



UNILA
Universidad Latina

UNIVERSIDAD LATINA S. C.

**“EL CUERPO FEMENINO EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN MASIVOS Y SU RELACIÓN CON
LAS CONDUCTAS ALIMENTARIAS DE RIESGO”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

QUINTERO HERNÁNDEZ SANDRA ZAZIL

DIRECTORA: **MAGALI MARTÍNEZ PÉREZ**

CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE, 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Inicio este trabajo mostrando mi profundo agradecimiento a mi universidad, Universidad Latina por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mi grado académico como universitaria, a mis profesores que con su paciencia, experiencia y conocimientos me llenaron de aprendizaje en diferentes aspectos de la vida, más allá de los académicos, en especial a la profesora Magali Martínez Pérez quien fungió como mi asesora de tesina, gracias por la paciencia y tiempo que brindo para la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres que con su ejemplo me mostraron el camino correcto, con su gran esfuerzo y sacrificio me dieron las armas para afrontar la lucha y que con su paciencia e infinito amor me enseñaron a usarlas.

Que con su comprensión hicieron de mí la persona que soy y la profesionalista que seré, con los valores aprendidos de ellos y con la pasión y entrega que ellos me enseñaron.

Por cuidar de mí en cada paso que di y que daré, por levantarme después de cada tropiezo.

Porque sus palabras guiaron mis pasos, su cariño forjó mi carácter y su amor ilumina mi vida.

INDICE

Introducción	5
Planteamiento del problema	9
Capítulo primero. Conductas alimentarias de riesgo	14
1.1 ¿Que son las conductas alimentarias de riesgo y cuáles son?	14
1.2 Factores que favorecen las conductas de riesgo	18
1.2.1. Modelo multifactorial	19
1.2.2 Modelo transdiagnóstico	20
1.2.3. Modelo del continuo	21
1.3 Factores de riesgo	22
1.3.1 Factores individuales	23
1.3.2. Factores psicosociales	24
1.3.3 Factores socioculturales	25
1.4 Las conductas alimentarias de riesgo en México	28
Capítulo segundo. La construcción del concepto “femenino”	32
2.1 Sexo y género. (Sistema sexo-género)	32
2.2 Roles y estereotipos de género	34
2.3 ¿Cómo aprendemos a ser hombres y mujeres?	39
2.4 Feminidad y masculinidad	53
2.5 Género en la infancia y adolescencia	58
Capítulo tercero. La feminidad en los medios de comunicación masiva y su relación con las conductas alimentarias de riesgo	63
3.1 Los medios de comunicación masiva	63
3.2 Medios y representaciones de la feminidad y la masculinidad	69
3.3 Ejemplos de la imagen de las mujeres en medios de comunicación	72
3.4 Medios, cuerpo y conducta alimentaria de las mujeres	81
Conclusiones y propuestas	84
Referencias	90

INTRODUCCIÓN

La cultura de la delgadez ha influenciado tanto en nuestra sociedad que podríamos decir que la sociedad actual es lipófoba, es decir una sociedad que genera una gran fobia, odio a la grasa y por ende a todo aquello que la porta (Guedes, 2018).

Esta cultura de la belleza se ha convertido en prejuicios y estereotipos donde la belleza tomó forma de tiranía pues para las mujeres en especial se ha convertido en una forma más de opresión (Guedes, 2018).

Las imposiciones estéticas son expresadas mayormente sobre el cuerpo de las mujeres, esto provoca graves prejuicios en aspectos no solo físicos y emocionales sino que también en la visión que generan las mujeres de ellas mismas y ante una sociedad que insiste en ser un adorno. A partir del siglo XX el concepto de belleza es equivalente a delgadez extrema, para la juventud, merecedora de amor y conservación, es un concepto poco alcanzable y menos saludable (Guedes, 2018).

Los estándares de belleza, así como los estereotipos de género son aprendidos desde la infancia, y los vemos en muchos facilitadores sociales a lo largo de nuestra vida, un ejemplo de estos facilitadores son los medios de comunicación masiva.

Una investigación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), indicó que el 46% de países analizados fomentaba estereotipos de género, en los cuales se proyecta una imagen “comercial” de la mujer (como fue citado en Becerra, 2015).

Otro estudio realizado en Chile en el año de 2014, llamó la atención, pues reveló que en la programación de TV abierta, el 89% de las mujeres que aparecen en la publicidad son extremadamente delgadas, y el 66% de ellas muestran cuerpos tonificados en extremo (Becerra, 2015).

En la actualidad los medios de comunicación poseen un poder gigante, son industrias mediáticas actuando en un mercado monopolístico y globalizado, entrando a diario en miles de hogares condicionando la manera de ver al mundo (Alexanian, 2009).

Todo esto conduce a las mujeres, adolescentes en la mayoría de los casos, a practicar conductas alimentarias de riesgo con el propósito de alcanzar estos estándares de belleza (Guedes, 2018).

Con base en la información anterior el propósito de este trabajo es describir como los estereotipos de género representados en los diferentes medios de comunicación masiva influyen, orillan o encaminan a las mujeres adolescentes a la práctica de conductas alimentarias de riesgo.

Para ello se realizó un estudio documental, el cual tiene como propósito la constitución de un análisis donde se observa y reflexiona de manera sistemática las realidades; sean éstas teóricas o no, usando diferentes tipos de documentos. En el estudio documental se indaga, interpreta y presenta datos e información sobre un tema determinado, usando para ello, una metódica de análisis; y teniendo como finalidad la obtención de resultados que pudieran ser la base para el desarrollo de una creación científica (Anaya, Díaz, Durán, Gómez y Pabón, 2018).

Así el trabajo quedó constituido por tres capítulos, el primer capítulo titulado “*Conductas Alimentarias de Riesgo*” aborda qué son y cuáles son todas aquellas conductas

alimentarias que se consideran de riesgo, así como la diferencia entre esas conductas alimentarias de riesgo y los trastornos de la conducta alimentaria.

El segundo capítulo que lleva por título *“La construcción del concepto “femenino”*” busca señalar como se va construyendo dicho concepto, indagando en factores facilitadores de estereotipos de género en los diferentes rubros de la vida de un individuo, que van desde el nacimiento, la infancia, en la adolescencia y la vida adulta, también señala como es que los individuos se van identificando con uno de los diferentes géneros, es decir cómo se da la identificación con el género masculino o femenino y cómo es que estos estereotipos son introyectados en las personas dependiendo del género con el que se van a identificar, así como el porqué las personas se ven de cierta manera obligadas o sienten la necesidad de cumplir con las expectativas que son impuestas por la misma sociedad.

En el tercer y último capítulo, *“La feminidad en los medios de comunicación masiva y su relación con las conductas de riesgo”* veremos ejemplos actuales de esta dinámica o relación de los estereotipos de género en los diferentes medios de comunicación a los que estamos expuestos, con el fin de mostrar la realidad en la que estamos viviendo y reafirmar de manera más realista y visible lo expuesto en los capítulos anteriores.

Finalmente realizo una sección de conclusiones en las que de manera general señalo como los objetivos de esta investigación fueron alcanzados, también menciono algunas teorías que buscan dar una explicación a los procesos descritos a lo largo del trabajo de investigación, por ejemplo teorías conductistas, modelo multifactorial, también se menciona un Modelo transdiagnóstico, etcétera, doy algunas sugerencias que podrían ayudar a resolver la situación

actual de la estereotipación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva, para llegar a una prevención de éstas conductas alimentarias de riesgo en las adolescentes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los trastornos alimentarios como la anorexia, la bulimia y los atracones son alteraciones conductuales que van relacionados al acto de comer, así como a la imagen corporal. Dichos padecimientos conductuales están ligados a la idolatría por la delgadez pero tienen un antecedente, y son las llamadas conductas alimentarias de riesgo.

Actualmente en México no existen estudios epidemiológicos que representen a la población en riesgo, pero existen reportes que indican la presencia de muchas conductas alimentarias de riesgo (dietas restrictivas, ayunos, ingesta de laxantes, etc.).

La publicidad dirigida a los y las jóvenes está claramente enfocada a dar relevancia a las características corporales consideradas atractivas por la sociedad.

La preocupación por un cuerpo delgado así como la presión social son dos factores de riesgo importantes para el desarrollo de trastornos conductuales alimenticios en los adolescentes. (Del Bosque y Caballero, 2009).

Toro (1996), identificó que la influencia sociocultural juega un papel disparador y mantenedor de las conductas alimentarias anómalas.

En México es observado que en los grupos marginados y minoritarios o aquellos con menos educación, las conductas alimentarias de riesgo se presentan con menor frecuencia en comparación con porcentajes obtenidos en mujeres adolescentes estudiantes de escuelas privadas y en población con mayor acceso a servicios y educación. (Araujo, 2005).

La práctica de conductas alimentarias de riesgo es consecuencia de la insatisfacción corporal, generada en gran parte por la presión social ejercida por la cultura de la delgadez. (Toro, 2006).

La incidencia de anorexia y bulimia es mayor en aquellos grupos que se dedican a actividades relacionadas con el cuerpo, que llevan una exigencia e influencia por la belleza de la delgadez. (Sánchez, 2010).

Los principales factores de riesgo involucrados en la aparición de dichas conductas alimentarias de riesgo son, los cambios experimentados en la pubertad, incremento en las exigencias académicas, presión de la familia y amigos, así como el inicio de relaciones de pareja, también está la presión del medio social para obtener un cuerpo idealmente delgado. (Fleiz, Medina-Mora, Unikel, Villatoro, 2000).

Lo anteriormente comentado nos conduce a preguntarnos ¿cuál es el papel de la ideología presentada en los medios masivos de comunicación en la percepción del cuerpo femenino?

JUSTIFICACIÓN

Del Bosque (2009) menciona un estudio que reporta un riesgo elevado a padecer trastornos de la conducta alimentaria (TCA), en un grupo de estudiantes universitarias mexicanas, pues reflejan la existencia de conductas alimentarias de riesgo en poblaciones urbanas. Describe también un reporte en donde 200 preadolescentes de ambos sexos sobreestimaron su peso corporal y quienes tenían una masa corporal más alta se consideraron menos atractivos y viceversa, aquellos con una masa corporal menor se consideraban más atractivos. Notó también en dos reportes más, la presencia de conductas alimentarias de alto riesgo en grupos de bailarinas de ballet en México.

En el estudio de Becker (2009) se detectaron alteraciones en la forma de comer de una población expuesta a la televisión, con lo cual podemos ver la influencia de los medios de comunicación en estas conductas anómalas que responde al entorno cultural.

En México, los casos de anorexia y bulimia se han incrementado considerablemente. Púes los ingresos de primera vez a la Clínica de Atención de los Trastornos de la Conducta Alimentaria del Instituto Nacional de Psiquiatría pasaron de 1.9% a 67.9%. (Notimex, 2003).

En un estudio realizado en la ciudad de México en el año 2005, se estudio a adolescentes entre los 16 y los 17 años de edad respecto a sus prácticas alimenticias fuera de casa, participaron 96 jóvenes, de los cuales el 68% fueron mujeres; en el cual prevalecieron las conductas saludables, sin embargo más de la mitad de los participantes refirió que alguna vez o siempre se preocupan por tener sobre peso; también el 13% de las mujeres reflejan el riesgo de padecer anorexia. (Samano, Flores, Casanueva, 2005).

