajador Social es Manantiales, de la cual no fue posible obtener una entrevista ya que no contaban con el tiempo necesario para brindarla.

Para realizar el presente trabajo se contó con aportes de Psicólogos, Médicos, Psiquiatras, Antropólogos, entre otros Profesionales, para profundizar en estos problemas sociales como lo son los diferentes trastornos alimenticios se requiere de un mayor aporte desde el Trabajo Social, fomentando una línea de trabajo más comprometida con el tema.

³³ Extraído de Entrevista: Licenciada en Antropología Teresa Porzecanski. Junio 2012.

Bibliografía

- Aguirre, Rosario (1998) *Sociología y Género. Las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha*. Montevideo: dobleclic Ediciones Editoriales.
- Amorós, Celia (2005) *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... Para las luchas de las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra Universitaria de Valencia Instituto de la Mujer.
- Barón, Ana (2008) "El cuerpo en el trabajo y el trabajo sobre los cuerpos". En: Porzecanski, T. *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos-culturales*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Barrán, José Pedro (1995) *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. La invención del cuerpo. Volumen 3*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Batthiany, K (coordinadora), J. Anderson, Patricia Provoste (2006) *Género y desarrollo. Una propuesta de información*. Montevideo: Ed. Doble Clic Editora.
- Braidotti, Rosi (2000) *Sujetos nómades. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Caparros, Nicolás; Sanfeliu, Isabel (2004) *La anorexia. Una locura del cuerpo*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- De Beauvoir, Simone (1965) *El segundo sexo. Parte I, los hechos y los mitos*. Buenos Aires: Editorial Siglo Veinte.
- De Goldman, Bejla (2005) *Anorexia y Bulimia. Un nuevo padecer*. Buenos Aires: Lugar Editorial S.A.
- Duby, George; Perrot, Michelle (2000) *Historia de las mujeres. 5. E I Siglo XX*. España: Ed. Santillana.
- Fernández, Ana María (1993) *"La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres"*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Foucault, Michel (1976) *"Vigilar y castigar"*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores S.A.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

- Gioscia, Laura (2008) "El cuerpo y sus descontentos" en: Porzecanski, Teresa. *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos-culturales*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- González Laurino, Carolina (2008) "Identidad y percepción social del cuerpo" en: Porzecanski, Teresa. *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos-culturales*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Idoyaga Molina, Anátide (2008) "Cuerpo y enfermedad" en: Porzecanski, Teresa *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos-culturales*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Jelin, Elizabeth (2008) *"Pan y Afectos. La transformación de las familias"*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, S.A.
- Krmpotic, Claudia (2008) "Cuerpo joven, penalización y crisis de autoridad". En: Porzecanski, Teresa. *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos-culturales*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Lipovetsky, Gilles (1990) *"El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas"*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA
- Lipovetsky, Gilles (1999) *"La tercera mujer"*. Barcelona: EDITORIAL ANAGRAMA S.A.
- Loy, Anabella y Vidart, Daniel (2008). *Cuerpo vestido, cuerpo desvestido. Antropología de la ropa interior femenina*. Montevideo, Uruguay: Ediciones de la Banda Oriental S.R.L
- McLuhan, Marshall y Powers, B.R (1995) *La Aldea Global*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Moreira, Hilia (1994) *"Cuerpo de mujer". Reflexión sobre lo vergonzante*. Editorial: TRILCE
- Murillo, Susana (1996) *"El discurso de Foucault: Estado, locura y anormalidad en la construcción del individuo moderno"*. Buenos Aires. Argentina: Oficina de Publicaciones del CBC.
- Pallares, Laura y Stolovich, Luís (1991) *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente.

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

- Pantano, Liliana (1987) *La discapacidad como Problema Social. Un enfoque sociológico reflexiones y propuestas*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Portugal, Ana y Torres, Carmen, ed. (1996) *Por todos los medios. Comunicación y Género*. Santiago, Chile: Ediciones de las Mujeres N° 23
- Porzecanski, Teresa (1997) "La nueva intimidad" en: Barrán, J.P; Caetano, G; Porzecanski, T. *Historia de la vida privada en el Uruguay. Individuo y soledad. 1920-1990*. Uruguay: Ediciones Santillana, S.A.,
- Porzecanski, Teresa (1994) "Autoritarismo publicitario y saturación social: "compre, adelgace y sea exitoso". En: Rodríguez Nebot, Joaquín y Portillo, Jorge (compiladores). *Medios de Comunicación y Vida Cotidiana*. Montevideo: Editorial GOETHE INSTITUT.
- Prada Alcoreza, Raúl (2003) "Las territorialidades ocultas del cuerpo" en: Coloquio. *El Cuerpo en los Imaginarios*. La Paz. Bolivia.
- Quintanilla Coro, Víctor Hugo (2003) "Cuerpo e imaginario social" en: Coloquio. *El Cuerpo en los Imaginarios*. La Paz. Bolivia.
- Scott, Joan (1996) "El género una categoría útil para el análisis histórico" en: Lamas, Marta (comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Uruguay
- Sum Scout, Renée (2008) "Literatura femenina y Trastornos Alimenticios" en: Porzecanski, Teresa. *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos-culturales*. Montevideo, Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Turner, Brian (1989) *El cuerpo y la Sociedad. Explicaciones en teoría social*. México: Fondo de la Cultura Económica de México.
- Valles, Miguel (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial síntesis. S.A.
- Vigarello, George (2005) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Fuentes Documentales.

