

LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO: FACTOR DE RIESGO PARA TRASTORNOS ALIMENTARIOS COMO ANOREXIA Y BULIMIA¹

Olga Bustos-Romero*

RECIBIDO: 28 de abril de 2011

ACEPTADO: 2 de mayo de 2011

CORREO ELECTRÓNICO: olgabustosromero@gmail.com

* Profesora e investigadora de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México

¹ Este trabajo forma parte de una investigación más amplia titulada *Género, publicidad e imagen corporal. La formación de audiencias críticas en la prevención de trastornos alimentarios*, que la autora de este trabajo realiza en la Facultad de Psicología de la UNAM.

PALABRAS CLAVE | dictadura del cuerpo, medios, sexismo, estereotipos de género y publicidad, insatisfacción corporal, trastornos alimentarios, anorexia, bulimia.

KEYWORDS | dictatorship of the body, media, sexism, gender stereotypes and advertising, body dissatisfaction, eating disorders, anorexia, bulimia.

RESUMEN

Los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, han fomentado desde hace varias décadas el culto a la "belleza" y a la delgadez como modelo a seguir, sobre todo por las mujeres, con el objeto de obtener aceptación, estatus, amor, reconocimiento, entre otras cosas, lo cual ha derivado en sexismo. Desde el feminismo y la perspectiva de género se ha hecho amplia referencia a estas situaciones en términos de que históricamente ha habido una dictadura sobre el cuerpo de las mujeres y cómo los medios contribuyen de manera importante en la reproducción de estos estereotipos de género, al establecer cánones específicos de belleza y cuerpo como un ideal a alcanzar, con un marcado énfasis en la delgadez, colocando a las mujeres en una espiral de consumo de productos presentados como muy atractivos y milagrosos, utilizando distintas estrategias de mercadotecnia, pues sólo de esa manera serán valoradas y reconocidas. Esto se observa de una forma todavía más exacerbada en la publicidad. Todo ello tiene una incidencia directa en la insatisfacción de la imagen corporal, representando un factor de riesgo que puede derivar en trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia, presentándose en mayor medida en las mujeres, producto del mandato social que imponen diversas exigencias sobre sus cuerpos. El factor de riesgo es todavía mayor cuando se observa una relación entre un nivel alto de insatisfacción con la imagen corporal y la aprobación de las imágenes estereotipadas de mujeres y/u hombres en la publicidad, de acuerdo a una investigación con población mexicana. Ante tal situación, y con el objeto de generar cambios y resignificaciones en los contenidos de la publicidad, se señala la importancia de la participación ciudadana, es decir, que las audiencias asuman una posición activa-crítica; se plantea, asimismo, la necesidad de políticas públicas al respecto, así como elevar a rango de ley la iniciativa ya existente sobre este tema en México.

ABSTRACT

The media, both print and electronic, has for decades promoted the cult of "beauty" and thin as a model, especially women, in order to gain acceptance, status, love, recognition, among other things, which has led to sexism. From the perspective of feminism and gender has been widely quoted in terms of these situations that has historically been a dictatorship over the bodies of women and how the media contribute significantly to the reproduction of these gender stereotypes, setting specific canons of beauty and body as an ideal to be achieved, with a strong emphasis on thinness, placing women in a spiral of consumption of products presented as a very attractive and miraculous, using different marketing strategies, for only thus will be valued and recognized. This can be seen an even more exacerbated in advertising. This has a direct impact on body image dissatisfaction, representing a risk factor that can lead to eating disorders like anorexia and bulimia, occurring more in women, resulting from the social mandate to impose various demands on their bodies. The risk factor is even greater when there is a relationship between a high level of dissatisfaction with body image and the approval of the stereotypical images of women and / or men in advertising, according to an investigation Mexican population. In this situation, and in order to create change and reframing the content of advertising, noted the importance of citizen participation, is that audiences take an active and critical, it also raises the need about public policy and raise into law the existing initiative on this subject in Mexico.

HISTORIA SOBRE DICTADURA DEL CUERPO HACIA LAS MUJERES Y LA CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO

Las sociedades marcan diferencias en cuanto a la concepción de mujeres y hombres, lo cual incide, por supuesto, en la construcción de los cuerpos, las identidades y las subjetividades, dando como resultado la construcción de los géneros.

Por *género* entendemos la dimensión construida socioculturalmente que, tomando como referente las diferencias de sexo biológico (más específicamente los genitales) de la persona recién nacida, asigna arbitrariamente a cuerpos de mujeres y hombres una serie de características, atributos, cualidades o rasgos con una fuerte carga simbólica que van a incidir en la psique, derivando todo ello en la conformación de la llamada feminidad como "propia" de las mujeres, y la masculinidad como "propia" de los hombres. Esta división conlleva relaciones sociales de poder diferentes entre mujeres y hombres, otorgándose en casi la totalidad de las sociedades un mayor poder, prestigio, estatus y reconocimiento a lo realizado por los varones, en comparación con lo que realizan las mujeres, que en general es desvalorizado e inferiorizado.¹

Más específicamente, y para los fines de este trabajo, es pertinente retomar la definición de género que nos aporta Marcela Lagarde: "La categoría de género es adecuada para analizar y comprender la condición femenina y la situación de las mujeres, y lo es también para analizar la condición masculina y la situación de los hombres. Es decir, el género permite comprender a cualquier sujeto social cuya construcción se apoye en la *significación social de su cuerpo sexuado* con la carga de deberes y prohibiciones asignadas para vivir, y en la especialización vital a través de la sexualidad. Las mujeres y los hombres no conforman clases sociales o castas; por sus características pertenecen a la categoría social de género, son sujetos de género" (p. 29).

La división en géneros promueve prácticas diferenciadas entre mujeres y hombres, lo cual conlleva y remite al sexismo y otras formas de discriminación y exclusión, que marcadamente evalúan de manera más favorable las características atribuidas a los hombres respecto de las que se atribuyen a las mujeres. Los agentes de socialización, donde uno de ellos son los medios de comunicación (además de la familia, la escuela, la religión, entre otros) se encargan de difundir estas prácticas sexistas y discriminatorias, así como una serie de características y atributos asignados a lo femenino y lo masculino como un deber ser, constituyendo así lo que se conoce como estereotipos de género.