En otro análisis realizado en la ciudad de México a jóvenes (hombres y mujeres) entre los 14 y 19 años de edad, se encontró que existen las conductas alimentarias de riesgo características principalmente de trastornos como la anorexia y la bulimia, principalmente en la población femenina, si bien en dicho análisis la prevalencia de estas enfermedades es baja, los porcentajes obtenidos de preocupación por engordar así como la práctica de métodos de control de peso observados reflejan que existe una cantidad importante de adolescentes mujeres en riesgo de desarrollar una patología mas agravante. (Unikel, et al., 2000).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el papel de la ideología de género presentada en los medios masivos de comunicación en la percepción del cuerpo femenino en mujeres adolescentes y su relación con las conductas alimentarias de riesgo?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Describir el papel que juega la ideología de género presentada en los medios masivos de comunicación en la percepción del cuerpo femenino en mujeres adolescentes y su relación con las conductas alimentarias de riesgo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Describir qué y cuáles son las conductas alimentarias de riesgo, así como las consecuencias que tienen en la persona y las diferentes perspectivas sobre su etiología.
- ✓ Describir qué es el sistema sexo-género, qué son los estereotipos y roles de género y cómo se aprenden.
- ✓ Describir los estereotipos de género que aparecen en los medios masivos de comunicación, sobre todo aquellos centrados en la idealización de un cuerpo delgado en las mujeres
- ✓ Describir la forma en la que los estereotipos de género que aparecen en los medios masivos de comunicación se relacionan con las conductas alimentarias de riesgo en mujeres adolescentes.

CAPÍTULO 1.

CONDUCTAS ALIMENTARIAS DE RIESGO

“Espero no tener atracones y seguir de pie al menos con café o con 500 calorías como máximo.

(Anónimo)

La Secretaría de Salud señaló, que los trastornos de la alimentación se han convertido en un problema de salud pública, y que la población más afectada son las mujeres con edades entre los 12 y 17 años (Secretaría de Salud, 2017). Esto quiere decir que los trastornos de alimentación en nuestro país requieren de estrategias de prevención. Al respecto, varios estudios (Bojorquez, *et.al*, 2006; Fleiz, Saucedo, Unikel, Villatoro. Abril, 2002; Saucedo, Unikel, 2010) indican que anterior a la aparición de un trastorno alimenticio, existen conducta alimentarias denominadas de riesgo, cuya identificación oportuna impiden la aparición de estos padecimientos. El propósito del presente capítulo es describir qué es una conducta alimentaria de riesgo, cuáles hay, qué consecuencias tienen en las personas y las diferentes perspectivas sobre su etiología.

1.1 ¿QUE SON LAS CONDUCTAS ALIMENTARIAS DE RIESGO Y CUÁLES SON?

Comenzare esclareciendo que es una “conducta alimentaria”, de acuerdo con Unikel (2010), el termino es asociado a la acción de ingerir alimentos, pero en realidad este término es mucho más complejo pues es mediada por factores externos a la persona y no solamente por que el individuo quiera satisfacer sus necesidades alimentarias y sus requerimientos nutricionales.

Podemos clasificar la conducta alimentaria en tres categorías (Trujillo, 2014):

- La conducta alimentaria funcional: las personas que en los ámbitos físico, psicológico y social tienen un balance, por lo tanto esta trilogía genera una conducta alimentaria sana.
- La conducta alimentaria disfuncional: cuando la forma de alimentarse se ve alterada de alguna manera. La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece seis normas básicas para la alimentación: variada, nutritiva, adecuada, completa, balanceada y libre de bacterias. Cuando en la alimentación no están incluidas estas normas se dice que se tiene una alimentación disfuncional. Esta conducta es un “abanico enorme”, donde la mayoría de la gente está en el lado menos insano, más cercano a lo normal. Las conductas alimentarias de riesgo están dentro de esta categoría pero del lado más cercano a la enfermedad o trastornos de la alimentación.
- Trastornos de la alimentación: es la conducta más grave, pues genera grandes afecciones de salud, tanto médicas como psicológicas y sociales.

La alteración de esta conducta da origen a los trastornos de alimentación como la anorexia, la bulimia y el trastorno por atracón, pues distorsionan los patrones de ingesta de alimentos, provocando alteraciones en el estado nutricional y por consiguiente en la salud del individuo (Celis-De la Rosa, García-Castro, Nuño-Gutiérrez, Saucedo, Trejo-Castro, Trujillo, Unikel, 2010).

Las conductas alimentarias de riesgo son definidas como aquellas conductas compensatorias que son inapropiadas y son características de los trastornos de alimentación, los cuales están definidos en el DSM-V, estas conductas no cumplen con la frecuencia y duración como para ser diagnosticadas en algún trastorno de alimentación (Unikel., et al., 2010).

Se considera conducta alimentaria de riesgo a aquellas conductas alimentarias disfuncionales que eventualmente pueden generar los mismos síntomas, tanto médicos como

psicológicos y sociales, que un trastorno alimenticio, pues deterioran la calidad de vida de los individuos. (Trujillo, 2014). Dichas conductas incluyen la preocupación por engordar, atracones con una sensación de perder el control a la hora de comer, también conductas restrictivas o purgativas, y su objetivo es la reducción o pérdida de peso (Bojorquez, Fleiz, Medina-Mora, Unikel, 2006, 15-27).

Dentro de estas conductas alimentarias de riesgo podemos considerar (Bojorquez, Fleiz, Medina-Mora, Unikel, 2006):

- Práctica de dietas: control y regulación de los alimentos que se ingieren, por lo general aunado a un fin específico, en este caso el fin u objetivo es la pérdida de peso o la evitación de aumento del mismo. La práctica crónica de dietas aumenta el riesgo de atracón y el comienzo de bulimia nervosa; las cuales se han asociado con depresión mayor y afecto negativo. La privación de calorías aumenta la probabilidad de que los sujetos tengan un atracón para compensar el déficit calórico.
- Ayunos: referido a la situación de NO haber ingerido ningún alimento.
- Ejercicio excesivo: el ejercicio es importante en la vida saludable, pero en ocasiones, en algunas personas sobre todo con trastornos de la alimentación, el ejercicio se vuelve una obsesión, una adicción, cuando una persona realiza demasiado ejercicio sin consumir el suficiente alimento provocan en ellos mismos desnutrición, las defensas comienzan a bajarse y aumenta la probabilidad de caer enfermo, el ejercicio excesivo puede provocar también trastornos del sueño así como baja autoestima, depresión e irritabilidad.
- Consumo de pastillas para adelgazar: existen diversos tipos de pastillas para adelgazar y sus consecuencias. Hay de tipo bloqueadoras de grasa, con consecuencias que van desde ocasionar gases hasta diarreas recurrentes, también existen de tipo supresoras de apetito,

la función de estas pastillas es engañar al cerebro haciéndole creer que la persona está satisfecha, y las consecuencias de estas van desde náuseas y mareos, insomnio, hasta el aumento de la presión arterial. También están las anfetaminas cuyas consecuencias van desde arritmias, taquicardia, hipertensión arterial, hasta alteraciones hormonales.

- Uso de laxantes: son preparaciones medicas cuyo fin es provocar la defecación o la eliminación de heces, si se consumen en exceso o sin ser realmente necesarios sus consecuencias son diarreas, arritmias, desmineralización, cansancio y fatiga.
- Diuréticos: son sustancias que al ser ingeridas provocan la eliminación de agua y electrolitos del organismo a través de la orina, al ser consumidas en exceso y sin realmente necesitarlas pueden provocar una deshidratación así como hipertensión.
- Vómito auto-provocado: se refiere al acto que realiza una persona para volver lo consumido, provocando el vómito por medio de meterse los dedos o algún objeto que provoque el reflejo de arqueo para así finalmente conseguir vomitar. La mayor consecuencia de esta conducta son las úlceras provocadas en el esófago por los ácidos generados en el estómago, daños en los dientes consecuencia de los mismos ácidos pues provoca la pérdida del esmalte que recubre la dentadura, deshidratación y perdida de electrolitos también son parte de las consecuencias de esta conducta alimentaria de riesgo.
- Enemas: también son conocidos como lavativas o clismas, y consisten en introducir líquidos en el recto y el colon a través del ano. Si bien los enemas son utilizados para mantener un colon limpio y saludable, y representan un bajo peligro, se considera una conducta alimentaria de riesgo porque el objetivo con el que se es utilizado no es solo por salud sino para bajar de peso.

- Evitación de consumo de alimentos.

Las dietas para adelgazar son consideradas como las conductas alimentarias de riesgo número uno, pues generalmente es la puerta de entrada a todas las demás conductas. Es importante prestar atención a estas conductas alimentarias de riesgo, porque son la primer parada del camino de los trastornos alimenticios, son las primeras conductas que realizan estos pacientes, y no sólo por ello, también en otros estudios realizados en la República Mexicana se encontró que estas conductas han ido incrementando, reportan porcentajes de 4% y hasta 30% la presencia de dichas conductas (Aguilera-Barreiro, Millán-Suazo, 2006).

1.2 FACTORES QUE FAVORECEN LAS CONDUCTAS DE RIESGO

Los modelos que explican mejor y de manera más completa los trastornos de la conducta de la alimentación son los biopsicosociales, por ende estos modelos le dan la misma explicación a las conductas alimentarias de riesgo. Dichos modelos combinan variables biológico-genéticas, psicológicas y sociales en una estructura causal. Garner, Rockert, Olmsted, Johnson y Coscina (como se citaron en Unikel, 2017) propusieron uno modelo, donde todos los factores contribuyen al desarrollo de la patología. Basándonos en varias investigaciones de campo podemos afirmar que estas conductas y patologías de la conducta alimentaria tienen un origen multicausal (Garner y Garfinkel, 1979; Russell, 1990; Schlundt y Johnson, 1990, como se citaron en Unikel, 2017). Esto quiere decir que son el resultado de una interacción de factores predisponentes, precipitantes y perpetuantes. La afección generada es el resultado de una serie de influencias diversas pero que interaccionan de tal manera que la causa y el efecto se distinguen con dificultad (Unikel, 2017).

1.2.1. Modelo multifactorial

Garfinkel y Garner (como se citaron en Unikel, 2017) proponen un modelo biopsicosocial, el cual está compuesto por tres factores: predisponentes, precipitantes y perpetuantes o mantenedores.

Los factores predisponentes se subdivide en tres componentes (Unikel, 2017):

1. Individuales: comprenden deficiencias del yo, miedo a madurar, pubertad temprana, distribución de edad y sexo, preocupaciones por la autonomía, la identidad y la separación además, trastornos de la percepción o del peso, desarrollo de la personalidad, procesos cognoscitivos;
2. Familiares: características demográficas, por ejemplo edad de los padres y clase social, cultura en la manera de alimentación y la cultura de la delgadez, también antecedentes familiares de trastorno afectivo y, posiblemente, incluyendo relaciones de padres entre hijos que pudieran dificultar la autonomía y la separación;
3. Culturales: en donde está incluida la presión ejercida por la sociedad para alcanzar la delgadez, o presión para tener un gran rendimiento hablando del ámbito escolar y profesional. En el grupo de los factores precipitantes se encuentran elementos como la dieta restrictiva, exigencias del ambiente, ruptura de equilibrio familiar o amenaza de la pérdida de autoestima. El grupo de factores mantenedores se integra por elementos como la inanición, el vómito, la fisiología intestinal, percepción del cuerpo, la personalidad y sobre todo el énfasis en la cultura de la delgadez implementada por la sociedad.

Los factores precipitantes hacen referencia a cuestiones como la dieta restrictiva también a nuevas exigencias del ambiente, alguna ruptura del equilibrio familiar o amenaza de la pérdida de autoestima (Unikel, 2017).

Por último, los factores perpetuantes, también llamados mantenedores, está conformado por elementos como el síndrome de inanición, el vómito, la fisiología intestinal, la percepción sobre el cuerpo, la personalidad y el énfasis en la cultura de la delgadez (Unikel, 2017).

