

MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:  
RIESGOS PARA LA SALUD

CARMEN HERRERO AGUADO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN:

Desde el siglo XX vivimos una época de culto al cuerpo que lleva, fundamentalmente a las mujeres a una carrera de riesgos graves para su salud – dietas, cirugía – en busca de una belleza imposible. Los medios de comunicación difunden estereotipos que presentan un modelo de mujer joven, bella y muy delgada y la publicidad manipula la imagen de la mujer hasta límites obscenos. Ahora bien, los medios ¿son causa o espejo de estos modelos?

Los TCA son enfermedades graves y muy complejas que afectan mayoritariamente a mujeres jóvenes que comienzan dietas suicidas para perder peso sin límite. Si lo hacen porque quieren parecerse a los modelos difundidos por la publicidad o por la presión de su entorno más cercano y de la calle es algo que tendrá que dilucidar una investigación multidisciplinar.

*Me torturo ¿cómo me ven los demás? Y, objetivamente, ¿quién soy? ¿Soy menos inteligente de lo que imagino? Este es el tipo de preguntas que es inútil plantear; nadie se atreverá a contestarme que soy tonta. Y, ¿cómo saber? Todo el mundo se cree inteligente, hasta las personas que a mí me parecen estúpidas. Por eso, una mujer siempre es más sensible a los cumplidos que se le hacen sobre su físico que los que conciernen a su espíritu.*

*La mujer rota, S. de Beauvoir*

## **1. La mujer es cuerpo**

En la película *Las horas* se cuenta la historia de tres mujeres de épocas distintas, tres personajes que resumen la situación de las mujeres a lo largo del siglo XX en relación con la vida, la sexualidad, el trabajo, la familia o el éxito. Una de estas historias la protagoniza la propia Virginia Woolf, cuya locura la obliga a vivir recluida y custodiada en el campo por su marido. No se le permite salir sin el permiso de éste, el cual la deja que escriba como desahogo y remedio para su perturbado estado mental, “para que se mantenga ocupada”. Ella vive insatisfecha por este tipo de vida, que no ha elegido. No le dejan decidir sobre su salud, su tratamiento o su modo de vida. La infelicidad e insatisfacción que esto le produce, además del rol femenino que le viene impuesto, la atormentan. Es entonces cuando decide suicidarse; se suicida como rebeldía. Elige la muerte como vida. En realidad, la muerte es lo único que ha elegido.

El aspecto exterior desempeña un papel importante para fijar y mantener una imagen de nosotros mismos y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad en uno mismo. Esto es especialmente cierto en el caso de los adolescentes y los individuos caracterizados por una personalidad inestable, para los que la imagen del yo está ligada esencialmente al modo en que los demás reaccionan con respecto a ellos. Y aún es más cierto referido a las mujeres: la costumbre de los pies

vendados en China, las mujeres jirafa de Birmania, la remodelación del cráneo femenino en algunas tribus africanas, son ejemplos que remiten a la búsqueda de un mismo objetivo: conseguir que la mujer resulte incapacitada para el desarrollo de cualquier actividad física útil.

La historia del vestido y del calzado confirman esta observación ( SQUICCIARINO, 1990 ): en el caso del tacón elevado, obstaculizar el paso de la mujer, darle altura e inestabilidad ha sido uno de los atractivos más seductores; o el corsé, el miriñaque, el kimono japonés, que no estaban diseñados, precisamente, para facilitar los movimientos o incluso la respiración de las mujeres, sino para lo contrario. Los desmayos femeninos provocados por los corsés parecían el colmo de la delicadeza.

En la sociedad actual hay un impulso agresivo contra el propio cuerpo, rayano en la autodestrucción. El cuerpo se convierte en ese objeto amenazador que hay que despertar, llevar a sus medidas justas y mortificar con fines estéticos en una de las mayores paradojas de nuestra sociedad opulenta. Para S. de Beauvoir, es esa misma sociedad la que pide a la mujer que se convierta en objeto erótico y esclava de una moda cuya finalidad no es revelarla como individuo autónomo, sino quitarle su libertad para ofrecerla como una presa a los deseos del macho. Y concluye: “no se pretende apoyar sus proyectos sino, por el contrario, obstaculizarlos” ( S. de Beauvoir, 1981: 814)

La tendencia poligámica del hombre se ha considerado como una explicación del interés prevalentemente femenino por el cuidado de la propia imagen, así como la causa de que el ideal de belleza varíe en el tiempo con tanta frecuencia. Pero, en general, cabe afirmar: la mujer está mejor considerada cuanto mejor sea su aspecto.