La concepción e importancia que se le ha dado al cuerpo en las diferentes sociedades, así como su presencia en el imaginario, en la realidad, en la vida cotidiana y en momentos específicos, ha tenido cambios a lo largo de la historia. Resulta importante señalarlo, ya que por

¹ Bustos-Romero, O. (2003). "Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación", *Revista Equidad*, Instituto Colimense de las Mujeres, año 2, núm. 3.

mucho tiempo imperó la idea de que el cuerpo pertenecía a la naturaleza y no a la cultura. En el presente trabajo partimos del supuesto de que el cuerpo ha sido construido, reconstruido, reconocido u ocultado, dependiendo del momento histórico y que, en lo que atañe a las mujeres, en la actualidad se impone el culto a la delgadez. Sin embargo, siempre se ha conservado una constante: la concepción del cuerpo y el atractivo físico en las mujeres cumple la función de ser para otros (ya sea para la procreación o como objeto de deseo de otras personas); en cambio, en los hombres, esta concepción del cuerpo y atractivo físico se vincula con poder y control.

En ese sentido, el énfasis y valor que se le ha dado al cuerpo de las mujeres en la gran mayoría de las culturas, es muy diferente al asignado al cuerpo de los hombres. La belleza física de la mujer recibe una consideración muy relevante en tanto elemento central de su identidad y objeto de deseo para otros. En cambio, en los hombres, el atractivo se asocia más con sus habilidades y poderes que con su complexión o aspecto físico. De este modo, la piedra angular de la relevancia que se asigna al cuerpo de las mujeres se encuentra estrechamente vinculada con sus funciones procreadoras y alimentadoras, así como las socio-sexuales. "Ese mismo cuerpo destinado a engendrar, parir y amamantar debe contar con suficiente atractivo sexual e interpersonal para conseguir su integración en el medio sociocultural en el que se desenvuelve su vida."²

Ford y Beach, en un estudio realizado en 1951, reportan que en casi la totalidad de las 190 sociedades tribales analizadas, el atractivo y las características físicas de las mujeres reciben mucha más importancia social que los manifestados por los hombres. En ellos contaban más sus demostraciones de valor.³ Esto confirma lo antes expresado, en términos de que en ellos el atractivo físico se asocia con mayor poder, en tanto que para las mujeres se vincula más con el ser para otros (función procreadora, o bien, objeto de deseo para otros).

Un breve recorrido histórico nos da cuenta de que en algunas sociedades de la antigüedad hubo variaciones en cuanto a la concepción de los cuerpos y el concepto de belleza en mujeres y hombres, pero los fines o funciones fueron muy similares a los ya descritos previamente.

Así, en la Grecia clásica el cuerpo varonil fue objeto de admiración pública y considerado más atractivo que el femenino, tal vez porque el concepto de belleza, referida al cuerpo, aludía a lo saludable, al estar en forma, o a ciertas cualidades internas, lo que se atribuía más al varón. Eso era una consecuencia de la concepción de la unidad cuerpo-mente vigente en la Grecia clásica, que fue muy diferente a la que posteriormente defendió el cristianismo.⁴ En Grecia, la belleza del cuerpo era una concreción del culto al equilibrio; en cambio, lo extremo, lo extraño no podía ser perfecto.

Por su parte, la Roma antigua discrepó de la Grecia clásica en una parte de sus criterios estéticos corporales. En Roma había más interés por las peculiaridades y rarezas de rostros y personas.⁵ Se valoraba la delgadez o, al menos, evitaban el sobrepeso. Como bien se sabe, aunque en los banquetes la ingesta de comida era exagerada, utilizaban el vómito como medio

² Toro, J. (1999). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel.

³ Ford, C. y Beach, R. (1951). *Patterns of sexual behavior*. New Heaven: Harper and Brothers.

⁴ Fallon, A. (1990). "Culture in the mirror: sociocultural determinants of body image". En T. F. Cash y T. Pruzinsky (eds.): *Body images: development, deviance and change*, Nueva York: Guilford, pp. 80-109.

⁵ Fallon, A., *op. cit.*

para regular su peso. Había una aceptación por los atracones y el vómito, que estaban plenamente integrados a la cultura. Como señala Josep Toro,⁶ eso “impide –¿o no? – que nos refiramos a esas prácticas como si de trastornos bulímicos se tratara”. En Roma se apreciaba a la mujer sobre todo por su condición de madre, puesto que debía dar muchos hijos al Estado; esto entraba en contradicción con el culto a la delgadez.

En la Edad Media, el cuerpo de las mujeres debía mostrar corpulencia; la mujer reproductora y su respectiva figura constituyeron el patrón dominante. El vientre de la mujer debía ser ostensiblemente redondeado como símbolo de fertilidad. Hay que recordar que las deidades femeninas, sobre todo las asociadas con la fertilidad, en la mayoría de las culturas están representadas como mujeres regordetas. Engordar no sólo era un signo de riqueza, sino también de salud. Resulta muy significativo que a la aristocracia dirigente se le denominara *popolo grasso*, mientras que a la clase popular se le llamaba *popolo magro*.⁷ En otras palabras, al apreciar la gordura se rechazaba la delgadez, lo que implicaba huir del hambre, la enfermedad y la pobreza. Al hablar de sexualidad en la Edad Media, se establece que la copulación sólo se permite dentro del matrimonio y debe darse con el único fin de procrear. Esta sexualidad reprimida llega a situaciones de violencia contra las mujeres al considerarlas como objetos o propiedad: “El marido es dueño del cuerpo de su mujer, tiene su usufructo.”⁸ Todo intento contraceptivo es una falta mortal para los teólogos.

Específicamente, el cuerpo de las mujeres siempre ha sido objeto de mayor atención en términos de mandatos o imposiciones sociales. Esta belleza puede estar asociada con gordura o delgadez, pero siempre como un deber ser y para satisfacción de los otros (función biológica reproductiva, o bien como objeto de deseo para otros). Si bien en este trabajo hemos destacado que actualmente existe un culto a la delgadez, hay que señalar que esta exigencia, aunque también se ha incorporado al proceso de globalización (porque representa ganancias millonarias para muchas empresas transnacionales dedicadas a la venta de infinidad de productos “milagrosos” para lograr la deseada delgadez), no ha permeado en la totalidad de las sociedades. Por ejemplo, algunos casos de culturas que asocian belleza con gordura en las mujeres pueden encontrarse en países como Mauritania, Egipto, Nigeria y Samoa.⁹

Mauritania: entre más gruesas más bellas.

Egipto: estar rellenas es una bendición.

Nigeria: debe engordarse antes de llegar a las nupcias.

Samoa: después de tener muchos hijos/as y llegar a estar gordas, es cuando realmente son admiradas por la comunidad.

No obstante, también existe una pequeña minoría de pueblos en África que muestran preferencias por las mujeres delgadas, por ejemplo, las massais, dobuanas, tonganas y gurages. En general, consideran la corpulencia como algo repugnante; las mujeres tonganas guardan dieta para mantener una línea esbelta, ya que se cree que si tienen abdomen voluminoso pierden entonces gran parte de su atractivo.