1.2.2 Modelo transdiagnóstico

Fairburn, (como se citó en Unikel, 2017) propone un modelo transdiagnóstico donde la restricción alimentaria rígida, el vómito auto inducido, el uso de laxantes y diuréticos, el ejercicio excesivo y otras conductas alimentarias de riesgo que comparten todos los trastornos de la conducta alimentaria, son los mismos. Es por eso que sugiere que dichos trastornos pueden ser vistos como una sola patología y no como categorías que excluyen. Pero la diferencia entre los distintos trastornos alimentarios se da en el balance de la restricción alimentaria y la sobrealimentación. Por ejemplo, en la anorexia nerviosa la restricción es más vista o está más presente, al contrario, en la bulimia nerviosa se presenta un equilibrio entre la restricción y la sobrealimentación.

En este modelo vemos descritos a los trastornos de la conducta alimentaria como consecuencia de trastornos cognoscitivos que comparten una psicopatología categorizada como general; es decir, los rasgos centrales en la psicopatología específica para los trastornos de la conducta alimentaria son principalmente la sobrevaloración de la figura y el peso corporal, también se presentan algunas conductas comunes en todos ellos como la restricción alimentaria

que se lleva a cabo de manera rígida, el vómito auto inducido, el uso de laxantes , etc. Los sujetos diagnosticados con este tipo de trastornos suelen realizar juicios sobre sí mismos basándose única y exclusivamente en su figura, su peso y en la habilidad que desarrollan para controlarlos (Unikel, 2017).

Desde esta perspectiva, dado que los trastornos de la conducta alimentaria pueden ser vistos como una misma entidad patológica, en el curso de la enfermedad pueden presentarse conductas iguales entre los diagnósticos. Se ha encontrado que en un 25% de los casos de bulimia nervosa, los criterios de anorexia nervosa se cumplen al menos una vez a lo largo de la enfermedad (Unikel, 2017).

1.2.3. Modelo del continuo

Este modelo del continuo supone a las conductas alimentarias normales en el extremo de una línea recta y los trastornos de la conducta alimentaria en el otro extremo y en medio de esta línea recta es en donde coloca a las conductas alimentarias de riesgo en sus diferentes grados. Justo en esta parte es donde podemos localizar a las dietas restrictivas por ejemplo, o a otras conductas que pueden llegar a desarrollarse tanto hasta transformarse en un trastorno de la conducta alimentaria. Es en este nivel donde la psicopatología es menor en comparación con los sujetos que padecen alguno de estos trastornos. Nylander (1971) es considerado el primer investigador en proponer que los trastornos de la conducta alimentaria evolucionan desde un continuo de conductas (Gleaves, Brown y Warren, como se citaron en Unikel, 2017)

Este modelo sugiere que los trastornos de la conducta alimentaria surgen cuando los sujetos muestran manifestaciones extremas de preocupaciones por el peso y la figura corporal. Nylander (como se citó en Unikel ,2017) encontró que 10% de 1,231 mujeres jóvenes no diagnosticadas con algún trastorno de la conducta alimentaria presentaban al menos tres síntomas de anorexia.

La teoría propone que la dieta restrictiva en pacientes diagnosticados y personas no diagnosticadas se diferencia solo por el grado de intensidad, mas no por el propósito (Unikel, 2017).

1.3 FACTORES DE RIESGO

Los factores de riesgo se refieren a aquellos que aumentan la probabilidad de que se altere el equilibrio del organismo y se desencadene alguna enfermedad (Medina-Mora, 1982, citados en Unikel, 2017). Se les nombra factores de *riesgo* porque tienen un efecto negativo en la salud de las personas, y provocan un desequilibrio, Pues van dejando al organismo vulnerable, dando entrada fácil a enfermedad. (Unikel, 2017).

Unikel define una clasificación de los factores de riesgo para las conductas alimentarias de riesgo y por consecuente para los trastornos de la conducta alimentaria, esta clasificación está compuesta por: factores individuales en la cual encontramos componentes como las experiencias de abuso sexual, la insatisfacción con la figura y el peso corporal, la práctica crónica de dietas restrictivas, etc.; también encontramos en esta clasificación a los factores psicosociales que pueden verse reflejados en la presencia de trastornos afectivos, tanto en el individuo como en sus familiares, una baja autoestima y los rasgos de la personalidad, necesidad de aprobación, también está la necesidad de cumplir un patrón impuesto que va relacionado con un “deber ser”; y por ultimo describen a los factores socioculturales en donde encontraremos los ideales de belleza, las actitudes de la familia hacia el peso corporal, la disfuncionalidad y el maltrato emocional, la influencia de relaciones sociales y de pareja , también el involucramiento en actividades que enfatizan el bajo peso y críticas con respecto al peso y la figura corporal (Unikel, 2017).

1.3.1 Factores individuales

Un factor de riesgo individual considerado de los más importantes es la edad del individuo, la adolescencia es considerada una etapa de vulnerabilidad si se habla de trastornos de la conducta alimentaria, pues es en esta etapa donde los y las jóvenes se enfrentan a cambios que van relacionados con la transición de la infancia a la vida adulta y es en esta etapa del desarrollo donde se encuentra el mayor número de apariciones de casos de bulimia y anorexia en comparación con otras edades (Unikel, 2017).

La interiorización del ideal estético de la delgadez refleja el grado en que alguien valora las imágenes socialmente estructuradas que definen la belleza y que involucran conductas relacionadas con dicho estereotipo para alcanzarlo. Esto promueve la insatisfacción corporal, y esta insatisfacción a su vez provoca las dietas restrictivas y demás conductas alimentarias de riesgo. En culturas donde existe abundancia de alimentos, pero es rechazada la obesidad idealizando la delgadez, se corre más el riesgo de que las mujeres puedan desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria (Unikel, 2017).

Cuando hablamos de la insatisfacción corporal hacemos referencia a la diferencia entre el ideal corporal de tamaño y forma que tiene una persona y su tamaño y forma corporal real. Esta diferencia es un precursor para el desarrollo de estos trastornos puesto que mientras más intensa sea la inconformidad que genere en el individuo, mayor será el empeño o esfuerzo que realice para perder peso y cambiar su cuerpo con el propósito de alcanzar el ideal (Unikel, 2017).

La presión por estar delgado y la interiorización del ideal de la delgadez van generando en el individuo una insatisfacción corporal, y mientras más lejana de esa idealización se perciba la persona más grande será el intento por alcanzarlo. Esto origina en los individuos un estado de ánimo negativo y el inicio de una dieta restrictiva (Unikel, 2017).

El abuso sexual infantil es considerado como un factor de riesgo para la patología contiene efectos que pueden ser psicológicos, físicos, somáticos y sociales, en un modelo multifacético de traumatización, este factor de riesgo adquiere relevancia, las tasas de abuso sexual entre pacientes diagnosticados con algún trastorno de la conducta alimentaria son significativamente elevados. En los casos de bulimia nerviosa se hayan las tasas más altas de violación, acoso y abuso sexual después de los 17 años (Jacoby et al., 2004 citado en Unikel, 2017).

El riesgo de desarrollar algún trastorno de este tipo aumenta tres veces aproximadamente cuando se ha vivido abuso sexual infantil, entre 10% y 30% de las personas diagnosticadas con algún trastorno de la conducta alimentaria lo han sufrido (Connors y Morse, como se citaron en Unikel,2017). Un 28% de las jóvenes que reportan abuso sexual infantil presentan conductas alimentarias de riesgo.

Los cambios traumáticos en la vida, como la pérdida de seres queridos, el rompimiento de una relación importante, el divorcio de los padres o un cambio de residencia se han considerado como estresores (Unikel, 2017).

1.3.2. Factores psicosociales

La baja autoestima ha sido factor central en diferentes teorías etiológicas de los trastornos de la conducta alimentaria. Estudios han encontrado que los pacientes con un diagnóstico de anorexia nervosa tienen menor autoestima y un auto concepto negativo en comparación con los grupos de control, por otra parte, otros estudios reportan que la baja autoestima en mujeres aumenta hasta en 8 veces el riesgo de tener un trastorno de este tipo (Jacoby et al., como se citaron en Unikel, 2017).

Respecto a la personalidad, autores presentan la obsesión, la ansiedad social y la dependencia excesiva como características pre mórbidas. Sin embargo los casos de trastornos de la conducta alimentaria se inician generalmente en la adolescencia, cuando los individuos aún no han completado el desarrollo de la personalidad (Unikel, 2017).

En las mujeres con anorexia nervosa también se ven reflejados el perfeccionismo y conductas dependientes, en estas mujeres por lo general, hasta antes de presentar el trastorno, se habían observado buenas estudiantes, aunque hay variaciones, el perfeccionismo y la competitividad se presentan en un 61% de las pacientes con anorexia nerviosa. También se ha reportado que el perfeccionismo es un predictor de la patología bulímica (Unikel, 2017).

El pensamiento obsesivo es otro proceso cognitivo asociado a estos trastornos, genera en los sujetos pensar mucho en la comida, el peso y la figura corporales, y demás temas relacionados. Existen también, los juicios inexactos y patrones de pensamiento rígido (Unikel, 2017).

Algunos investigadores, como Strober (como se cito en Unikel, 2017.), sugieren que la patología de las conductas alimentarias está originada o basada en el poco control de los sujetos frente a la impulsividad, ya que incrementa el riesgo de atracón.

1.3.3 Factores socioculturales

Los trastornos de la conducta alimentaria son considerados síndromes de la cultura occidental, pues son más frecuentes en estas culturas. En grupos pertenecientes a culturas donde la influencia de los estereotipos de belleza no es tan reforzada son pocos los casos de trastornos de la conducta alimentaria que se presentan (Unikel, 2017).

La presión por alcanzar o mantener la delgadez y un contexto en donde son muy elevadas las expectativas de éxito, son factores determinantes para la aparición de conductas alimentarias de riesgo (Unikel, 2017).

Unikel (2017) propone que en sociedades donde la comida no es tan abundante ni disponible para todos, comer en exceso y la obesidad se vuelven condiciones muy valoradas, pero en aquellas sociedades donde los alimentos sí son abundantes probablemente se desarrolle una conciencia por la delgadez y se desee realizar dietas restrictivas.

La presión social por alcanzar o conservar la delgadez surge o nace en el núcleo familiar, en las parejas o relaciones de pares, también los medios de comunicación funcionan como precursores de dichos trastornos, debido a que fomentan la interiorización del ideal estético de la delgadez, así como la insatisfacción corporal y por consiguiente la realización de dietas restrictivas y demás conductas alimentarias de riesgo (Unikel, 2017).

En lo que a familias se refiere los autores describen la interacción en las familias de pacientes con trastornos de esta índole como intrusiva y hostil, y negando las necesidades emocionales de los pacientes, los pacientes diagnosticados con anorexia nervosa y bulimia nervosa describen aspectos de sus familias, como la interacción, la comunicación, expresiones de afecto, etc. , como más conflictivos, patológicos o disfuncionales (Unikel, 2017).

También han sido consideradas como factor de riesgo algunas actividades deportivas que enfatizan el bajo peso y la figura, como ejemplo de estas actividades podemos mencionar: el ballet, la gimnasia, la natación, la equitación, entre otras, estas actividades han sido consideradas como de alto riesgo para los trastornos de la conducta alimentaria desde hace más de 20 años. Se han encontrado manifestaciones en muchas mujeres atletas de alto rendimiento, las manifestaciones a las que hacemos referencia son: alteraciones en la menstruación, realización

de conductas alimentarias de riesgo y una baja densidad ósea, a este conjunto de manifestaciones se le conoce como “triada de la mujer atleta” esto se debe a la presión social ejercida por los diferentes factores (Jacoby, como se cito en Unikel, 2017).

El alimentarse no solo tiene valor nutricional, sino emocional, la comida puede ser un castigo o premio, en otras épocas y en algunas religiones, podemos ver al ayuno como un camino a la perfección espiritual como forma de culto a Dios (Guedes, 2018).