En el programa *La noche temática* de Televisión Española, segunda cadena, se emiten dos documentales sobre mujeres: “Una mujer está *empoderada* cuando es dueña de su cuerpo y de su vida”, dice una mujer nicaragüense que se muestra orgullosa

porque acude a un centro de mujeres donde ha aprendido a leer y escribir, a planificar los hijos, a hablar y a prescindir del permiso del marido que antes necesitaba para todo. Otro documental realizado en Calabria nos muestra a unas mujeres sometidas a los hombres, a la religión y a la mafia, y marcadas por el silencio y la sumisión. Y esto está ocurriendo ahora mismo; son caras de una misma esclavitud, la que consiste en estar forzadas a conquistar, una y otra vez, su propia autonomía.

Según Elena Arnedo ( 2000: 75), es difícil ir contracorriente y una tentación responsabilizar de ello a los intereses del mercado, afirmar que esta es una sociedad consumista y sexualizada o que somos esclavas de la publicidad cuando quizá es nuestra propia inseguridad e inexperiencia, además de la tradicional coquetería femenil, las que nos llevan a someternos a las exigencias de unos modelos estéticos demasiado rígidos, ajenos a nosotras, y, sobre todo, peligrosos.

En el libro *Mi vida es mía*, más de dos mil mujeres descubren su intimidad a partir de sus diarios personales. Según las editoras, todas las mujeres se muestran muchísimo más sensibles que los hombres a considerar su apariencia física, a mirarse ante el espejo, a insinuar en la escritura su grado de belleza o su falta de atractivo, sus kilos de más, los esfuerzos para estar en forma o su vestido favorito. Este protagonismo del cuerpo, y la escritura del cuerpo, podría oponerse a la escasa presencia que adquiere en los textos autobiográficos escritos por hombres. En ellos, "...el cuerpo es un tema ausente" (2001: 29).

La preocupación por el atractivo físico gravita en torno a dos ejes: la edad y el peso. Nunca se es demasiado joven ni demasiado flaca, dice algún eslogan macabro proferido por gente relacionada con la moda. Karl Lagerfeld renunció a un contrato millonario ofrecido por el Gobierno francés para diseñar uniformes de colegios públicos: "No

diseño para gordas” respondió cuando supo que debía contemplar tallas más allá de la 36.

El siglo XX ha sido el siglo del cuerpo. Una nueva industria toma las riendas del cuerpo femenino: la industria de la moda, la cosmética y la belleza en general, a la que se suma la alimentación para las que la premisa es: somos lo que comemos. Nunca en la historia se habían dado tantas facilidades para ser bella (RIVIÈRE, M. 2000:70): la belleza parecía haberse democratizado y, en esta euforia magnífica, las mujeres no repararon en que amanecía también un nuevo tipo de esclavitud, la del culto al cuerpo, la de un ideal utópico de belleza que las revistas y la evolución de las cosas situaron entre una muñeca Barbie y la mujer niña-adolescente. Dado que la perfección del cuerpo era posible y parecía estar al alcance de todos, no se regatearon medios para que ese ideal se divulgara gracias a las revistas y a la pasión por la imagen. Las consecuencias perversas de esta amplia y bienintencionada operación son bien conocidas: por primera vez en la historia, la moda, ese juego inventado para embellecer a las personas, mata a través de enfermedades como la anorexia y la bulimia (RIVIÈRE, 2000:71).

¿Por qué las mujeres caen en esta trampa? ¿Qué delito han cometido las mujeres para condenarse, sin razón aparente, a pasar hambre? (FREIRE, 2000:137). ¿Qué trata de probarse, de demostrar a la sociedad, la mujer que ingiere raciones destinadas a los prisioneros de guerra? Para Espido Freire, se trata, una vez más, de la capacidad de controlar los instintos. El miedo instintivo a una mujer sin freno, a una libertad similar a la masculina, subyace continuamente. Pero, ¿quién tiene ese miedo: la propia mujer o el varón?