⁶ Toro, J. (1999), *op. cit.*, p. 58.

⁷ Contreras, J. (1993). *Antropología de la alimentación*. Madrid: Eudema.

⁸ Le Goff, J. y Truong, N. (2005). *Una historia del cuerpo en la Edad Media*. Barcelona: Paidós, p. 39.

⁹ Shack, W. (1971). “Hunger, anxiety and ritual: deprivation and spirit possession among the Gurage of Ethiopia”, *Man*, 6, pp. 30-43

Michel Foucault argumenta, con respecto a las imposiciones sobre los cuerpos, que en el siglo XVIII se establece en Europa una tecnología política del cuerpo; más específicamente, este autor, en su obra *Vigilar y castigar* (1975),¹⁰ interroga la manera como el cuerpo se sumerge directamente en un terreno político. Integra el cuerpo en una "microfísica de los poderes", mencionando que lo cercan, lo marcan, lo enderezan, lo torturan, lo obligan a trabajos, a ceremonias, exigen de él signos. Es decir, el cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone.

Sin embargo, como bien señala la teórica feminista Teresa de Lauretis¹¹ (con tradición foucaultiana), resulta importante concebir a las personas no únicamente constituidas en y por las relaciones de poder "a secas", sino pensar en "un sujeto con un género construido (*engendered*) dentro de la experiencia de las relaciones de raza y clase, además de las del sexo; un sujeto, en definitiva, no unificado sino múltiple, no sólo dividido sino contradictorio" (p. 178).

Así como Foucault ha puesto el énfasis en el estudio del sujeto, el cuerpo y las relaciones de poder que se generan en las sociedades, varias feministas han teorizado acerca de la compleja relación entre los conceptos de poder y género y su implicación en la construcción de los cuerpos. Marcela Lagarde¹² lo expresa como sigue: "En el centro de la organización genérica del mundo, como sistema de poder basado en el sexo, se encuentra el cuerpo subjetivado. Los cuerpos no sólo son productos biológicos; las sociedades ponen en ellos grandes esfuerzos para convertirlos en cuerpos eficaces para sus objetivos, para programarlos y desprogramarlos" (p. 56).

En su obra sobre *El cuerpo como delito*, Josep Toro¹³ refiere que las mujeres, mucho más que la mayoría de los hombres, tienden a construir su autoestima en lo que ellas piensan de su propio cuerpo y en lo que creen que piensan las demás personas acerca del mismo. Por otra parte, el auto-concepto femenino suele fundarse significativamente en su atractivo corporal.

Vale la pena detenerse un momento para señalar que la autoestima es la valoración, positiva o negativa, que hacemos acerca de lo que consideramos que somos y hacemos. La antropóloga feminista Marcela Lagarde¹⁴ apunta que la autoestima significa la estima del yo. ¿En qué grado y de qué manera se experimenta esta estima? ¿Prevalecen en nosotras afanes de autocuidado, ganas de hacer cosas para nosotras mismas, pensamientos apegados a una visión profunda y concienzuda sobre nuestra vida, actitudes y comportamiento afines? ¿Son nuestras las explicaciones complejas y basadas en nuestro saber y en nuestra autoridad? ¿Qué esperamos cada una de sí misma y qué de las otras y los otros en cuanto a nuestra propia realización? ¿Somos justas con nosotras mismas?

A partir de la construcción subjetiva del cuerpo de las mujeres, en tanto sexuado, se establece una serie de imposiciones, restricciones y atributos que están sobre todo determinados por la cultura y el momento histórico por el que se atraviesa. Del prototipo de una Marilyn Monroe, con curvas, en la década de los años cincuenta, hubo un gran cambio en la década de los sesenta con la *Twiggy* (Lesley Lawson), portadora de un cuerpo delgado

¹⁰ Foucault, M. (2008). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI Editores.

¹¹ De Lauretis, T. (1991). "Estudios feministas-estudios críticos. Problemas, conceptos y contextos". En: C. Ramos (Comp.). *El género en perspectiva: de la dominación universal a la representación múltiple*. México: UAM Iztapalapa, pp. 165-193.

¹² Lagarde, M. (1996). *Género y feminismos. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.

¹³ Toro, J. (1999), *op. cit.*

¹⁴ Lagarde, M. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Madrid: horas y horas.

acercándose más a la anorexia, para instaurarse desde los años setenta la cultura de la delgadez, con exceso de ejercicio, adicción por los gimnasios, fármacos, cirugías y productos “milagro”, a partir de estrategias de mercadotecnia que inducen al consumo excesivo como fórmula mágica para alcanzar el “ideal” de belleza, establecido culturalmente, y que es ampliamente promovido por los medios de comunicación.

PUBLICIDAD, ESTEREOTIPOS SEXISTAS, IMAGEN CORPORAL Y TRASTORNOS ALIMENTARIOS

66

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial, cuyo objetivo es cambiar las creencias, actitudes y conductas de los públicos para conseguir la compra, contratación o consumo de los productos o servicios anunciados.¹⁵

La publicidad como instrumento de comunicación social influye en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo, además de productos, ciertas actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que dirigen las “necesidades” y deseos de las personas, con grandes repercusiones en la imagen corporal que las personas tienen de sí mismas.

En ese sentido, la publicidad tiene una participación importante en la construcción, difusión y mantenimiento de los *estereotipos sexistas* en la publicidad, presentando a mujeres bellas, seductoras y muy delgadas como formas de ser valoradas, especialmente por los hombres. En cambio, los hombres en la publicidad reproducen el estereotipo de género masculino donde, sobre todo, se destacan cualidades como éxito y poder en relación con trabajos, deportes, mujeres. Algunos “pseudocambios” en publicidad proyectan a mujeres autónomas, respetadas, con poder y estatus, pero lográndolo sólo a través de la belleza, la cual alcanzarán únicamente consumiendo cada vez más productos.¹⁶ En otras palabras, los cuerpos de las mujeres que aparecen en los anuncios comerciales tienen que ser deseables. De esta forma “sólo los cuerpos acordes con un modelo predeterminado de belleza tienen cabida en los anuncios. Así, por intención y redundancia, la publicidad legitima el modelo de cuerpo deseable, estableciendo los cánones de un cuerpo cosmético joven, esbelto, sin arrugas...” (p. 121).¹⁷

Son múltiples los estereotipos sexistas que difunden los medios de comunicación, específicamente a través de la publicidad. De manera consistente se encuentra el relacionado con una imagen de mujer seductora, objeto de decoración u objeto sexual, donde es valorada sobre todo por características como belleza, “buen cuerpo” y juventud; el mensaje va orientado a la función de agradar a los demás, o bien, que ella puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos (para lo cual debe consumir una cantidad desmesurada de productos de “belleza”, convirtiéndose en “blanco” perfecto de la publicidad). De este modo, pasan a segundo