Podemos ver como en la antigüedad o en algunas culturas o religiones el ayuno es una manera de tributo a los Dioses, pero ahora hacer ayuno se convirtió en un culto al cuerpo y camino para lograr la aceptación social (Guedes, 2018.)

Aun no se sabe mucho del porque el régimen alimenticio afecta de diversas maneras a la persona, pero es bien sabido que es una conducta de riesgo, y por este motivo no debe ser alentada con irresponsabilidad. La apariencia física es una carta de presentación y de aceptación muy importante: la mujer delgada es más aceptada fácilmente dentro de la sociedad, y la publicidad emplea modelos delgadas y supuestamente exitosas, de esa manera las jóvenes y adolescentes utilizan dietas y otras conductas alimentarias de riesgo con el deseo de alcanzar ese modelo social impuesto (Rivarola, 2003).

En un estudio longitudinal de 3 años, en torno a la imagen corporal, dieta y tabaquismo con chicas blancas, hispanas y afroamericanas, llevado a cabo con diferentes métodos de recolección de datos, se encontró que las adolescentes blancas e hispanas tenían el mismo ideal de belleza y que compartían una misma imagen de lo que era la chica “perfecta”. Típicamente la chica ideal para las mujeres blancas e hispanas era descrita con 1.70 cm. de altura y de 43.35 a 49.89kg. de peso, usualmente rubia y con cabello largo y voluminoso que como puede verse, describe a las modelos profesionales (Acosta y Gómez, como se citaron en Zuviric, 2007).

Está demostrada la preocupación de los jóvenes con respecto a su peso corporal y a su figura, incluso en edades muy tempranas, hecho que se ve aumentado en el caso de las niñas. Hay que agregar que en todas las edades las mujeres manifiestan tener más insatisfacción con su peso que los hombres (Rivarola, 2003).

Los medios de comunicación envían el mensaje de que la delgadez representa lo deseable y la obesidad lo indeseable, además de que se exhibe la idea clara de que una mujer es atractiva y deseable si es muy delgada, y este mensaje llega a través de las modelos delgadas, las actrices y otras figuras públicas, impactando no sólo el pensamiento de las mujeres, sino también sus conductas alimentarias (Polivy y Meter, como se citaron en Zuvirie, 2007).

La conducta alimenticia está muy relacionada en nuestra conducta social; desde el nacimiento cuando la madre alimenta a su bebé, le toca, le habla, le sonrío, lo besa, con estas acciones el bebé no solo se está alimentando sino que está creando un vínculo con su madre y asociando todo esto con experiencias gratificantes. Es por esto que desde el nacimiento comer es un acto social. (Polivy y Meter, como se citaron en Zuvirie, 2007).

1.4 LAS CONDUCTAS ALIMENTARIAS DE RIESGO EN MÉXICO.

Las características más observables y comunes en pacientes diagnosticados con trastornos de la conducta alimentaria son las depresivas y de ansiedad, en donde los rasgos depresivos son más comunes en pacientes con atracones y la ansiedad en pacientes con niveles elevados de restricción alimentaria (Unikel, 2017)

Gleaves, Brown y Warren (2004) y Striegel y Steiner (2000) establecieron, un continuo etiológico para los factores de riesgo, encontrando una mayor asociación entre patología

alimentaria y niveles de depresión, actitudes alimentarias alteradas y cogniciones disfuncionales (Unikel, 2017).

En un estudio realizado en la CDMX en 2002 a adolescentes entre los 13 y 18 años, se encontró que en ambos sexos se presentan altos porcentajes de indicadores clínicos característicos de los trastornos de alimentación, es decir, conductas alimentarias de riesgo, y que ésta aumentaba a medida que se incrementa el índice de masa corporal y la edad de los sujetos. Aunque en ambos sexos están presentes estas conductas, es en la mujeres donde se observó mayor prevalencia de éstas, se pudo concluir que 1.5% de los hombres entre 13 y 15 años y el 2.2% de varones entre 16 y 18 años de edad están en riesgo de desarrollar un trastorno de la alimentación. Por otro lado en lo que va a la mujeres se detecta que un 5.4% de adolescentes entre los 13 y 15 años y un 16.1% de entre 16 y 18 años están en riesgo de desarrollar un trastorno de la alimentación. También se pudo observar que en ambos sexos, el sobre peso u obesidad era un factor importante, pues en este grupo de adolescentes con sobre peso se pudieron observar mayores prácticas de estas conductas alimentarias de riesgo. (Fleiz, Saucedo-Molina, Unikel, Villatoro, 2002).

En un estudio realizado en CDMX, a estudiantes de secundaria, preparatoria y técnico, con una edad promedio de 14.5 años, en el cual se hicieron comparaciones por sexo, edad y escolaridad del jefe de familia, respecto a la frecuencia, tipo y cantidad de las conductas alimentarias de riesgo, los resultados observados indican que a lo largo del estudio, los hombres aumentaron esta conductas entre los 12 y los 13 años pero a medida que iban creciendo estas conductas disminuían, por el contrario el caso de las mujeres mientras más edad tenían(18 -19) mayor era la práctica de dichas conductas, en cuanto a los tipos de conducta se incrementó la preocupación por engordar, y el uso de métodos purgativos y restrictivos para bajar de peso, en

el caso de los varones disminuyó la sobreestimación de masa corporal mientras que en las mujeres esta aumento (esto en comparaciones con registros de los años 2000 y 2003). Con lo que respecta a la relación de la escolaridad de jefes de familia y las conductas alimentarias de riesgo, no se encontró un patrón regular en hombres pero si en mujeres, a mayor nivel escolar mayor la frecuencia de estas conductas. (Bojorquez, Fleiz, Medina-Mora Icaza, Unikel, Villatoro, 2006)

En otro estudio realizado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo en 2010, se observó de nueva cuenta que las conductas alimentarias de riesgo son más frecuentes en mujeres, esta investigación se llevó a cabo en una institución privada. El objetivo de este análisis fue mostrar la relación de estas conductas con la interiorización del ideal estético de delgadez en estudiantes de preparatoria y licenciatura, los resultados observados en una población de 845 sujetos (381 hombres y 464 mujeres), fueron que en el caso de las mujeres el 8.4 % y en los hombres 2.9% realizaban estas conductas alimentarias de riesgo, con lo que respecta a la interiorización del ideal delgado , del total de mujeres con conductas alimentarias de riesgo elevadas, el 84.2% también tuvo altos porcentajes en el cuestionario sobre idealización del ideal de delgadez con un 62.5%. Vemos de nuevo que las mujeres se ven más influenciadas y seducidas por estas conductas en comparación con los hombres y como la aparición de estas conductas está muy ligada a la idealización de un cuerpo delgado (Saucedo-Molina, Unikel. 2010).

Con base en estos estudios revisados podemos decir y ver como las conductas alimentarias de riesgo han ido en aumento con el paso de los años, que realmente son un problema en el actual México y que las mujeres adolescentes son más vulnerables ante éstas.

En conclusión vemos que las conductas alimentarias de riesgo, son diferentes a los trastornos alimenticios pero puede generar igualmente daños salubres, estas conductas son las mismas realizadas por pacientes con estos trastornos, la diferencia es la frecuencia pero el

objetivo es el mismo, y son la puerta de entrada a los trastornos de la alimentación. Es una conducta generada por el deseo de la mujer (en su mayoría), por ser delgadas, pues la sociedad va inculcando ésta idea de la belleza de la delgadez a través de la publicidad y medios de comunicación, así como ser exitosas o aceptadas en la sociedad que ahora nos rodea, vemos también como la situación va cada vez más en aumento en nuestro país.

También vemos que el medio social ha ido provocando su aumento, el acto de comer se vuelve un acto social desde el nacimiento, cómo se vuelve de cierta manera un premio o un castigo. En general vemos como la conducta alimentaria se relaciona con algunos factores psicosociales y cómo es que estos influyen en nuestras conductas alimentarias saludables o de riesgo. En el siguiente capítulo podremos estudiar cómo es que aprendemos a ser “hombres” o “mujeres” y como se nos es enseñado lo socialmente correcto para cada género y que esto dependerá del sexo con el que nacemos.

CAPITULO 2

LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO “FEMENINO”

“el sueño que me parece más atractivo es el de una sociedad andrógina y sin genero (aunque no sin sexo), en que la anatomía sexual no tenga ninguna importancia para lo que uno es, lo que hace y con quien hace el amor”

-Gayle Rubin.

Para entender mejor por que las mujeres tienden más a realizar estas conductas alimentarias de riesgo analizaremos la manera en que la sociedad ha clasificado y diferenciado a hombres de mujeres, a lo masculino de lo femenino, y como lo masculino da diferentes objetivos a lo femenino, que para fines de la investigación se pondrá más énfasis hacia el aspecto decorativo que se la ha impuesto a las mujeres mediante los estereotipos que van siendo reafirmados mediante los medios de comunicación y la sociedad en general.

2.1 SEXO Y GÉNERO. (SISTEMA SEXO-GÉNERO)

El concepto de sexo se refiere a las diferencias en las características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas de los seres humanos, que determinan el sexo como hombre (XY) o mujer (XX). Aquello que denominamos sexo, hace alusión a las características con las que un individuo nace, universales e inmodificables (Instituto Nacional de las Mujeres, 2004).

Por otro lado, el concepto de género encierra al conjunto de ideas, creencias y atribuciones de índole meramente social, que se construyen en cada cultura y momento histórico, basada en la diferencia sexual (Instituto Nacional de las Mujeres 2004).

El concepto de género como concepción teórica se subdivide en los preceptos de masculinidad y feminidad, los cuales tienen por función social la determinación del comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre mujeres y hombres (Instituto Nacional de las Mujeres, 2004).

El género responde a construcciones socioculturales susceptibles de modificarse dado que han sido aprendidas, en consecuencia, el sexo es biológico y el género se elabora socialmente (Instituto Nacional de las Mujeres, 2004).

Que el género adquiera un carácter de acto prescrito, implica que se entienda como una norma social; la cual “debe” cumplirse y en caso de no ser así, genera un castigo (Camussi y Leccardi, 2005; Glick y Fiske, 1996).

La creencia de que debe haber una base universal para el feminismo, está unida a la idea de que la opresión de las mujeres posee alguna forma específica reconocible en la estructura universal de la dominación y control masculino (Butler, 1999).

El género es; los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, es por esto que no puede afirmarse que el género únicamente sea producto de un sexo, sino géneros culturalmente contruidos, el género refleja al sexo, está limitado por él. Es decir, el género es entendido como la interpretación cultural del sexo (Butler, 1999).

Cuando la «cultura» que va «construyendo » el género se entiende en función de ley o conjunto de leyes, parecerá que el género es fijo como en la premisa de que “biología es

destino”. Pero en este caso y desde esta visión, podemos decir que la cultura, y no la biología, se convierte en destino (Butler, 1999).

2.2 ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Desde la palabra Estereotipia que etimológicamente significa molde, se ha mantenido en el almacén de conocimiento de la sociedad la pertenencia ineludible del estereotipo a reglas sociales de comportamiento. La nueva acepción de la palabra, pero no por eso muy clásica, define al estereotipo, como una imagen construida sobre un grupo de gente que resulta de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar al grupo. El estereotipo no sabe de individualidades; desde el momento en que perteneces al grupo, eres definida o definido en función de la categorización simplificadora que se haga del grupo. Desde el poder patriarcal a las mujeres se las ha estereotipado cuando se las define como seductoras, harpías, charlatanas, manipuladoras, pasivas, inseguras y otros muchos estereotipos. El hecho de pertenecer al grupo estereotipado “las mujeres”, define a todas y a cada una de ellas. Los hombres también son estereotipados, pero, habitualmente, como valientes, héroes, conquistadores, aguerridos, inteligentes, prudentes, cabales, y otros muchos estereotipos positivos (Quin, Robyn y McMahan, 1997).