Para las editoras del libro *Mi vida es mía*, las causas de la anorexia no están en el deseo vacío, banal, de acercarse a las modelos de pasarela. Más bien, dicen, la anorexia

surge, brutal, como fruto de una insatisfacción o infelicidad que poco tiene que ver con el peso. Muchos de los relatos de anoréxicas que incluye el libro arrancan de muchachas inteligentes, estudiosas y, sobre todo, con un acusado sentido de la responsabilidad ante la vida. Quieren ser las mejores en lo que hacen y un día algo se quiebra en su interior perfeccionista y exigente y empieza un proceso de autodestrucción. No pueden más, así de simple. A partir de ese momento una sola preocupación invade su mente: estar más delgadas que nadie. Y nunca tienen suficiente (37)

Ser mujer y ser joven, he ahí los factores de riesgo. En España, más del 15 por ciento de los jóvenes desean cambiar algo de su cuerpo. Muchas adolescentes piden como regalo de Reyes o de cumpleaños una operación estética y dicen los expertos que la edad de los que demandan ha descendido sustancialmente. Ciertamente, hay que distinguir entre la cirugía reparadora, imprescindible para corregir un defecto que acompleja y la cirugía estética que busca otros fines. Es cierto también que el adolescente nunca está contento con su cuerpo y que su inseguridad le lleva a creer que la cirugía va a resolver todos sus problemas. En 2003 se realizaron en España más de trescientas mil operaciones, lo que sitúa a nuestro país en el tercer lugar del mundo, detrás de Estados Unidos y Brasil. El coste de estas intervenciones oscila entre los 900 y los seis mil euros, y más del 15 por ciento de los que se someten a estas intervenciones son jóvenes.

Es un hecho que en nuestra sociedad funcionan estereotipos que relacionan el ser guapo con el triunfo y el éxito, y el ser feo con un defecto, un trauma y el fracaso. Los obesos reciben juicios despectivos que los minusvaloran hasta presentarlos como menos inteligentes y torpes. Sin embargo, el delgado recibe un mayor reforzamiento

social, lo que se traduce en una mayor aceptación personal y mayores posibilidades de éxito.

Existen experiencias científicas que ponen de manifiesto la exigencia de la sociedad de poseer determinada imagen corporal para ser más valorado a nivel laboral e incluso personal. Indudablemente, estos juicios afectan al sujeto y a su toma de decisiones. A la insatisfacción con el propio cuerpo se suma un mensaje persistente acerca de unos modelos estéticos que son, fundamentalmente, los personajes que aparecen en la publicidad, el cine y los medios de comunicación en general. La presión social es enorme, de manera que ser feo, estar gordo o tener algún defecto físico son obstáculos para el éxito social.

## **2. Estereotipos femeninos en los medios de comunicación**

Las mujeres forman parte de la sociedad del espectáculo, aunque resulte duro asumirlo. No son protagonistas en los medios de comunicación; son minoría en los cuadros dirigentes de los partidos políticos, las instituciones o las empresas. Decía Clara Campoamor: “me siento ciudadana antes que mujer” (2001:121) y a partir de esta premisa defendió y consiguió el voto femenino en España.

Tras un análisis del diario *EL PAÍS* realizado durante una semana, constatamos lo siguiente:

- Las mujeres no suelen ser protagonistas en ninguna sección y, si aparecen, es en Cultura, Sociedad, Sucesos, Espectáculos, y casi nada en Política o Economía
- En una semana aparecieron 11 entrevistas a varones (políticos, deportistas, escritores) y una sola a una mujer (escritora). La extensión también es una diferencia significativa: mayor en las primeras que, además se ubican en páginas interiores y la de la mujer en la

última página, reservada a temas menores. En las entrevistas a varones no se hace referencia a la vida privada, la cual sí aparece en el caso de la mujer.