¹⁵ García Nieto, M. T. y Lema Devesa, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

¹⁶ Bustos-Romero, O. (2003), *op. cit.*

¹⁷ Lomas, C. (2000). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona, España: Paidós.

término otras características como inteligencia, iniciativa, autonomía, libertad, asertividad, toma de decisiones, etcétera.¹⁸

En un interesante artículo sobre "Cómo decirle no a la publicidad sexista", Angelina Montoya¹⁹ reitera que los mensajes transmitidos en la publicidad perpetúan generalmente los roles sociales y los estereotipos sexistas, presentado a los hombres como fuertes, inteligentes, activos, que controlan el dinero, la política, los negocios y conducen el coche. En cambio, las mujeres se ocupan de la casa, de las niñas/os, de la gente anciana, se sacrifican para el resto de la familia, son dulces y comprensivas. Algo muy relevante que también se menciona en este artículo es que en Francia, la feminista Florence Montreynaud fundó en septiembre de 2000 la Asociación La Meute (La Jauría), destinada a luchar contra la publicidad sexista.

Puede decirse que las mujeres están siendo sometidas a un permanente acoso publicitario²⁰ a través de la televisión, las revistas femeninas y suplementos correspondientes de diarios que tienen como objetivo principal incitar al consumo masivo de productos y servicios relacionados con la belleza. El término acoso se ha utilizado con toda intención porque se trata de un abuso psicológico letal, sistemático y continuado, que no es tan diferente del *acoso moral* que propone Mary France Hirigoyen,²¹ quien sostiene que se trata de atropellos psicológicos que ocurren cada día, que no dejan heridas visibles ni cadáveres, pero que ejercen un profundo daño en quienes lo sufren. Pero todo esto se puede resolver por la vía del consumo. Así, la publicidad se aprovecha de esta situación y se erige como protagonista. En otras palabras, las mujeres han logrado liberarse de ciertas prisiones, pero se han encerrado en la prisión estética.

El gran problema con toda esta industria del consumo es que la tiranía de la perfección²² resulta aparentemente llevadera, porque las propuestas de belleza en la sociedad de la imagen se atomizan y llegan a adaptarse a una multiplicidad de personalidades que se perciben como logros individuales. Aún más, la posibilidad de elegir entre múltiples opciones se vive como una conquista de la modernidad.

Siempre ha existido una relación estrecha entre modas, belleza y cuerpo, es decir, la interiorización de la preocupación por las formas de vestir, la silueta y el cuerpo son tan cercanos que frecuentemente se pierden los contornos que las separan. La percepción de la imagen del cuerpo está atravesada por factores sociales y culturales, ejerciendo una fuerte presión sobre las personas, pero sobre todo hacia las mujeres; como se dijo antes, el estereotipo de género femenino establece que las mujeres son valoradas por la apariencia física, la belleza, cierto tipo de cuerpo, marcándose la extrema delgadez como el canon de "belleza"²³ a partir de la cual se alcanzará de forma mágica el éxito profesional, personal y cualquier tipo de logro.

¹⁸ Bustos-Romero, O. (2004). "Políticas públicas, medios de comunicación y la formación de audiencias críticas con enfoque de género". En M. A. Rebollo e I. Mercado (coords.), *Mujer y Desarrollo en el Siglo XXI: Voces para la Igualdad*. Madrid: Mc Graw Hill. Bustos-Romero, O. (2001). "Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación". En M. A. González Pérez y J. Mendoza García, *Significados Colectivos: Proceso y Reflexiones Teóricas*. México: ITESM-CIIACSO.

¹⁹ Montoya, A. (2007). "Cómo decirle no a la publicidad sexista", *Revista Feminaria*, Año XVI, núm. 30-31, abril, Buenos Aires, Argentina.

²⁰ Ventura, L. (2000), *op. cit.*

²¹ Hirigoyen, M. F. (1999). *El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana*. Barcelona: Paidós.

²² Ventura, L. (2000), *op. cit.*

²³ Romá Ferri, M. T. et al. (2001). *Derecho de las mujeres a su imagen*. Murcia: Universidad de Alicante.

Sin embargo, el problema se presenta cuando la cultura impone ciertos valores y normas en relación con el cuerpo; quienes forman parte de esa cultura no se ajustan a ese modelo impuesto. Lo que sucede actualmente y en nuestro mundo occidental es lo siguiente:

podemos ver que la cultura establece la norma (un cuerpo delgado); la biología individual suministra razones para la inadecuación a la limitación (por ejemplo, un cuerpo grueso); la cultura proporciona el procedimiento aceptable para modificarla (comer menos), y el estatus como miembro del grupo cultural (esto es, ser mujer y poseer una autoestima dependiente de los atributos físicos) influye en el vigor con que el individuo persigue los procedimientos de modificación.²⁴

Un breve recorrido por lo que aparece en las revistas femeninas y la publicidad da cuenta de lo anterior:²⁵

- "Con el nuevo y exclusivo [nombre del producto], formulado especialmente para bajar de peso en primavera-verano, *volverás a ser tú misma*."
- "Con ese salvavidas *¿no te da pena hacer el amor?*"
- "Lipoaspiración: *milagros* de la escultura corporal."
- "Haz la prueba. Pregúntale a tu nueva naranja, *cuál de estos dos cuerpos* se llevaría esta noche a la cama [a la izquierda hay una mujer común, a la derecha una joven con un cuerpo más de acuerdo a los cánones actuales de delgadez]. Si eligió el de la izquierda, *te miente*. Acércate ahora mismo a [nombre del producto] y en 23 días no va a tener más motivos para mentirte."
- "¿No está harta de ser usted misma? ¡Sea *definitivamente otra!* Consulte nuestro programa intensivo de adelgazamiento antes de las vacaciones."

Como puede verse, resulta difícil que alguien pueda resistir tal "terrorismo" sin sentirse aludida. La generación de culpas llevará a las dietas restrictivas y de ahí hasta llegar a un trastorno alimentario; no es muy largo el camino que hay que recorrer entre uno y otro caso.

Es sobre todo en las sociedades "occidentales" donde la belleza femenina se ha convertido en un deber ser: una mujer debe ser bella y si no lo es debe hacer todo para lograrlo. Al respecto, Vigarello²⁶ destaca que en este momento histórico donde se atraviesa por una crisis de las instituciones y de los meta-relatos, regresan a las personas la responsabilidad acerca de su propia vida, el cuerpo, su apariencia y su belleza. Estos aspectos se constituyen como los principales objetos a dominar, es decir, ellas y ellos son responsables de sus maneras de ser, de

²⁴ Fallon, A. (1990), *op. cit.*, p. 81.