- Amaya Dal Bó, Gisele. [online] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos33/sicopatologias-alimentarias/sicopatologias-alimentarias.shtml> [acceso 29/05/2012]
- Casares Aurelia, Martín. *Antropología de Género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales.* [online] Disponible en: http://books.google.com.uy/books?id=pOpP--wkjc4C&pg=PA53&dq=concepto+de+estereotipo+de+género&hl=es&ei=MiTITqjhK4jo0QGJz-QF&sa=X&oi=book_result&ct=resul [acceso 19/11/2011]
- Chinchilla Moreno, Alfonso. *Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa: revisión histórica.* [online] Disponible en: <http://books.google.com.uy/books?id=CuY5it4xhc4C&pg=PA2&lpg=PA1&dq=concepto+de+anorexia&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20anorexia&f=false> [acceso 02/06/2012]
- Coria, David Marcelo. [online] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/intern/intern.shtml> [acceso 25/06/2012]
- De Martino, Mónica. (2005) *Con relación al concepto de Género.* Documento de trabajo N° 27. Departamento de Trabajo. Facultad de Ciencias Sociales.
- Diez Rey, Nicolás (2008) *Variaciones del sistema publicitario uruguayo; agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes.* Monografía de grado: TS 347
- Engelman, Marlene. *Medios Gráficos.* [online] Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/mediosgraficos.htm> [acceso 30/06/2012]
- Goñi, María (2007) *Una mirada de género en la TV: continuidades y rupturas en las relaciones de género.* Monografía de grado: TS 92.
- Montua, Fabián (2005) "Una reflexión sobre las investigaciones de Foucault del cuerpo y del poder" en: *Revista Digital* [online], N° 89. Año

Estereotipos de género y medios de comunicación. "Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres".

10. Buenos Aires. Disponible en: <http://efdeportes.com> [acceso 30/04/2012]
- Nin, Jimena (1998) *La imagen del cuerpo en la vida cotidiana: Revisión de la noción de cuerpo en el debate de las Ciencias Sociales y sus derivaciones en el Trabajo Social*. Monografía de grado: T TS 385
 - Página Web: [online] Disponible en: <http://pro-anaymia.blogspot.com> [acceso 20/05/2012]
 - <http://www.anaymia.com/> [acceso 20/05/2012]
 - Palanco López, Nuria María. *Los Estereotipos Sociales*. [online] Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/03/nmpl.htm> [acceso 19/11/2011]
 - Programa "Escuelas y Medios" Dra. Roxana Morduchowicz Lic. Atilio Marcón Lic. Paula Camarda. *Los Medios de Comunicación en la escuela: un abordaje reflexivo, una actitud crítica*. [online] Disponible en: http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/los_medios.pdf [acceso 27/06/2012]
 - Rosano Acevedo, Anabela (2005) *¿Quién hace los espejos donde me miro?: determinaciones culturales que inciden en dos complejos transtornos alimenticios: bulimia y anorexia*. Monografía de grado: TS 034
 - Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill. *Fundamentos de Marketing*. [online] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html> [acceso 24/06/2012]
 - Toro, Josep. *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. [online] Disponible en: <http://books.google.com.uy/books?id=XZdWF25z0IAC&pg=PA36&lpg=PA35&dq=concepto+de+anorexia&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20anorexia&f=false> [acceso 04/06/2012]
 - Trinidad, María Rosario. *Obesidad. Problemas y soluciones*. [online] Disponible en: <http://books.google.com.uy/books?id=BStJiQqJIJ0C&pg=PA10&lpg=PA9>

Estereotipos de género y medios de comunicación. “Ideales de belleza y trastornos alimenticios en las mujeres”.

&dq=concepto+de+obesidad&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20obesidad&f=false [acceso 08/06/2012]

- Wikipedia. La Enciclopedia Libre. *Trastornos alimenticios*. [online] disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Trastorno_alimentario [acceso 20/05/2012]
- Wikipedia. La Enciclopedia Libre. *Psicopatologías Alimentarias*. [online] disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Psicopatolog%C3%ADa_alimentaria [acceso 05/05/2012]