- Las fotografías de varones son más numerosas; aparecen con traje, serios, con carteras, en actitud de hablar y en ámbitos públicos. Las de mujeres son más escasas. Aparecen en ámbitos públicos y privados, más sonrientes y con algún gesto coqueto como arreglarse un pañuelo.
- Las descripciones que se hacen de varones utilizan datos profesionales; las de mujeres incluyen referencias a aspectos familiares o personales y al aspecto físico.
- Los textos de opinión aparecen firmados por varones en la proporción 22 a 1.
- La sección de Deportes está realizada fundamentalmente por varones y con textos protagonizados por varones.
- El equipo directivo incluye muy pocas mujeres (8 por 23 varones ) y ninguna en los órgano máximos.
- El diario no utiliza lenguaje inclusivo sino el masculino como genérico.

Los medios son generadores y motor, socialmente aceptado, de valores sociales por medio de imágenes que no están aisladas, sino dentro de un contexto social y cultural. Los medios de comunicación difunden y crean estereotipos culturales, algunos de los cuales giran alrededor de una sobreestimación de la imagen corporal. En los estereotipos televisivos, la mujer adopta roles relacionados con la belleza y el hogar, aunque a veces también aparece en espacios reservados tradicionalmente al varón; en este caso, la mujer ha de tener buena presencia, resumida fundamentalmente en un peso bajo.

Carrillo Durán en su investigación (2003:45) con un grupo de adolescentes en tratamiento de TCA y un grupo de control a los que presentó cinco imágenes de mujeres

(con infrapeso, de peso bajo, peso equilibrado, con ligero sobrepeso y con sobrepeso) obtiene que toda la muestra discrimina la misma imagen – la segunda – como la más propensa a gustar.

En casi todos los países desarrollados existe un tipo de prensa específicamente dirigido a la mujer (GALLEGO, 1991:15). La prensa de información general se ocupa del espacio público, de lo relevante; la prensa dirigida a mujeres se ocupa del espacio privado, de lo nimio o lo intrascendente. La política, los negocios, el deporte ocupan los contenidos de aquella; los sentimientos, la moda, la belleza, la salud son los contenidos habituales de una prensa a la que llaman femenina, pero que nosotros preferimos llamar prensa dirigida a mujeres.

Los medios de comunicación influyen en la imagen que las personas tienen de sí mismas; todos vemos la televisión y el hecho de mirar la televisión se correlaciona positivamente con la firme creencia en los estereotipos (PEARSON, 1993:366). Por lo general, se presenta a las mujeres desempeñando roles de sometimiento y sumisión, como seres débiles, pasivos y orientados a la familia; obsesionadas con el aspecto, la limpieza y el orden; envidiosas, maldicientes y cotillas, mientras los hombres aparecen como individuos fuertes, asertivos y orientados hacia el trabajo, con poder y con estatus. Por mucho que se avance en beneficio de la mujer, en lo que respecta a su imagen en televisión, se retrocede muchas veces. La publicidad, las telenovelas, series e incluso los dibujos animados o el cómic participan de este enfoque negativo.

Los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad social. La publicidad proporciona a su público prototipos, esto es, figuras humanas ideales para admirar, imitar o con las que identificarse. Actúa como un agente que refuerza y divulga determinadas creencias y valores tradicionales sobre mujeres y hombres como reflejo de las normas sociales imperantes. Los estereotipos son un conjunto de creencias populares

sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico ( LOSCERTALES 2003:98). Tienen un valor funcional y adaptador y sirven para categorizar y facilitar generalidades que permiten el conocimiento del mundo. El cuerpo y la apariencia externa son los ejes que dan dimensión a los estereotipos sobre mujeres.

### **3. La mujer como objeto de manipulación**

Josep Maria Riera y Elena Valenciano se cuestionan cómo, “una vez alcanzada la igualdad formal, resulta que ello no nos ha llevado a la igualdad efectiva”. Según estos autores, pervive una supuesta idea de la “condición femenina” que obstaculiza el desarrollo igualitario y que sigue actuando en los procesos de socialización de niños y de niñas (1991:147)

Tanto en televisión como en prensa escrita, los anuncios de prótesis dentales o de productos para combatir la incontinencia urinaria presentan a mujeres de una cierta edad que explican el problema y ofrecen la solución con la marca promocionada. Ni uno ni otro son problemas exclusivos de la mujer, pero se difunde la idea de que es así. Lo mismo ocurre con el sobrepeso, los tratamientos *antiedad*, la belleza e incluso la salud. Los mensajes parecen ir dirigidos exclusivamente a la mujer y se resumen en que la mujer ha de estar bella siempre, sana, parecer joven y delgada.