²⁵ Crispo Rosina, F. E. y Guelar, D. (2005). *Anorexia y bulimia: Lo que hay que saber*. Barcelona, España: Gedisa.

²⁶ Vigarello, C. (2005). *Historia de la belleza del cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.

sus imágenes. Lo anterior se vuelve un imperativo en el caso de las mujeres, ya que “no ser bella” se traduce en un estigma social.

A través del reconocimiento y la palabra de otras personas es como se ha concebido el cuerpo de las mujeres. Lourdes Ventura,²⁷ recupera a John Berger, quien señala: “Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas siendo miradas. Este hecho determina no sólo la relación entre hombres y mujeres, sino también la relación de la mujer con ella misma.” Como bien destaca la filósofa Susan Bordo,²⁸ la persistencia de esta suposición representa un esquema de género. La mujer se vive atrapada en su cuerpo, en su deseo de entregarse y en el temor del escrutinio ajeno, mientras que el hombre, de acuerdo con Simone de Beauvoir,²⁹ “puede renegar de la carne”, separarse bruscamente de una fusión amorosa, “volver a ser un cuerpo íntegro”, neutralizar lo fisiológico, transformarse en idea.

Resulta pertinente mencionar que la *imagen corporal* es la representación que cada persona se forma de su propio cuerpo, de la cara, de los ojos, del cabello, de la estructura somática global. Es el conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que la persona ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. La imagen corporal es casi siempre una representación subjetiva, ya que se evalúa respecto de ciertas normas de belleza y los roles que son impuestos por la sociedad (Bruchon-Schweitzer, 1992).³⁰

Por su parte, Rosa María Raich³¹ se refiere a la imagen corporal como un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste. Asimismo, destaca la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y las formas como nos comportamos que derivan de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos. Por otra parte, la autora señala que la imagen corporal no es fija e inamovible, sino que puede cambiar a lo largo de la vida de las personas.

Al hablar de imagen corporal como la representación mental que tenemos del cuerpo, se destacan varios componentes:³²

1. **Nivel perceptivo.** Aquí existen dos criterios de valoración: una percepción de las dimensiones corporales y una percepción del propio cuerpo en relación al de los demás.
2. **Nivel cognitivo y afectivo.** Una vez que la persona percibe su cuerpo, hace una interpretación (cognición) respecto a lo que percibe; con base en ella la persona experimenta emociones o afectos determinados que pueden variar en un continuo que abarca desde una gran satisfacción por su imagen corporal hasta el otro extremo del continuo, que sería una gran ansiedad o miedo a tal valoración.
3. **Nivel conductual.** Como consecuencia de lo realizado en los niveles anteriores, la persona actúa o se comporta de muy diversas formas: puede desarrollar hábitos

²⁷ Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza*. Barcelona: Plaza y Janés.

²⁸ Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight. Feminist, western culture and the body*. Berkeley, Ca.: University of California.

²⁹ De Beauvoir, S. (2008). *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

³⁰ Bruchon-Schweitzer, M. (1992). *Psicología del cuerpo*. Madrid: Herder.

³¹ Raich, R. M. (2000). *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Pirámide.

³² Romá Ferri, M. T. et al. (2001), *op. cit.*

adecuados o inadecuados de alimentación, puede afrontar o, por el contrario, evitar determinadas situaciones sociales y puede, entre otras muchas conductas, comprobar de forma reiterada su peso corporal, mirarse en el espejo, etcétera.

De acuerdo con Gómez Pérez-Mitre (1995),³³ investigadora pionera en México sobre los trastornos de la conducta alimentaria, la imagen corporal se refiere a una representación psicosocial, es como una fotografía dinámica, en movimiento, producto de una elaboración que finalmente puede tener muy poco que ver con el objeto de la realidad que le dio origen. Pérez-Mitre ha realizado investigación desde hace más de una década en México sobre la imagen corporal y su relación con trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia. Al igual que en otros países donde se viene realizando investigación alrededor de esta temática, los estudios realizados en México señalan que hay una insatisfacción con la imagen corporal, observándose diferencias entre la imagen real y la imagen ideal. En buena parte de los casos, se observa una distorsión en la imagen corporal; sobre todo las mujeres (desde la etapa infantil hasta la adulta) se perciben con mayor peso del que realmente tienen (aun en mujeres muy delgadas), eligiendo como imagen ideal figuras mucho más delgadas. Por lo que respecta a los hombres, se observa específicamente en las etapas preadolescente y adolescencia, que ellos reportan querer una imagen ideal más robusta que la que tienen.

Algo acerca de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA)

Los TCA se clasifican en anorexia, bulimia y obesidad; no obstante, aquí sólo haremos referencia a los dos primeros. La anorexia y la bulimia nerviosas se refieren a desórdenes en la percepción de la imagen corporal. Tales desórdenes son producto de una construcción sociocultural del cuerpo que se impone como ideal a alcanzar. Ambos trastornos son multifactoriales: intervienen factores de orden psicológico, personal, familiar, biológico, social y cultural.³⁴

La literatura existente en cuanto a las definiciones de estos TCA es muy amplia. Aquí retomaremos lo que señala Josef Toro³⁵ al respecto:

Anorexia nerviosa. Es un TCA donde hay una pérdida significativa del peso corporal (superior al 15 por ciento), habitualmente fruto de la decisión voluntaria de adelgazar. El adelgazamiento se consigue reduciendo o suprimiendo el consumo de alimentos, especialmente “los que engordan”, pudiendo recurrir a vómitos auto-inducidos, uso indebido de laxantes, ejercicio físico desmesurado, consumo de anorexígenos y diuréticos, etcétera. Las personas anoréxicas presentan un intenso miedo al aumento de peso, sin importar si están bajando drásticamente de peso. La distorsión de la imagen corporal es una constante, sobrevalorándose las dimensiones de la silueta corporal, lo que “obliga” a mantener la restricción alimentaria.

³³ Gómez Pérez-Mitré, G. (1995). “Peso real, peso imaginario y distorsión de la imagen corporal”. *Revista Mexicana de Psicología*, 12(2) 185-198.

³⁴ Gómez Pérez-Mitré, G. (2001). *Factores de riesgo en trastornos de la conducta alimentaria. Teoría práctica y prevalencia en muestras mexicanas*. México: Facultad de Psicología. UNAM.