Al conocer el sexo biológico de un recién nacido, e incluso antes, los padres, los familiares y la sociedad suelen asignarles atribuciones creadas por expectativas prefiguradas. Es decir, si es niña, esperan que sea bonita, tierna, delicada, etc., y si es niño, que sea fuerte, valiente, intrépido, seguro y hasta conquistador (Bustos, Delgado y Novoa, 1998).

Una forma de aproximarnos al estudio de los estereotipos es a partir de otros conceptos socialmente definidos, definimos al prejuicio como un conjunto de juicios y creencias de carácter

negativo con respecto a un grupo social. Son considerados como fenómenos que componen los conocimientos, juicios y creencias, y como tales, constituidos a partir de los estereotipos; es decir, el estereotipo sería el componente cognitivo, de los prejuicios (Rubio, 1996).

Existen estereotipos que no van asociados a prejuicios, por ejemplo los estereotipos positivos de multitud de grupos: la dulzura y sensibilidad atribuida a las mujeres; sin embargo, también es preciso señalar que en ocasiones un estereotipo positivo sobre una categoría social va a conllevar un reconocimiento prejuicioso y dañino, por ejemplo, en el caso de las mujeres al ser estereotipadas como sensibles, delicadas y débiles, este estereotipo genera una reacción en la que la sociedad reacciona negándoles derechos y oportunidades (Rubio, 1996).

Los estereotipos pueden ser conceptualizados a partir de los elementos que los constituyen: la categoría, los símbolos y los valores.

Categoría:

Fray Luis de León, en 1583, tipificaba y señalaba a las mujeres cuál debía ser su

Comportamiento; en su escrito "*La perfecta casada*", redactó:

"... Como son los hombres para lo público, así las mujeres para el encerramiento, y como es de los hombres el hablar y el salir a la luz, así de ellas el encerrarse y encubrirse..."

Así, el silencio se convirtió en el estado perfecto de las mujeres entonces aun si hablaban poco, siempre sería más de lo establecido por los varones.

Demócrito, quien convierte el silencio en belleza ya había escrito:

"Así como la Naturaleza hizo a las mujeres, para que encerradas guardasen la casa, así las obligó a que cerrasen la boca".

(Bengoechea, Díaz-Aguado, Falcón, López y Pérez, 2005).

Es decir, la categoría indica que cualidad le pertenece a cada género, en este ejemplo, la charlatanería le pertenece a las mujeres, es por esto que los varones implementan la “regla” de que las mujeres en realidad deben ser calladas y no hablar tanto.

Los símbolos:

Registrados conscientemente, en este caso el lenguaje, ha ayudado de manera clara a la construcción del estereotipo; las recomendaciones masculinas sobre cómo las mujeres debían comportarse se extendieron por las ‘tecnologías de género’, cuya imagen queda anclada en los significados tradicionales y en la cultura para que, posteriormente, quienes crean los anuncios de publicidad, tengan ideas “originales” para seguir fortaleciendo el estereotipo de la mujer. (Bengoechea, et al, 2005).

Un ejemplo de estos símbolos son los anuncios de las compañías telefónicas:



Figura 1. Anuncio de compañía telefónica. Recuperado de Bengoechea, et al, 2005

Los valores asociados:

Que se instalan en el inconsciente, nos hacen ‘no pensar’ aunque parecen la forma más “lógica” y “normal” de pensar o de hablar (Bengoechea, et al, 2005).

Al ver este anuncio inconscientemente nos creemos el hecho de que las mujeres son muy charlatanas, o hablan demasiado, pues en el caso del ejemplo este tipo de anuncios sexistas nos están inculcando esa cualidad en ellas.

Son los medios de comunicación con su poder de representación quienes se vuelven constructores y re forzantes de los estereotipos de género (Bengoechea, et al, 2005).

Estos medios de comunicación utilizan dos importantes herramientas (Stortoni, 2009):

- El mensaje manifiesto: que hace referencia a lo que se puede ver. Por ejemplo en un comercial de limpia pisos se observa a una mujer la cual se encarga de realizar la limpieza de la casa utilizando ese producto.
- El mensaje latente: que se refiere a lo que no podemos ver, a “eso que esta de tras”, utilizando el ejemplo anterior del producto limpia pisos, el mensaje latente seria que la mujer es quien se debe encargar de esa actividad, además lo hace de manera feliz y cómoda, haciendo feliz a su familia, y que además se ve delgada jovial y bonita.

Los estereotipos son injustos porque no son exactos, producen un efecto negativo para la vida del grupo estereotipado, las mujeres, en este caso. (Bengoechea, et al, 2005).

La teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996), indica cómo las relaciones estructurales entre hombres y mujeres, generan actividades ambivalentes (hostiles y benevolentes) hacia las mujeres. Según esta teoría las mujeres estarían viéndose de manera estereotípica y supeditada a determinados roles inferiores, pero a la vez se manifiesta un tono afectivo positivo hacia ellas, que ilícita comportamientos categorizados como pro sociales (de protección y ayuda).

Los 3 componentes base del sexismo ambivalente son: el paternalismo, la identidad de género y la sexualidad.

1. El paternalismo se estructura sobre la base del poder masculino, con 2 componentes: el hostil que se basa en la creencia de que el hombre debería tener más poder sobre la mujer; y el benevolente que se refiere al cuidado y al cariño que se les debe dar a las mujeres, por estar bajo el cuidado de los hombres (Glick y Fiske, 1996).
2. La identidad de género, se basa en la dependencia diádica de los hombres respecto de las mujeres, lo que hace que sean consideradas como un complemento.
3. Por último la sexualidad, es el elemento que con más claridad da lugar a la ambivalencia que sienten los hombres respecto a las mujeres, ya que pone de manifiesto qué el grupo dominante masculino depende del grupo subordinado femenino (Glick y Fiske, 1996).

Según los autores (Glick y Fiske, 1996), el sexismo hostil es el que legitima el control de los hombres sobre las mujeres, ubicándolas como un grupo inferior y subordinado.

Por otro lado cuando se habla de sexismo benevolente, aunque también considera a las mujeres como inferiores las idealiza en roles tradicionales femeninos (esposa, madres y objeto romántico), las cataloga como “maravillosas” y dignas de alabanza. Donde se entiende que necesitan un hombre que las cuide y proteja (Glick y Fiske, 1996). Esta inconsistencia entre lo hostil y lo benevolente de la premisa supuesta se resuelve generando subgrupos de mujeres (Glick y Fiske, 1996), donde se encuentran: la mujer tradicional, conceptualizada como ama de casa, esposa o madre. La mujer decorativa, haciendo referencia a su atractivo sexual, entendiéndola como objetivo de ese tipo (sexual) (Deaux y Lewis, 1984; Fiske y Neuberg, 1990; Green, Ashmore y Manzi, 2005; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos y Zotos, 2008). Y por último, la mujer no tradicional, refiriéndola como la mujer profesional, asociándola al trabajo y

a roles de poder y liderazgo (Deaux y Lewis, 1984; Fiske y Neuberg, 1990; Green, Ashmore y Manzi, 2005; Plakoyiannaki, Et al; 2008).

En el caso de esta tesina tomare con mayor importancia para fines de la investigación al segundo subgrupo el de la mujer decorativa. Puesto que se encontró que el 50% de los avisos publicitarios publicados en internet, representan a la mujer en roles decorativos y como objetos sexuales;(Plakoyiannaki, Et al. , 2008). Inculcando así una imagen corporal estereotipada e idealizada para las mujeres.

2.3 ¿CÓMO APRENDEMOS A SER HOMBRES Y MUJERES?

La identidad que se descubre, las características y reglas sobre el ser hombre o mujer, se da a través de un complejo proceso en donde se ven involucrados múltiples factores, que van desde factores biológicos, factores sociales, factores culturales y factores psicológicos (Rocha, 2009).

A través de los años se ha asumido que el sexo biológico de una persona determina a su parte masculina o femenina, por tanto, al hablar de identidad de género, es común que sea asumido bajo una perspectiva biológica, se hace referencia al sentido personal de ser masculino o ser femenino esto determinado por características biológicas (Características genéticas, morfológicas, fisiológicas y estructurales) (Rocha, 2009).

La identidad es una especie de dilema puesto que involucra por un lado la idea de singularidad o ser distinto, pues esto es, lo que hace diferente y única a cada persona, y al mismo tiempo forma una homogeneidad nos referimos a lo que se comparte con otros y que permite posicionar a una persona como parte de un grupo de referencia y cada persona desarrolla un

sentido personal de sí misma que va relacionado con sus experiencias, su historia, sus características así como de sus percepciones, también estará influenciada en relación de sus interacciones y de los valores y normas en las cuales se basa su cultura de origen (Rocha, 2009).

Cuando hablamos del auto concepto es importante aclarar que éste se refiere al conjunto de ideas, imágenes, sentimientos y pensamientos que una persona posee de sí misma. Siguiendo a Rosenberg (como es citado en Rocha, 2009) el auto concepto está comprendido por dos componentes: el primero de ellos es el elemento cognitivo (que hace alusión a los pensamientos) y el segundo es el evaluativo (refiriéndose a los sentimientos). De este modo podemos decir que el auto concepto está compuesto por el conjunto de creencias que una persona tiene sobre sí misma y que abarca desde la imagen corporal, valores, habilidades y características, y al mismo tiempo se verá vinculado con un aspecto afectivo relacionado con la autoestima, y esta se refiere a los sentimientos positivos o negativos que una persona posee sobre sí misma.

La identidad se refiere a aquellos aspectos o características que permiten diferenciarse de otras personas y a la vez ubicarse como parte de un grupo mediante el reconocimiento de rasgos y comportamientos que son utilizados de referencia. Entonces la identidad constituye una construcción personal e involucra el reconocimiento de la singularidad y la exclusividad que permiten a un individuo saberse como único, pero al mismo tiempo representa una construcción social, pues engloba aquellos atributos que una sociedad utiliza para establecer categorías de personas, esto incluye diferentes identidades por ejemplo: identidad étnica, identidad de género, identidad nacional, etc., de esta manera es posible que las personas pueden identificarse con cierto grupo y al mismo tiempo les permite diferenciarse de otro. En resumen, al hablar de identidad nos referimos, de la persona, pero en su pertenencia a un grupo (Rocha, 2009).

. Dentro del campo de la Psicología, Erickson (como fue citado en Rocha, 2009) describe a la identidad como una afirmación que representa la unidad de identidad personal y cultural de un individuo. Si seguimos esta manera de mirar a la identidad entonces decimos que el desarrollo de la identidad es una labor larga que inicia en la infancia, y adquiere una mayor importancia en la adolescencia y continúa a lo largo de la vida. Este mismo autor expone que la identidad se genera a partir de tres procesos: el proceso biológico, el proceso psicológico y finalmente un proceso social.

Si hablamos de sentido personal de continuidad y distinción como factor importante de la autodefinición, William James (como fue citado en Rocha, 2009) opina que la identidad con sensación de estabilidad es resultado de la sensación de continuidad experimentada por la persona que el saber que se es constante y consistente, ayuda a una experimentar un sentido de equilibrio y por el contrario, la falta de sensación de continuidad favorece a la sensación de desequilibrio, generando en la persona la alteración de un sentido de sí misma.