En la parada del autobús encontré carteles que solicitaban los servicios de chicos y chicas para un *casting*:

- El chico debía aparentar entre 18 y 22 años, tener la piel morena, el cuerpo atlético y ser alto.
- La chica debía aparentar entre 16 y 20 años, tener el pelo rubio, los ojos claros y ser delgada.

Los prototipos que aparecen en esta prensa dirigida a mujeres van desde la *superwoman* a la moderna ama de casa; una y otra se diferencian porque una trabaja fuera de casa y la otra cuida básicamente de su hogar, pero ambas tienen estudios, son agradables, guapas, visten a la moda, son cariñosas, activas sexualmente, quieren y educan a sus hijos, saben ser compañeras de sus maridos, les encanta salir y se desenvuelven perfectamente en su vida social. También aparecen, niñas, jovencitas y adolescentes, abuelitas, y mujeres objeto, seductoras o de mundo. Los medios de comunicación se convierten en el vehículo idóneo para portar mensajes directos o subliminales de la feminidad y la masculinidad. En el lenguaje publicitario son abrumadores: “son la expresión de la sociedad en la que vivimos, una sociedad muy tradicional y muy estereotipada” (PATEN, 1995:187). De poco sirve lo que se pueda hacer en la escuela si luego, en la televisión, la programación y la publicidad siguen ofreciendo imágenes sexistas y estereotipadas. Presentar a una adolescente en un anuncio no es negativo; lo es cuando se la presenta alocada o despreocupada. Presentar a un ama de casa no es negativo; lo es cuando se la presenta como analfabeta o ignorante.

En un repaso rápido a algunas revistas que se ocupan de temas relacionados con la salud, encontramos que se dirigen exclusivamente a mujeres, y tratan aspectos como los siguientes:

- La revista *Línea Saludable* incluye textos y publicidad relativa a dietas en las que sólo aparecen mujeres.

- La revista *Vive, Guía del saber vivir*, también incluye textos y publicidad relativos a dietas y es curioso cómo en el ejemplar analizado aparece un reportaje titulado “¿Por qué necesito el sí de los demás?” y una Guía para cumplir tus objetivos, que incluye:

mejorar en el trabajo, que mi pareja me entienda, tener más tiempo para mí, ser más segura, hacer más ejercicio, adelgazar, aprender idiomas o hacer un viaje especial.

La revista *Vivir feliz* coloca en portada dos reclamos: una “Dieta para depurarse” y “Deja de fumar sin engordar”, también exclusivamente referido a mujeres.

Igual podríamos decir de revistas con otras temáticas pero igualmente dirigidas a mujeres, como *Mía, Clara, Mujer 21, Glamour...*

La figura femenina se utiliza como reclamo de productos con los que no guarda relación y parece que “va en el lote” ( SÁNCHEZ ARANDA, 67-92) o incluso se utiliza el desnudo femenino de forma gratuita (anuncio de Ron Cacique) y, en todo caso, se muestra a maniqués con medidas imposibles. El aspecto clave es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada. En las sociedades democráticas se considera como delito la publicidad que, para atraer o sorprender, da por buenos valores discriminatorios o que limitan la dignidad de las personas. Y los estereotipos sexistas lo son y lo hacen, cuando, por ejemplo:

- plantean ciertos ámbitos como ajenos al interés de alguno de los sexos.
- plantean las relaciones entre mujeres como abocadas al conflicto (cotilleo, envidia etc.)
- plantean el trabajo del ama de casa como exclusivo de mujeres y lo devalúan.
- presentan como natural que las mujeres desempeñen tareas de menor relevancia social.
- presentan el cuerpo de varones o de mujeres como una mercancía asequible.
- Y, en general, fomentan la idea de la inferioridad de alguno de los géneros.