³⁵ Toro, J. (1999), *op. cit.*

Bulimia nerviosa. En este TCA se presentan episodios críticos en los cuales la persona afectada ingiere cantidades de alimento muy superiores a lo que generalmente ingiere en circunstancias similares. Esta ingestión alimentaria desmedida produce la sensación de pérdida de control sobre la misma, generándose sentimientos de culpa al no poder controlar la comida que se ingiere. En principio, la persona bulímica no desea incurrir en el atracón. Pero una vez que ocurre éste, se experimentan prácticas destinadas a compensar sus efectos sobre el peso. En ese sentido, los vómitos auto-inducidos son el recurso más frecuente, así como el uso desordenado de laxantes, diuréticos, etcétera. También ocurren ayunos compensatorios o ciertas restricciones alimentarias.

Estos TCA se presentan generalmente en mujeres, en una proporción de nueve mujeres por un hombre. En ocasiones pueden ser 95 por ciento de casos de mujeres vs. 5 por ciento de hombres. Sin embargo, en México al igual que en otros países se ha observado un incremento de estos TCA en mujeres, principalmente, pero también en hombres.

Adicionalmente a los anteriores, existen otros dos TCA:

Ortorexia. Se le conoce también como la “enfermedad de las estrellas de Hollywood”. Se caracteriza por una obsesión hacia los alimentos sanos. Productos ecológicos, bajos en grasas y azúcares. Puede suceder que tengan prejuicios sobre las propiedades de algunos productos; es común que sientan fobia a los alimentos normales y las personas que los comen, así como angustia, irritabilidad, etcétera.

Vigorexia. A diferencia de los anteriores TCA, éste afecta mayoritariamente a hombres. Aquí hay una obsesión por conseguir un cuerpo musculoso, por lo que invierten entre cuatro y ocho horas en el gimnasio, ingieren anabolizantes, etcétera. Por lo general, está relacionado con problemas de timidez, baja autoestima y tendencias obsesivas.

TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA EN AMÉRICA LATINA Y ESPAÑA³⁶

Hasta 1979, estos trastornos eran inexistentes en países en desarrollo, porque todavía no se les había descrito. Sigue habiendo pocas cifras porque no existe una sistematización de los datos. Sin embargo, alguna de la información es la siguiente:

Argentina está en segundo lugar, después de Japón, en relación a la incidencia de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa en todo el mundo. El porcentaje de quienes la padecen es tres veces mayor que en Estados Unidos. El 8 por ciento de las adolescentes argentinas padecen anorexia o bulimia; el mayor riesgo de contraerlas está entre los 12 y 25 años. El 10 por ciento de los hombres argentinos consulta por trastornos alimentarios; 2 por ciento sufre bulimia o anorexia. En 2001, el hospital Carlos Durand de la ciudad de Buenos Aires reportó 11 por ciento de pacientes con anorexia, con edades entre 12 y 31 años, con mayor incidencia en los 19 años. Hoy la patología se presenta más cerca de la pubertad y en todas las clases sociales.

³⁶ Colombo, J. L. (2006). Comer todo o comer nada. Anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y otros trastornos relacionados. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Colombia aporta cifras señalando que, según un estudio de la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional de Colombia, al menos dos de cada cien adolescentes, más de 800 jóvenes entre 14 y 19 años, padecen anorexia o bulimia. Se detectó también que hacer dieta para adelgazar fue un factor previo al inicio de estos trastornos, en cinco de cada diez casos. También se mencionan los resultados de una investigación donde se observó el alto impacto de la industria textil y de la moda al imponer un ideal de belleza ligado a la delgadez, que a su vez ha incidido en los casos de anorexia.

Perú realizó un análisis de las historias clínicas de 58 pacientes con anorexia nerviosa, a quienes se les atendió entre 1982 y 1998, con edades entre 12 y 18 años, encontrándose que 91.4 por ciento eran mujeres. Sin embargo, el temor patológico a engordar se encontró prácticamente en la totalidad de los pacientes.

En Bolivia, según estudios realizados con adolescentes, se detectó 1.6 por ciento de jóvenes con anorexia y 2.84 por ciento con bulimia nerviosa.

En Brasil, la mayor incidencia de casos de bulimia son a los 13, 16 o 17 años. En relación a la anorexia, las edades de mayor incidencia ocurren entre los 10 y 14 años. En una muestra de 130 mujeres con trastornos alimentarios, 18 por ciento se diagnosticaron con anorexia y 64 por ciento con bulimia.

En México, desde hace varias décadas se viene haciendo investigación en la Facultad de Psicología de la UNAM y en otras universidades estatales; se han estudiado diferentes poblaciones de distintos rangos de edad, incluso en preescolar. El porcentaje de anorexia y bulimia fluctúa entre 3.5 y 5 por ciento. En los casos severos, se ha observado que muere 10 por ciento y 30 por ciento sufre de enfermedades crónicas.

En España, 8 por ciento presenta síntomas de trastornos alimentarios como anorexia o bulimia. El 1.6 por ciento de escolares de 14 a 16 años tiene riesgo de bulimia y anorexia. El Servicio Vasco de Salud atiende cada año una media de 600 nuevos casos de jóvenes que sufren anorexia y bulimia, que en los últimos años han registrado un importante incremento.

En la mayoría de los países se ha observado que la anorexia se presenta casi exclusivamente en mujeres.

ANÁLISIS DE ALGUNOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN MÉXICO: GÉNERO, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORAL: PREVENCIÓN DE TRASTORNOS ALIMENTARIOS A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN DE AUDIENCIAS CRÍTICAS³⁷

Esta investigación, en la cual se inserta el presente trabajo, se centra principalmente en indagar la influencia de los medios de comunicación en el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal, así como su incidencia en los trastornos alimentarios. En ese sentido, podemos decir que los medios pueden convertirse en uno de los factores de riesgo para la salud; en este caso, caer en trastornos como bulimia o anorexia.

³⁷ Como se mencionó al principio, esta investigación está siendo realizada por la autora de este trabajo.

La primera etapa de esta investigación se orientó a indagar la relación que existía entre la identificación o aprobación de los estereotipos de género proyectados por las y los modelos en anuncios publicitarios, y el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal de las y los participantes, con el objetivo de identificar grupos con vulnerabilidad a caer en TCA como anorexia y bulimia.

En la segunda etapa, los grupos detectados como de alto riesgo para caer en trastornos de la conducta alimentaria como anorexia y bulimia, se incorporarán a un programa de *formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación con enfoque de género*. El éxito de este programa reflejaría una imagen corporal más satisfactoria y menor identificación con estereotipos de género en la publicidad, disminuyendo el riesgo hacia la problemática señalada.