Desde la Psicología social, la identidad es resultado del *acto social*. Es decir, constituye la dimensión subjetiva de los actores sociales, hace referencia a como se perciben y definen los individuos desde sí mismos. Zavalloni (como fue citado en Rocha, 2009) dice que la identidad está relacionada con la organización de cada individuo, va de la mano con esas representaciones que tiene de sí mismo y de los grupos de los cuales forma parte. La identidad es *un proceso de diferenciación*, en donde las personas y los grupos se van a auto identificar en relación de su diferencia para con otras personas u otros grupos y al mismo tiempo se llega a *un proceso de integración*

Tajfel (*Como fue* citado en Rocha, 2009) menciona que el prejuicio y la discriminación se hace evidente mediante la relevancia de los aspectos sociales y define una identidad social se refiere a la conciencia que tienen las personas de pertenecer a un grupo social, y al valor que se le da a dicha pertenencia. Si seguimos esta perspectiva, las personas suelen otorgar un valor positivo o negativo a la identidad y de esta manera generar una identidad positiva o negativa también. De esta teoría son generados dos elementos, que son fundamentales en el desarrollo de la identidad, nos referimos en primer lugar a la relevancia que tiene el compararse con otros y en segundo a la competencia social

Tajfel (como fue citado en Rocha, 2009), menciona que una identidad que es generada entre un cuerpo biológicamente diferente y un sin número de valores y significados en torno a éste; la identidad de género, el desarrollo de la identidad de género implica diversas variables y procesos (Rocha, 2009).

Hawkesworth (como fue citado en Rocha, 2009). Expresa que este concepto engloba aproximadamente 25 usos diferentes, en ocasiones como un atributo o características de los individuos, como un tipo de organización social, inclusive como una ideología de la sociedad. En algunos se hace evidente la noción de identidad: (a) Sexo: Diferenciación biológica;

(b) Sexualidad: prácticas sexuales y conducta erótica;

(c) Identidad sexual: categorización de un individuo como heterosexual, homosexual, gay, lesbiana, bisexual, transexual o asexual;

(d) Identidad de género: identificación psicológica de sí mismo como hombre o como mujer;

(e) Rol de género: expectativas culturales específicas acerca de qué es apropiado para un hombre y para una mujer;

(f) Identidad de rol de género: grado en el cual una persona aprueba y realiza el conjunto de sentimientos y conductas consideradas aptas y apropiadas para sí mismo en su género constituido por la cultura en la que se desenvuelve.

Trew y Kremer (como fueron citados en Rocha, 2009) sugieren que se han realizado varias aproximaciones para el estudio del constructo de género e identidad, las cuales han reflejado que su conformación implica diversas variables simultáneas. De manera general estos autores agrupan en cuatro grandes rubros dichas aproximaciones: (a) *aproximaciones multifactoriales*, que consideran la identidad de género como una auto categorización en un constructo multifacético que incluye rasgos de personalidad, actitudes y percepciones de sí mismo; (b) *aproximaciones esquemáticas* que consideran la formación y desarrollo del género como un esquema que permite la categorización del sí mismo; (c) *aproximaciones de identidad social* que consideran el género como la pertenencia a un grupo social y con una identidad colectiva, y (d) *aproximaciones auto constructivas*, las cuales consideran que los auto conceptos de ser hombres y mujeres difieren en contenido, estructura y función. Estos autores consideran que existe una confusión entre el aspecto social y el aspecto psicológico, ya que para algunos teóricos la identidad se enmarcaría en los significados que son otorgados a hombres y a mujeres, en tanto para otros, la identidad se conformaría a partir del proceso con el cual hombres y mujeres se definen a sí mismos.

Money y Ehrhardt (como fueron citados en Rocha, 2009) entienden a la identidad de género como “la igualdad a sí mismo, a la unidad y a la persistencia de la propia individualidad como varón, como mujer o ambivalente”. Siguiendo esta perspectiva, la identidad se refiere a cuanto una persona se esfuerza para indicar a los demás y a sí misma, el grado en que es hombre

o mujer. De esta manera la relación entre la identidad y el rol de género es estrecha ya que la identidad de género es convertida en la experiencia personal del rol de género y éste a su vez constituye la expresión pública de la identidad.

Las personas están conscientes de sí mismas de pertenecer a uno u otro sexo y así esta pertenencia se convierte en una identidad de género (Rocha, 2009).

La identidad de género, es la que alude a dicho constructo como un proceso que está sujeto a múltiples y diversas influencias que ejercen los diferentes marcos de acción dentro de los cuales las personas se desenvuelven (Ali; Baxter; Dillabough, como fueron citados en Rocha, 2009).

La identidad de género se apoya en la percepción de diferencias anatómicas y fisiológicas para posteriormente, fundamentarse, en el ejercicio reflexivo que se da dentro de un espacio y sociedad determinada (Rocha, 2009).

Existen diferentes perspectivas que explican la percepción de la identidad de género.

- Perspectiva Psicodinámica.

Esta postura Psicodinámica que representada por Freud (como fue citado en Rocha,2009) se centra en el impacto que tiene la dinámica familiar en el desarrollo de la identidad de cualquier índole del individuo. Bajo la teoría de las relaciones objetales, las interacciones que se establecen entre el infante y el cuidador primario, son determinantes para las primeras bases de la identidad de los individuos.

Es durante la infancia, que los niños y niñas incorporan en sí mismos la visión y características del cuidador primario, adquiriendo roles, y estableciendo las bases para la estructura psíquica (Rocha, 2009).

Las ideas de identificación de Freud en comparación con las nuevas han cambiado pues en general, las propuestas van encaminadas al reconocimiento de la importancia del conocimiento, la motivación y disposición para identificarse con alguien y aprender un rol, pues al parecer involucran un proceso de aprendizaje así como un papel más activo por parte de quien se identifica (Rocha, 2009).

- Perspectiva del aprendizaje y el aprendizaje social.

Por otra parte existen teorías psicológicas que van centradas en el papel que juega la comunicación en el desarrollo cognitivo y el aprendizaje de los individuos como un factor importante para generar un desarrollo de la identidad de género (Rocha, 2009).

Exponiendo que los individuos aprenden a ser masculinos o femeninos mediante el proceso de la comunicación y la observación principalmente, los niños observan e imitan a los que conviven con ellos, por ejemplo a sus padres, a sus amigos, la televisión, etc.. Señalan que, no es el sexo biológico lo que genera la diferenciación entre hombres y mujeres, sino ese proceso de aprendizaje que se va dando entre los individuos. Es decir, que es el proceso de interacción entre los adultos y los niños lo que realmente permite que los menores vayan desarrollando comportamientos y características que son asociados a la masculinidad y a la feminidad, y a medida que van creciendo es que continúan imitando aquellas conductas que generan la diferenciación e identificación de géneros, pues son enfatizadas habilidades sociales necesarias y habilidades físicas, generando así un trato diferencial entre ser masculino o femenina (Rocha, 2009).

- Perspectiva cognitiva.

Estas teorías se centran en la importancia del desarrollo cognoscitivo, en donde el infante asume un rol activo en el desarrollo de su propia identidad (Rocha, 2009).

Gilligan y Piaget (como fueron citados en Rocha,2009) aportan modelos en los cuales explican que los niños desarrollan la visión genérica de ellos mismos y sus relaciones. Provocando así una diferenciación de los géneros; también van asociando los comportamientos familiares y culturales que son transmitidos y de esta manera reconociendo su propio género; como resultado los niños y niñas van actuando en función de ello.

Una parte importante en el proceso de internalización e identificación de comportamientos y valores asociados al propio género es el lenguaje. Pues es la comunicación una de las vías de las cuales los niños aprenden lo que es correcto, aceptado o apropiado y entre lo que no es, de esta manera es que van recorriendo distintas etapas para lograr desarrollar su identidad de género. A la edad de 1 y hasta 2 y medio años los niños y niñas están en busca de etiquetas que otros usan y que les permiten describirse por ejemplo al decir “soy niño” o “soy niña”, posteriormente inicia un estado activo de imitación, en el cual los niños aprenden a usar entendimiento del género para jugar ciertos papeles para establecer una serie de conductas que van ligadas a etiquetas que han observado, imitado y a su vez aprendido. A los 3 años los niños han logrado desarrollar una constancia de género, hablamos de que hay cierta comprensión por parte de los niños de que el género es permanente, es decir los niños comprenden o entienden que el ser niñas o niños, no puede ser cambiado, y esto genera en el infante la motivación interna de contar con las características necesarias que les permitan ser competentes dentro del grupo del sexo que les corresponde. Se fijan en las conductas y actitudes de otros “masculinos” o “femeninos” para poder representarlas ellos mismos. Debido a esto, el modelo se vuelve importante en dicha transmisión de información en lo que respecta género. Es decir los padres y las madres, son quienes principalmente moldean el comportamiento y características de los y las niñas de acuerdo a los aspectos que culturalmente son valorados, enseñados y así mismo

reforzados, para permanecer en esa búsqueda lo largo de su vida, pues la socialización es permanente y dinámica con el objetivo de homogenizar y diferenciar (Rocha, 2009).

Bandura (como fue citado en Rocha, 2009) dice que son los comportamientos diferenciados hacia sus hijas o hijos en función de su sexo biológico un factor explicativo muy importante en lo que respecta de como se adquieren y mantienen las conductas acordes a la identidad de género.

Afirma que en el interaccionismo simbólico, la identidad surge en el proceso de las relaciones sociales, donde surge un intercambio entre respuestas que otras personas dan al comportamiento propio, y viceversa, como los efectos que el comportamiento propio tiene en la conducta de los demás, generando esas respuestas.

- La teoría multifactorial de la identidad de género.

Esta teoría permite ver la complejidad y multifactorialidad de la identidad de género tomándolo como un constructo psicológico. Surge una teoría para explicar lo que podría tomarse como la denominación de la tipificación sexual o de género. Block (como fue citado en Rocha, 2009) elaboro un marco constituido por seis etapas, que abarcan desde las nociones de lo que se considera la identidad de género en el periodo de la infancia, hasta lo que pudiera encajar con una idea estructurada de un rol del concepto de androginia psicológica. El término de androginia psicológica hace referencia a la posibilidad de poseer características masculinas y femeninas al mismo tiempo rompiendo así la visión de ser polos opuestos y excluyentes.

Otro modelo que habla de la identificación e identidad de género es el modelo del procesamiento de Martin y Halverson, Martin, Wood y Little (como fueron citados en

Rocha,2009) quienes sugirieron que la formación recibida de los estereotipos “sexuales” se convierte en el mecanismo más importante para lograr la identificación de cada individuo con un grupo determinado, y forma parte del desarrollo cognitivo de los individuos. En este modelo nace el concepto de “esquema” para lograr explicar cómo esta información es almacenada y utilizada en el cerebro. Bajo tal perspectiva, Es entonces que se desarrolla la “teoría del esquema de género”, teoría que menciona que las personas no solamente son diferentes en lo que respecta a los términos de las características referidas de los aspectos deseables e indeseables para cada sexo es decir para lo masculino y lo femenino, sino que de igual manera son diferentes en cuanto al tipo de estructuras cognoscitivas que se encargan de codificar y procesar la información que llega de la realidad de género. Entonces cuantas más características deseables y congruentes con su sexo biológico tenga una persona significará que posee un esquema mental más rígido lleno de estereotipos, y por el contrario, mientras más andrógina sea la persona significara que cuentan con un esquema con una mezcla de lo femenino y de lo masculino o bien se dirá que son menos esquemáticas.

Spence (como fue citado en Rocha,2009) señala que mientras más desarrollada es la identidad personal de la persona , mayor es la necesidad de ropaje de la masculinidad y la feminidad, debido a que estos aspectos son los que enfatizan todo aquello que socialmente se establece como adecuado , aceptado y perteneciente a cada sexo.