En la publicidad, los productos están muy sexualizados: la alimentación, limpieza, belleza o los electrodomésticos suelen presentar y dirigirse a mujeres. Los coches o los

productos financieros presentan y se dirigen a varones. En un estudio realizado por la Dirección General de la Mujer (Comunidad de Madrid, 2003) sobre la imagen de la mujer en publicaciones de interés general, dirigidas a mujeres e Internet, se llega a las siguientes conclusiones:

- En los anuncios de productos dirigidos al cuidado e higiene del cuerpo aparece una mujer frágil, delgada, guapa y desnuda total o parcialmente. En Moda y Complementos se utilizan modelos de una extrema delgadez, pálidos y desvalidos. Y, en general, los estereotipos de mujer predominantes en las revistas dirigidas a mujeres la presentan preocupada por el cuerpo y por la moda, como un objeto sexual, como madre, romántica, etc.

En revistas dirigidas a adolescentes como *Superpop*, *You*, *Bravo*, *Ragazza*, *Vale* o *Cosmopolitan* se exponen determinados modelos con los que las adolescentes se identifican, y se refuerza la necesidad de un determinado canon de belleza, forma de vestir y de actuar. Así, por ejemplo, aparecen modelos corporales extremadamente delgados, formas de maquillarse, de vestirse y de comportarse ante los demás que parecen propias de una “cazahombres”. La publicidad de estas revistas refuerza la idea de una mujer preocupada por estar guapa, vestir bien y saber qué le depara el futuro a través del horóscopo. E insistimos, modelos extremadamente delgadas, que a veces son personajes famosos. En resumen:

- No aparecen secciones con contenidos sociales y humanos.
- No se da una información sexual adecuada en los consultorios
- Se incita al consumo, sobre todo, de móviles, belleza y ropa.
- Se fijan normas y pautas para vestir, peinarse, maquillarse, actuar o consumir.
- Se proponen modelos de vida con personajes famosos
- La mayor parte de la publicidad se dedica a productos relacionados con el aspecto

- Se da preferencia a un modelo estético de mujer sin un gramo de grasa, activa, sana, deportista, joven y alegre
- Estar sana es estar delgada
- Muy frecuentemente, y sin que esté justificado aparece la mujer desnuda total o parcialmente
- El vestido de la mujer no está relacionado con las estaciones del año. Siempre es verano.
- Se crea una imagen de la mujer que no es veraz.

#### **4. Los medios: ¿causa o espejos? La controversia respecto a los efectos.**

Greer (citada por ALBORCH, 2003:262) distingue entre la *girl* y la *grrrl*: "la chica (*girl*) se traga todas las mentiras y toda la mierda que le sirven a través de la tele, las revistas, la religión y sus padres, financiadas por las grandes empresas o el gobierno. Las *grrrl* no se dejan engañar".

Realmente, ¿son tan poderosos los medios? La publicidad, ¿es tan eficaz y tan persuasiva? La historia de la investigación en el ámbito de la comunicación nos demuestra que las predicciones no fueron siempre acertadas y que se han perfilado y explicado modelos que oscilan entre la defensa de la omnipotencia de los medios hasta la irrelevancia de su capacidad para influir en el público al que dirigen sus mensajes (RODRIGO ALSINA, 1996). Entre los primeros, la teoría de la bala mágica o teoría hipodérmica, por ejemplo, defiende que los mensajes son recibidos, como si fueran estímulos, de manera uniforme por el público y que las reacciones son inmediatas y directas. Más tarde, se defiende que la audiencia no es una masa homogénea y que los individuos actúan según sus intereses, de manera que su atención y su percepción son selectivas, esto es, se exponen a los mensajes que sintonizan con sus valores, creencias e

intereses. El poder de los medios, por tanto, es limitado. Las siguientes teorías dan un paso más y sostienen que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que pertenece el individuo; los seres humanos no viven aislados sino que mantienen vínculos sociales que influyen en su conducta (es la teoría de la influencia de los líderes de opinión ). La teoría de los usos y gratificaciones surge a partir del cuestionamiento de la pasividad de la audiencia: cada individuo realiza una selección consciente motivada por circunstancias personales, es decir, elige de manera activa y voluntaria los mensajes de los medios, con lo que la posibilidad de manipulación queda bastante limitada. Es cierto, sin embargo, como expone la teoría de la agenda-*setting*, que son los medios los que seleccionan y jerarquizan los contenidos de sus mensajes y que la percepción del público acerca de estos temas se corresponde en gran medida o totalmente con esa selección y jerarquía de temas. Por otro lado, el temor a quedarse aislado sosteniendo una posición contraria o diferente a la corriente de opinión predominante (teoría de la espiral del silencio) vuelve a conceder a los medios un poder considerable. Para los teóricos de la llamada Escuela de Frankfurt los medios de comunicación son un poderoso mecanismo que ha creado la cultura de masas cuyos rasgos más destacables son: el empobrecimiento cultural, la industrialización y la empobrecimiento de la cultura con el objetivo de obtener la máxima rentabilidad.