Se invitó a participar a estudiantes de Bachillerato de ambos sexos, de la Ciudad de México. La información se recolectó por medio de tres instrumentos de medición: 1) para indagar hábitos de consumo de revistas; 2) para detectar qué tanto se identificaban o aprobaban las características de las y los modelos muy delgadas/os que aparecían en los anuncios de publicidad, ajustados a los estereotipos de género, y que tenían a la vista durante el tiempo que elaboraban sus respuestas; 3) para identificar el grado de satisfacción-insatisfacción con la imagen corporal.

Algunos resultados derivados de la primera etapa de esta investigación

Se encontró que 70 por ciento de las alumnas de Bachillerato manifestaron estar insatisfechas con su cuerpo y que les gustaría ser más delgadas dos figuras y media (esto se explica así: en dos de las preguntas del tercer instrumento de medición, se les presentaba un conjunto de nueve siluetas; en una de las preguntas tenían que elegir la que correspondía a su imagen real; en la otra elegían aquella figura que idealmente les gustaría tener. La diferencia entre una y otra nos daba el grado de insatisfacción con su imagen corporal).

En contraste, se observó que sólo 11 por ciento de los hombres cursando el Bachillerato manifestaron estar insatisfechos con su cuerpo, y deseaban ser únicamente una figura más delgada.

Al preguntárseles qué características o rasgos les gustaría tener de las modelos de los anuncios publicitarios, 45 por ciento de las mujeres dijo que ciertas características físicas como delgadez, piernas largas, abdomen plano, cara; en cambio, únicamente 30 por ciento de los hombres expresó que le gustaría tener el abdomen, brazos y cara del modelo, pero no hicieron alusión a la delgadez.

Otro dato importante fue que 42 por ciento de las mujeres mencionó haber hecho dieta y ejercicio para parecerse a la modelo de los anuncios observados. Únicamente 35 por ciento de los hombres dijo haber hecho ejercicio, pero no dieta.

El 64 por ciento de las y los estudiantes también manifestó que en su familia han hecho dietas para controlar el peso. El 40 por ciento señaló que hay o ha habido sobrepeso en su familia, y 15 por ciento que hay o ha habido obesidad.

La apariencia física resultó ser un factor importante y con diferencias entre mujeres y hombres. Así, 75 por ciento de ellas y 58 por ciento de ellos considera que la apariencia física es importante para tener éxito con los hombres y con las mujeres, respectivamente.

DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES

Lo expuesto en el presente trabajo ofrece argumentos que confirman nuestro planteamiento central, en el sentido de que los estereotipos sexistas promovidos y difundidos sobre todo por la publicidad, con énfasis en el culto a la delgadez como un ideal a alcanzar, inciden en la insatisfacción con la imagen corporal, que a su vez se convierte en factor de riesgo para la salud, pudiendo derivar en trastornos de la conducta alimentaria como anorexia y bulimia.

Asimismo, el análisis realizado en este trabajo muestra que sigue persistiendo una tiranía o dictadura sobre los cuerpos de las mujeres,³⁸ en comparación con el de los hombres. Las formas de someter o castigar el cuerpo en épocas antiguas, ahora se han sofisticado o han tomado nuevas formas, si bien ya no con la misma crueldad, pero sí con serios daños. Ya no existe el corsé o el cinturón de castidad, pero ahora la cultura, específicamente los medios de comunicación tanto impresos como electrónicos y la publicidad en particular, al promover el culto a la delgadez, imponen otro tipo de castigos como las cirugías, los vendajes, los alimentos “milagrosos” o las dietas restrictivas, lo que ha derivado en trastornos de la conducta alimentaria como anorexia y bulimia, las cuales tienen serias repercusiones en la salud. Hay estudios que muestran que uno de cada cinco anoréxicas fallece y 30 por ciento corre el riesgo de quedar con problemas serios de riñones, hígado, estómago o del tracto digestivo.³⁹

Parte de los resultados que aquí se reportan, relacionados con la investigación que estamos realizando sobre *Género, publicidad e imagen corporal: prevención de trastornos alimentarios a través de la formación de audiencias críticas*, en la cual participan mujeres y hombres cursando el Bachillerato en la Ciudad de México, muestran que la publicidad que promueve el culto a la delgadez y los estereotipos de género incide más en las mujeres que en los hombres, como puede verse en las cifras del apartado anterior. Por otra parte, se observó que sí existe una relación entre el grado de insatisfacción con la imagen corporal y la identificación o aprobación de modelos de anuncios publicitarios que promueven el culto a la delgadez y reproducen los estereotipos de género, colocando en situación de vulnerabilidad para caer en TCA como anorexia y bulimia en los grupos donde se observó esta correlación.

Como una estrategia para incidir en la publicidad sexista, se hizo mención a la Asociación La Meute (La Jauría), fundada por la feminista Florence Montreynaud,⁴⁰ destinada a luchar contra la publicidad sexista. Abundando más sobre los objetivos y funciones de esta asociación, se señala que la publicidad, tanto en la prensa escrita como en la televisión y la radio son comentadas en el sitio *web* y se realizan acciones muy simples: escribir una carta de protesta a la empresa promocionada y a la agencia publicitaria, llamando al boicot si no se recibe una respuesta satisfactoria antes de una determinada fecha. Ante la dimensión que ha tomado esta asociación, que ya funciona como una red y ya tiene capítulos en varios países, la mayoría de las empresas incriminadas contestan. Algunas empresas protestan diciendo, sin

³⁸ Ventura, L. (2000); Romá Ferri, M. T. et al (2001); Fallon, A. (1990: 81).

³⁹ “Una de cada cinco anoréxicas fallece a causa de los efectos de la desnutrición”. *El País*, España, julio de 2006.

⁴⁰ Montoya, A (2007), *op. cit.*

ninguna evidencia, que su publicidad no es sexista; otras, de plano, mencionan que querían hacer “humor”, pero piden disculpas y hasta retiran la publicidad en cuestión, comprometiéndose a no utilizar argumentos sexistas. Algo similar habría que instrumentar en México, ante tal cantidad de publicidad sexista difundida por los medios.

Con respecto al tema de cómo aparecen en la publicidad las modelos que reproducen estereotipos sexistas y su relación con la imagen corporal, algunos datos señalan lo siguiente: a) las mujeres en revistas están 23 por ciento debajo de su peso; b) algunos factores relevantes asociados con la insatisfacción de la imagen corporal son los estereotipos de género y la baja autoestima; c) estar a dieta aumenta hasta 18 veces la posibilidad de caer en trastornos como bulimia y anorexia; d) erróneamente se asocia el bajar de peso con buena apariencia, triunfo, aceptación social, belleza; e) quienes están muy delgada se perciben como guapas, exitosas, felices, con prestigio y poder; f) más de 68 por ciento de las mujeres en secundaria y preparatoria hacen dietas restrictivas; g) generalmente no se baja de peso para mejorar la salud, sino por presiones de la imagen corporal; h) algunos factores asociados con comer de más o poco o no comer son ansiedad, miedo, enojo y tristeza.