La identidad de género es considerada un constructo multifactorial ya que se rige por múltiples variables transmitidos y reforzados por los individuos y las culturas. E implica un proceso de socialización que es necesariamente continuo y permanente a lo largo de la vida, y

dentro de la cual son internalizados los estereotipos así como los roles que han sido asignados a hombres y a mujeres por la sociedad (Rocha, 2009).

Rossan (como fue citado en Rocha, 2009) expone que existen variables que impactan la manifestación de determinada identidad. Se refiere a *las expectativas*, dice que una persona en lo que respecta a otra, puede llegar a evaluar de manera diferente el mismo conjunto de comportamientos y características, dando lugar a un tipo de identidad. También habla de la *comparación social*, menciona que una persona puede modificar sus conductas después de comparar las propias con las de otras personas. Así da explicación a que la identidad de género desarrollada por las personas puede verse modificada después de utilizar la comparación y evaluación de las aprobaciones o reprobaciones que se ganan al poseer rasgos determinados o ejecutar conductas específicas. Después de la comparación social, se hace mención de una tercera variable, se refiere a *la interpretación personal de los propios cambios físicos así como los fisiológicos* que tienen lugar a lo largo de la vida. Estos cambios pueden tener diferente significado dependiendo del entorno sociocultural en el que la persona se desarrolle,. Va a depender tanto del contexto como de los significados y consecuencias de determinados rasgos el valor que sea asignado ya sea positivo o negativo, por lo tanto vemos que la cultura está vinculada directamente con esta interpretación y evaluación.

- Socioculturales

El gran poder de representación que tienen los medios de comunicación, y en especial la programación infantil, afecta a la forma en que las niñas y niños perciben la realidad social y su propia vida. La construcción de la feminidad y la masculinidad se realiza, además de en función

de la experiencia personal, de los modelos familiares y educativos de identificación, a través de las representaciones que elaboran los medios de comunicación (Manguel, 2002).

Plakoyiannaki Et al. (2008), estudian la existencia de sexismo en las imágenes femeninas utilizadas en la publicidad online; estos autores encuentran que 50% de los anuncios por Internet utilizan la imagen de la mujer como figura decorativa y como objeto sexual; los autores concluyen, que el uso de representaciones estereotípicas femeninas afecta de manera negativa la confianza de la mujer; presunción que basan en estudios de que encontró que el uso de imágenes decorativas femeninas en publicidad que invitan a desarrollar en las mujeres una mayor “feminidad”, promueven la presencia de problemas de baja auto estima y desordenes alimenticios en las mujeres que veían los anuncios.

La psicología social, entre muchos otros objetivos, se ocupa de conocer como se perciben determinadas situaciones, cómo son interpretadas y valoradas por las personas, esto incluye comprender en qué manera las actitudes, creencias y valores dan un significado a las situaciones que vivencia el individuo (Quintanilla, 2002).

Los fenómenos percibidos hacen parte de una interacción dinámica que incluye, un contexto histórico social, que se va modificando y adaptando a nuevas circunstancias.

Esto genera una reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, generando una retroalimentación que impacta en las decisiones que el individuo toma. Son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales (Botero, Abelló, Chamorro y Torres, 2005; Sandoval, 2006).

Entendiendo a los factores sociales desde variables como la cultura (Páramo, 2004); y los estereotipos femeninos (Velandia y Rodríguez, 2009) entre otros.

Las cosas, las personas, las relaciones entre niños y niñas, la realidad, en sí, no tiene significado hasta que consideramos el que la cultura les ha ido dando. Especialmente en la infancia, en donde no ha habido tiempo para experimentar, y la exposición a las representaciones de los medios de comunicación es fundamental en esa etapa de la vida, creamos significado a través de las imágenes que elegimos para definir los caracteres de las figuras masculinas y femeninas (Manguel, 2002).

Por un lado, variables como los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden influir en las decisiones del consumidor, el marketing al incorporar éstas, va contribuyendo, manteniendo y/o modificando ciertos comportamientos sociales. La psicología social puede ocuparse de problemas sociales generados en cierta manera por las estrategias del marketing, por ejemplo, como se relaciona el mantenimiento de ciertas inquietudes sociales con publicidad con contenido sexista o de género (un ideal de lo femenino y lo masculino) (Velandia, Rozo, 2009).

Las representaciones, descripciones e imágenes de los productos influyen en el afianzamiento de los estereotipos de género que mantienen la inequidad de género y actitudes hacia los estereotipos que representan. Esto es justificado en hallazgos que evidencian que el manejo distorsionado del cuerpo que se hace en algunos anuncios publicitarios; el cual se promociona como válido y aceptable, contribuye a la inequidad de género y a la promoción del sexismo (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos y Zotos, 2008).

Desde los años setentas, se cree que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se usan para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad (Fowles, 1996), además proporciona estilos de vida y auto representaciones que los individuos utilizan para definir sus roles en la sociedad (Sandoval, 2006). Así, se han realizado investigaciones que evidencian como los patrones de

sexo, raza, edad y clase social usados en la publicidad determinan la manera en la cual se percibe el género opuesto (Connell, 1987; como fue citado en Vigorito y Curry, 1998).

Frecuentemente, los medios de comunicación llenan las primeras planas con preocupaciones como: restricciones de dieta, el deseo de delgadez, el miedo de ser obeso y la vulnerabilidad de estereotipos culturales pues con su publicidad engañosa venden el éxito y la felicidad a través de un inalcanzable cuerpo perfecto (Rivarola, 2003)

Los Trastornos de Conducta Alimentaria son mas prevalecientes en las mujeres debido a que recurren más a las dietas para perder peso o controlar su peso (Navarro, 2009).

Andersen y Di Domenico (como fueron citados en Navarro, 2009) realizaron estudios en los que se comprobó el contenido de 10 revistas populares que en su mayoría son leídas por hombres, con 10 revistas leídas por mujeres principalmente, encontraron una proporción de 10.5 a 1 en revistas femeninas contra las masculinas en cuanto a los artículos y anuncios acerca de pérdida de peso.

Un estudio realizado a estudiantes de universidades de ambos sexos, jóvenes heterosexuales y homosexuales, encontró diferencias de comportamiento alimentario entre estos dos grupos. Dichas diferencias quedaban mejor explicadas basándose en conceptos de feminidad y masculinidad que por orientación sexual. Donde la feminidad se asociaba a altos niveles de patología alimentaria, mientras que la masculinidad se relacionaba con actitudes alimentarias relativamente saludables (Meyer *et al.*, 2005).

Los estereotipos, son creencias, juicios de valor sobre las características de grupos de personas, los roles de género son los comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios que una sociedad asigna a cada sexo y espera de él, generalmente van asociados los dos conceptos y se habla de estereotipos y roles de género porque los primeros contribuyen a mantener los roles

de género, al modelar las ideas sobre las actitudes, obligaciones, comportamientos y privilegios de los hombres y de las mujeres, creando así lo que debería significar ser hombre o mujer (Bengoechea; Mercedes; Díaz; Falcón; López y Pérez, 2005).

La presión sociocultural que enfatiza la delgadez como el ideal a alcanzar en la cultura actual, tiene un fuerte impacto en un gran número de mujeres (Zurivie, 2007).

2.4 FEMINIDAD Y MASCULINIDAD

El conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que caracterizan de manera real y simbólica de acuerdo con la vida vivida por las mujeres forma su identidad. Estas características genéricas son compartidas, teóricamente, por todas las mujeres, y el contenido de la condición del ser mujer es el resultado del conjunto de circunstancias, cualidades y características determinantes que definen a la mujer como un ser social y cultural hablando genéricamente, y esta condición es histórica gracias a que es diferente a lo natural. Es opuesta teóricamente a la ideología de la naturaleza femenina (Lagarde, 1990).

La situación de las mujeres es el resultado de características que tienen, la sociedad en que nace, vive y muere, que incluyen, el grupo de clase, el tipo de trabajo o de actividad vital, instituciones en que se desenvuelve, edad, relaciones con otras mujeres, relaciones con hombres y con el poder, la sexualidad (procreadora y erótica), preferencias eróticas, las costumbres, las tradiciones, así como la subjetividad personal, la religión, los conocimientos, etc. (Lagarde, 1990).

El género mujer comparte la misma condición histórica pero son diferentes en sus particulares, en sus modos de vida, manera de ver la vida, así como en la forma, grados y niveles de la opresión (Lagarde, 1990).

La feminidad es lo que genera una distinción cultural que será determinada históricamente, que como resultado dará la caracterización a la mujer a partir de su condición (Lagarde, 1990).

Las características de la feminidad son asignadas entendidas y exigidas por creer que son características o atributos naturales, históricos, e inherentes al género de la mujer (Lagarde, 1990).

Es importante mencionar y comprender que ninguna mujer puede cumplir con los atributos impuestos de la mujer. Pues esta exigencia social y patriarcal la sobrecarga del “deber ser”, esto aunado a un signo opresivo generan en las mujeres conflictos y dificultades con su identidad femenina, la identidad y hechos que viven las mujeres son evaluados y comparados con lo que en su círculo cultural se considera masculino o femenino (Lagarde, 1990).

Vivir en el mundo patriarcal hace que las mujeres se sientan identificadas y des identificadas tanto con hombres como con las mismas mujeres, es decir, con lo masculino como con lo femenino. Las mujeres no experimentan una total identificación con lo femenino por lo tanto esta situación no las excluye por completo de lo masculino (Lagarde, 1990).

Las mujeres de manera voluntaria o de manera compulsiva dejan de vivir algunos hitos impuestos por su feminidad y encuentran nuevas formas de vida, pero no sin pagar un costo, ser consideradas como fallidas, equivocadas, raras o locas, pues la mayoría del tiempo están siendo evaluadas con estereotipos rígidos, por ejemplo ejercer una actividad laboral típicamente masculina como chofer de taxi, albañil, etcétera (Lagarde, 1990)

La creencia de que cambiar significa convertirse en el otro es generalizada. Pues en los hombres también se genera un temor a que si cuidan a los niños o hacen la comida, dejaran de ser hombres o la sociedad dejara de considerarlos como hombres, pues serán llamados

mandilones y con esto se generara un sentimiento de poca valía como hombres, si ellos hacen cosas de mujeres se les considera como mujeres, como seres inferiores y esto provoca un daño, En el lenguaje patriarcal ya no son hombres, son “putos” (sic) (Lagarde, 1990).

Con la apreciación de ser mujer o ser hombre se construye una manera de vivir la vida, una visión diferente de experimentar y actuar, una forma distinta de ver el mundo, pues la realidad vivida por los hombres y las mujeres es captada desde los estereotipos. Esto está generando que cada vez más mujeres y hombres que dejan de cumplir con lo impuesto por lo femenino y lo masculino son conceptualizados y tratados como anormales que no cumplen con lo que debe ser y hacer un hombre o una mujer y esta idea de equívoco, incompleto se unifica con la idea de anormalidad, o enfermedad, problema y crisis. Gracias a esto se va generando la frustración como un elemento de la auto identidad y los va guiando a la auto devaluación, quedando más susceptibles y vulnerables a opiniones de quienes dicen deben cumplir las reglas o estereotipos de género (Lagarde, 1990).

También cabe mencionar que la sexualidad femenina ha cambiado. Ya que es separada la procreación del erotismo, y la sexualidad procreadora y sexualidad erótica, se le da a la mujer la posibilidad de desembocar en una identidad cohesionada e integrada. Pero las mujeres entienden que aun en esta “libertad”, su cuerpo y su subjetividad ha sido ocupado por la sociedad para los otros, pues aun en esta situación, a la mujer se le exige cumplir con características para cumplir lo impuesto de nuevo por estereotipos generados por la sociedad, en resumen, los cuerpos de las mujeres se están viendo modificados por las nuevas exigencias psico-socio-culturales (Lagarde, 1990).