Por tanto, no están tan claros el sentido y la dirección de los efectos que producen los medios de comunicación. Para Carrillo Durán (2003) es fácil echar la culpa a la publicidad de la aparición y auge de los TCA cuando los factores desencadenantes “se centran fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social”. Los TCA, concluye “son un grito ante los roles que hay que desempeñar en la vida para triunfar. La publicidad no es la causa de que la sociedad en la que vivimos sea

de una o de otra manera, sino que es el reflejo de los valores sociales que hoy vencen como pautas por seguir”.

Esta importancia del contexto social la destacan otras investigaciones (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1998:239) que ponen de manifiesto el papel activo que el consumidor desempeña frente a la publicidad. La aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios dependen de un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos y sociales que conforman su vivir cotidiano van a desempeñar un especial protagonismo. Para que exista aceptación e identificación, es necesaria una interacción entre el consumidor y el protagonista del mensaje, pero esta interacción no es del todo individual, sino que está vinculada al contexto o situación social en la que el destinatario vive inmerso, la cual influye en su interpretación del mensaje.

La idea de que la mujer es maltratada por la publicidad parece indiscutible; esta realidad simbólica se corresponde con la realidad auténtica donde las mujeres, como decíamos al principio, luchan por la igualdad, al tiempo que aceptan incomprensiblemente muchas esclavitudes relacionadas con su aspecto. Muchas de las operaciones de cirugía estética, ropa excesivamente ajustada que deja al descubierto los hombros o las caderas, sandalias de verano en pleno invierno, el tanga, pantalones caídos etc., son pruebas diarias difíciles de superar para según qué cuerpos. A la vez, la atractiva oferta de los alimentos *light*, cada vez más amplia y asequible; la cosmética que rejuvenece milagrosamente... Todas las industrias parecen confabuladas en la estrategia, y no sólo las relacionadas con los medios de comunicación. Lo que ocurre es que hoy es difícil distinguir entre lo que está dentro o fuera de los medios de comunicación. Todo es mediático.

Hace casi sesenta años, S. de Beauvoir nos daba una pista sobre las causas:

*“La ropa del hombre, lo mismo que su cuerpo, debe indicar su trascendencia y no atraer las miradas; su apariencia no se considera normalmente un reflejo de su ser. Por el contrario, la sociedad misma exige a la mujer que se haga objeto erótico. La finalidad de las modas, a las cuales está esclavizada, no consiste en revelarla como individuo autónomo sino, por el contrario, en separarla de su trascendencia para ofrecerla como una presa a los deseos masculinos; no se busca servir sus proyectos sino, al contrario, trabarlos” (615).*

Aunque pudiéramos establecer una relación de causalidad y culpabilizar a los medios y a la publicidad, nos faltaría el móvil. ¿Con qué finalidad la sociedad prefiere a una mujer muy delgada? Cuando el modelo estético era el contrario parecía claro que las redondeces gustaban porque eran el símbolo de la fertilidad y de la opulencia, pero ¿por qué es más erótico el cuerpo de una talla 34 o 36?

Los TCA son enfermedades que, en algunos casos, pueden resultar muy graves. Corresponde a los especialistas implicados investigar para resolver muchas cuestiones que aún hoy permanecen oscuras. Si, efectivamente, los contenidos de la comunicación o de la publicidad tienen alguna influencia en su aparición o auge, habría que preguntarse si cambiando estos contenidos conseguiríamos eliminar el riesgo.