Resulta importante incidir tanto en los medios de comunicación, específicamente en la publicidad, para lo cual habría que rescatar los tratados y convenciones internacionales que México ha suscrito, entre los que destacan la Plataforma de Beijing, China, producto de la Conferencia Mundial de las Mujeres organizada por la ONU, en 1995, concretamente el Apartado J, que está relacionado con la incidencia en los medios de comunicación con objeto de erradicar el sexismo, los estereotipos y la violencia de género que en ellos se difunde.

Es evidente que al promover el culto a la delgadez por parte de los medios, ello se convierte en factor de riesgo para la salud, en especial de las mujeres, contribuyendo a los casos de trastornos de la conducta alimentaria como bulimia y anorexia. La propuesta para hacer frente a esta situación va encaminada a la prevención, para lo cual resulta muy importante diseñar y poner en práctica programas de educación para los medios⁴¹ o la formación de audiencias activas-críticas hacia los medios de comunicación con perspectiva de género⁴², procurando que pueda insertarse como parte de las políticas públicas o gubernamentales. Es importante que permee la equidad de género y el respeto a la diversidad, en este caso de los cuerpos, como elementos centrales dentro del marco de los derechos humanos que, sin lugar a dudas, redundarán en mayor justicia y relaciones democráticas en nuestro país. Los observatorios ciudadanos de medios de comunicación son una estrategia efectiva.

También resulta de la mayor importancia plantear y fortalecer en México propuestas de reglamentos y leyes para regular lo que atañe al tema de los TCA y su relación con los medios de comunicación. De hecho, esta preocupación ya ha sido retomada por el Senado de la República y la Cámara de Diputados, por lo que ya existen comisiones especiales para abordar esta

⁴¹ Fueron Mercedes Charles y Guillermo Orozco quienes hicieron este trabajo pionero en México desde la década de los años ochenta. Ver Charles Creel, M. y Orozco Gómez, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.

⁴² Bustos-Romero, O. (2004). “Políticas públicas, medios de comunicación y la formación de audiencias críticas con enfoque de género”. En M. A. Rebollo e I. Mercado (coords.), *Mujer y desarrollo en el siglo XXI: voces para la Igualdad*. Madrid: Mc Graw Hill; Bustos-Romero, O. (2000). “Propuesta para la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación”. *Revista GénEros*, año 7, núm. 20, febrero.

problemática y ya hay también una propuesta de iniciativa de ley, a fin de que se pueda incidir en los medios de comunicación. Sin embargo, por parte de la sociedad civil y las instituciones de educación superior queda el compromiso de impulsar acciones y capacitación orientadas a la participación y acción ciudadana desde una perspectiva de género y feminista, con el objeto de asumir una actitud activa-crítica en relación con los medios, más concretamente lo que transmite la publicidad en términos de una dictadura del cuerpo, que hoy por hoy se ha convertido en factor de riesgo para la salud, sobre todo de las mujeres. 

BIBLIOGRAFÍA

- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight. Feminist, western culture and the body*. Berkeley, Ca.: University of California.
- Bruchon-Schweitzar, M. (1992). *Psicología del cuerpo*. Madrid: Herder.
- Bustos-Romero, O. (2000). "Propuesta para la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación". *Revista GénEros*, año 7, núm. 20, febrero.
- Bustos-Romero, O. (2001). "Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación". En M. A. González Pérez y J. Mendoza García, *Significados Colectivos: Proceso y Reflexiones Teóricas*. México: ITESM-CIIACSO.
- Bustos-Romero, O. (2003). "Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación", *Revista Equidad*, Instituto Colimense de las Mujeres, año 2, núm. 3.
- Bustos-Romero, O. (2004). "Políticas públicas, medios de comunicación y la formación de audiencias críticas con enfoque de género". En M. A. Rebollo e I. Mercado (coords.), *Mujer y Desarrollo en el Siglo XXI: Voces para la Igualdad*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Charles Creel, M. y Orozco Gómez, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Colombo, J. L. (2006). *Comer todo o comer nada. Anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y otros trastornos relacionados*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
- Contreras, J. (1993). *Antropología de la alimentación*. Madrid: Eudema.
- Crispo Rosina, F. E. y Guelar, D. (2005). *Anorexia y bulimia: Lo que hay que saber*. Barcelona, España: Gedisa.

- De Beauvoir, S. (2008). *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- De Lauretis, T. (1991). "Estudios feministas-estudios críticos. Problemas, conceptos y contextos". En: Carmen Ramos (Comp.). *El género en perspectiva: de la dominación universal a la representación múltiple*. México: UAM Iztapalapa, pp. 165-193.
- El País*. "Una de cada cinco anoréxicas fallece a causa de los efectos de la desnutrición", España, julio de 2006.
- Fallon, A. (1990). "Culture in the mirror: sociocultural determinants of body image". En T. F. Cash y T. Pruzinsky (eds.): *Body images: development, deviance and change*, Nueva York: Guilford.
- Ford, C. y Beach, R. (1951). *Patterns of sexual behavior*. New Heaven: Harper and Brothers.
- Foucault, M. (2008). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI Editores.
- García Nieto, M. T. y Lema Devesa, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).
- Gómez Pérez-Mitré, G. (1995). "Peso real, peso imaginario y distorsión de la imagen corporal". *Revista Mexicana de Psicología*, 12(2) 185-198.
- Gómez Pérez-Mitré, G. (2001). *Factores de riesgo en trastornos de la conducta alimentaria. Teoría práctica y prevalencia en muestras mexicanas*. México: Facultad de Psicología. UNAM.
- Hirigoyen, M. F. (1999). *El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana*. Barcelona: Paidós.
- Lagarde M. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Madrid: horas y horas.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismos. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.
- Le Goff, J. y Truong, N. (2005). *Una historia del cuerpo en la Edad Media*. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. (2000). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona, España: Paidós.

Montoya, A. (2007). "Cómo decirle no a la publicidad sexista", *Revista Feminaria*, Año XVI, núm. 30-31, abril, Buenos Aires, Argentina.

Raich R. M. (2000). *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Pirámide.

Romá Ferri, M. T. et al. (2001). *Derecho de las mujeres a su imagen*. Murcia: Universidad de Alicante.

Shack, W. (1971). "Hunger, anxiety and ritual: deprivation and spirit possession among the Gurage of Ethiopia", *Man*, 6, pp. 30-43

Toro, J. (1999). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel.

Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza*. Barcelona: Plaza y Janés.

Vigarello, C. (2005). *Historia de la belleza del cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.