En febrero de 2005, el Ministerio de Sanidad anunciaba un plan llamado NAOS (Nutrición, Actividad y prevención de la Obesidad) para “cambiar la alimentación” de los ciudadanos dado que el aumento de la obesidad y del sobrepeso en España es particularmente “alarmante”. El propio Ministerio de Sanidad va a propiciar una campaña para que las industrias de la alimentación rebajen los contenidos de grasas y de sal en los alimentos. Los comedores escolares tendrán menús controlados; se creará un Observatorio para analizar periódicamente la prevalencia de la enfermedad. Y, por supuesto, se acometerán campañas de información y de sensibilización a través de los

medios de comunicación. La propia ministra dijo en la prensa que “la anorexia y la bulimia tendrán su lugar en otros diseños sanitarios, tal vez en una estrategia de salud mental, entendida esta salud en un sentido amplio porque hay un componente psíquico en los mismos”.

En 2002, el Ministerio de Sanidad también promovió una campaña para sensibilizar acerca de los TCA, que resultó fallida desde el origen eligiendo por ejemplo a la modelo Nieves Álvarez como personaje reclamo. Pasado el tiempo, ¿qué se logró?, ¿fue sólo una operación de imagen?, ¿tenemos hoy más información o información más correcta? En los primeros días de marzo, la Casa Real desmentía que la princesa de Asturias padeciera de anorexia nerviosa; los medios confundieron su extremada delgadez con una enfermedad de la que, al parecer, no se tiene tanta información como parece necesario. Hay una responsabilidad institucional y aquí los medios son sólo un instrumento. Por eso, conviene seguir investigando entre todos y no mirar sólo en una dirección.

## 5. Referencias bibliográficas

ALBORCH, C. (1999), *Solas*, Barcelona, Temas de hoy.

----- (2002), *Malas*, Madrid, Aguilar.

----- (2004), *Libres*, Madrid Aguilar.

ÁLVAREZ OSORIO, S. Y GARCÍA NÚÑEZ, R. (2002), “La imagen de la mujer en la publicidad”, en *Sucedé*, marzo-abril, págs. 6-11.

ARNEDO, E. (2000), *Desbordadas*, Madrid, Temas de hoy.

CAMPOAMOR, C. (2001), *Mi pecado mortal, el voto femenino y yo*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.

BONET, J. Y CABALLÉ, A. (2001) *Mi vida es mía*, Barcelona, Plaza y Janés.

CARRILLO DURÁN, M.V. (2003), “La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente”, en *Comunicación y Sociedad* , 2 , págs. 33-47.

----- (2003), “Anorexia y bulimia. La publicidad, ¿víctima o culpable?”, en *Chasqui*.

DE BEAUVOIR, S. de (1987), *La mujer rota*, Barcelona, Edhasa.

----- (1981), *El segundo sexo* Madrid, Aguilar.

ENFOQUE, programa de TVE-2 emitido el 12 de enero de 2005 “Los jóvenes y el culto al cuerpo”.

FREIRE, E. (2000), “Ser o no ser guapa. La vida frente al espejo”, en FREIXAS, L., *Ser mujer* , Madrid ,Temas de hoy.

FREIXAS, L. (2000), *Ser mujer*, Madrid, Temas de hoy.

GALLEGO, J. (1990), *Mujeres de papel*, Barcelona, Icaria.

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2003), *Medios de comunicación y violencia de género*, Sevilla.

LA NOCHE TEMÁTICA, programa de Televisión Española, segunda cadena.

LOSCERTALES, F. (2003), “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”, en Informe del Instituto de la Mujer, *La mujer y la publicidad*, Comunidad de Madrid.

LOZANO DOMINGO, I. (1995), *Lenguaje femenino, lenguaje masculino ¿condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid, Minerva.

PATEMAN, C. (1995), *El contrato sexual* Barcelona, Anthropos.

PEARSON, J.C. (1993); TURNER, L.H., y TODD MANCILLAS, W., *Comunicación y género*, Barcelona.

RIERA, J.M. Y VALENCIANO, E. (1991), *Las mujeres de los 90; el largo trayecto de las jóvenes hacia su emancipación*, Madrid, Morata.

RIVIÈRE, M. (2000), *El mundo según las mujeres*, Barcelona, Círculo de lectores.

SQUICCIARINO, N. (1990), *El vestido habla; consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*, Madrid, Cátedra.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2003), “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”, en *Comunicación y Sociedad*, 2, págs.67-92.

Revistas del mes de febrero de 2005: *Vive, Vivir, Línea saludable* etc

WOLF, V. (2003), *Un cuarto propio*, Madrid, Horas y horas.