Lagarde menciona:

“La identidad de las mujeres se estructura con nuevas definiciones sociales que se concretan en ellas mismas y en el mundo, aunadas a las concepciones patriarcales, y a otras minoritarias que les plantean exigencias contrapuestas para estar en el mundo. Actitudes, lenguajes, sentimientos y necesidades propios de su espacio, son llevados al otro, formas de trato y relación, de comprensión, de interpretación y análisis, del mundo, son, en ocasiones, ajenas al espacio en que las mujeres las utilizan porque pertenecen a otro sitio” (pág. 7).

Lagarde (1990), expresa que aun que en el mundo actual la mujer tiene más opciones, nuevas formas y concepciones del mundo, no deja por completo esa opresión ejercida por el patriarcado, pues aun, esas nuevas formas de vida están siendo impuestas por la sociedad y la cultura en la que vive.

- Feminismo y teorías Queer

La llamada teoría *Queer*, nace desde los años 80’s y ha ocupado en cierta medida la teoría feminista ya que ha sido presentada como una teoría superior a esta última (Zadu, 2009).

La palabra *Queer* (en inglés) significa raro, enfermo, anormal, en una traducción al español, es utilizada de manera despectiva para referirse a esas personas con una vida sexual diferente a la ya establecida (Zadu, 2009).

Se le ha dado una connotación positiva que puede cuestionar la imposición de identidades genéricas es decir hombre-mujer que son identidades hegemónicas y opresivas. Esto es considerado un posfeminismo que es postulada como una teoría que habla sobre la multiplicidad de diferencias sexuales que a su vez cuestionan lo hegemónico (Zadu, 2009).

El feminismo surge porque las precursoras de este movimiento habían notado el rol de segunda que se les asigna a las mujeres. Para Rubin (como es citado en Zadu, 2009), gracias a las diferencias morfológicas externas, es decir, genitales masculinos y genitales femeninos, el patriarcado hace atribuciones de características a hombres y mujeres que en realidad no son características naturales, sino construcciones sociales.

El sistema sexo/género crea un conjunto de atributos inmutables, de acuerdo al sexo biológico con el que se nace (Zadu, 2009).

El feminismo había llegado a la teoría del “techo de cristal”, según la cual hay un cierto límite “invisible”, aun que es real, el cual incapacita a las mujeres estar en igualdad con los hombres. Al eliminar ese techo de cristal o limitación se irían ampliando los derechos de las mujeres en la sociedad, logrando así terminar con el patriarcado que se entiende como la desigualdad en la distribución de poder entre hombres y mujeres (Zadu, 2009).

El concepto de “empoderamiento” está presente en el lenguaje del posfeminismo. Este está apoyado en la “desesperación” de mujeres sumergidas en el capitalismo, y presume o crea la ilusión de que dándoles herramientas para desarrollar emprendimientos productivos importantes, lograrán salir de la opresión (Zadu, 2009).

De Beauvoir (como fue citada en Zadu, 2009), Postula que no se nace mujer, se hace, es decir, la mujer se va construyendo a partir de lo que la sociedad le impone y exige justificándose en la naturaleza de su sexo.

Según Butler, de Beauvoir (como fueron citadas en Zadu, 2009). El sexo es, algo que corresponde con los caracteres visibles y externos del cuerpo, mientras que el género es una forma cultural que expresará o representara al sexo biológico.

El sexo es la construcción de la imposición genérica y le atribuye al género un poder performativo, los géneros femenino y masculino que van a ser impuestos por la heteronormatividad informan al sujeto “actuar” de manera de encajar en el modelo de la heterosexualidad obligatoria (Zadu, 2009).

En resumen lo *Queer* sería superar el muro de los dos géneros hegemónicos es decir, hombre y mujer, y adoptar una identidad cambiante, que no pudiera clasificarse de manera permanente. Sugiere que la única manera de romper con el patriarcado, es adoptar una identidad *Queer*, es decir romper con lo heteronormativo. (Zadu, 2009).

2.5 GÉNERO EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

Estereotipos, representación de género y roles en la infancia...

Según una investigación alemana de Maya Götz (como fue citada en Bengoechea, et al, 2005), realizada con metodología tanto cuantitativa como cualitativa, sobre una muestra seleccionada al azar de 438 horas sobre nueve canales de televisión, tomada los sábados, domingos y martes, se obtuvieron los siguientes resultados:

En el área de ficción, casi el 70% de las figuras centrales eran masculinas; el papel principal era compartido con una figura femenina en casi el 26% de la muestra, y solamente el 10,4% eran niñas o mujeres las figuras centrales. Los hombres son los héroes de la programación infantil, incluso en los papeles secundarios y entre quienes hacen de extras dominan los personajes masculinos (incluso los personajes no humanos se les asigna nombres masculinos: Bugs Bunny, por ejemplo).

Los personajes femeninos que aparecen no comparten las características masculinas, sino que son definidos como “lo no masculino”: la guapa, rubia. El papel (mayoritario) de los personajes femeninos es estimular en los personajes masculinos los deseos de aventura, de sentirse libres y de probarse a sí mismos., se jerarquizan los personajes femeninos en función de su importancia para los héroes masculinos. (Götz, como es citada en Bengoechea, et al, 2005).

Los personajes femeninos que caen bien son guapas, delgadas y normalmente tienen el pelo largo y rubio. Las proporciones del cuerpo y las características faciales que representan en las caricaturas son perfectas según las normas de belleza, como: narices pequeñas y ojos grandísimos en caras perfectamente redondas. La sexualización del cuerpo también se ve reflejada en los programas infantiles: piernas delgadas y muy largas, y exagerada cintura de “avispa” acompañada de las caderas y pecho prominente (Götz, como fue citada en Bengoechea, et al, 2005).

Según los autores, podemos ver que a los hombres se les da una mayor importancia, los hacen ver superiores que a las mujeres. Se deja la importancia de las mujeres basada en que tan importante es la mujer para el hombre y que esto dependa de que tan atractiva es; creando la ilusión a la mujer de que mientras su apariencia sea más cercana a la de las caricaturas, serán más importantes.

Las identidades masculina y femenina se van construyendo a través de expectativas que la sociedad exige a niñas y niños que son casi difíciles de ignorar; existen muchas y diversas dificultades para lograr contrarrestar la influencia ejercida por los medios de comunicación sobre la infancia (Bengoechea, et al, 2005).

Anuncios dirigidos a niños y niñas:

Cuando hay grupos mixtos, las niñas hablan menos que los niños, en los anuncios dirigidos a los niños existe más ruido: vocalización, efectos de sonido y música en primer plano; mientras que en los dirigidos a las niñas, existe música lenta o suave que expresa: suavidad, delicadeza, y cambios entre escenas lentos y graduales (Bradway, 1996).

En los años ochenta, los estereotipos asociados a la feminidad hallados en la publicidad se relacionaban con la inactividad, pasividad y delicadeza. Estereotipos, por el contrario, asociados con la masculinidad expresaban: mucha acción, agresividad, variación y cambios rápidos de escena (Bradway, 1996).

Según un estudio sobre los cómics, los hombres son representados con cualidades como fuertes, conquistadores, valientes y astutos, mientras que a las mujeres se les asigna la imagen de seductoras, entregadas, sexis y sumisas (Mujeres-Hoy, como fue citado en Bengoechea, et al, 2005).

En cuanto a roles, las mujeres son representadas en situaciones donde ejecutan papeles tradicionalmente femeninos (madre, ama de casa) caracterizados por la dependencia y el cuidado de otros (hijos, esposo) o en situaciones que las limitan a ser un objeto sexual (Royo, Aldas, Kuster y Vila; 2008).

Podemos ver reflejado nuevamente como los medios de comunicación van inculcando una idealización y estándares de atractivo, belleza y éxito en las mujeres.

La programación infantil de las televisiones tiene que colaborar con el resto de la sociedad, inclusive con las instituciones y organizaciones que se han involucrado en la consecución de la igualdad de género entre hombres y mujeres (Manguel, 2002).

Todo esto queda en cierta manera como responsabilidad de los expertos de las áreas de Marketing y Psicología del Consumidor pues deberían ser conscientes de la responsabilidad social que tienen al utilizar o promover cierto tipo de publicidad (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008).

¿Cómo se puede luchar contra ellos? En primer lugar siendo conscientes de su existencia y de las consecuencias que tienen para los colectivos negativamente estereotipados, y en segundo lugar, a través del conocimiento, que nos permitirá conocer la realidad y ser capaces de desenmascarar los prejuicios de género (Bengoechea, et al, 2005).

El poder de representación que tienen los medios de comunicación, especialmente en la programación infantil, afecta a la forma en que las niñas y niños perciben la realidad social y su propia vida. La construcción de la feminidad y la masculinidad se realiza, además de en función de la experiencia personal, de los modelos familiares y educativos de identificación, a través de las representaciones que elaboran los medios de comunicación, en particular la televisión que ocupa un lugar privilegiado en la socialización, especialmente durante la infancia y la juventud (Manguel,2002).

Como hemos podido ver los papeles y roles que construye la sociedad para cada género, y como estos van creando para cada grupo (masculino y femenino), la manera en que debe lucir y la manera en cómo debe mirar al otro, y que estos estereotipos están reafirmados por los medios de comunicación desde la infancia, creando así los “deberes”, expectativas y exigencias que se les pide a las mujeres. Gracias a éstos las mujeres se crean una idealización desde cómo deben comportarse, lo que les debe gustar, hasta la manera en cómo deben lucir. También pudimos ver que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la manera en cómo van

enseñando a la sociedad que debe lucir, que inculcan en ella la cultura de la delgadez y como crean en la mujer ese deseo de ser delgadas para lograr ser aceptadas y exitosas (Manguel, 2002).

Los estereotipos se nos enseñan desde que nacemos y a lo largo de nuestras vidas, pero es en la adolescencia cuando toman más fuerza en nuestros adentros, pues es en esta etapa en la que se busca una identidad y ser el adulto joven que la sociedad nos dice que espera de nosotros. Es en esta etapa también en donde se muestra mayor importancia e interés por ser aceptados y esto puede generar un conflicto pues es la etapa donde se presentaran cambios en todos los aspectos de la vida del individuo (Manguel, 2002).

Los estereotipos serán el margen de “error” que tendrá la adolescente para calificar su imagen corporal y que tan a gusto se sentirá con ello (Manguel, 2002).

CAPITULO 3.

LA FEMINIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y SU RELACIÓN CON LAS CONDUCTAS DE RIESGO

“Si yo pudiera darte una cosa en la vida,
me gustaría darte la capacidad de verte a ti mismo a través de mis ojos,
solo entonces te darás cuenta de lo especial que eres para mí”

(Frida Khalo).

Los medios de comunicación son uno de los facilitadores en donde los y las niñas aprenden los estereotipos de género, los roles y los “deberes” establecidos por la sociedad de acuerdo a su sexo biológico (Alexanian, s/f). Por lo tanto, el presente capítulo busca describir las representaciones de género que en la actualidad los medios masivos de comunicación distribuyen a través de sus diferentes formatos y particularmente establecer la relación que guardan las representaciones “femeninas” de género con las conductas alimentarias de riesgo y los trastornos de alimentación.

3.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva son de suma importancia en nuestra vida cotidiana pues nos permite la comunicación entre diferentes y lejanos lugares, además de que permiten la

transmisión de mensajes al mismo tiempo a muchas y diferentes personas, de esta manera el receptor que tenía un carácter de “receptor individual”, pasa a obtener un carácter de “receptor colectivo” (Domínguez, 2012).

Dado su poder de alcance y versatilidad, los medios de comunicación masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y otras maneras de comunicación. Usualmente, están destinados a un público heterogéneo, aunque también existen medios de comunicación masiva más específicos (Domínguez, 2012).

De manera general, los medios de comunicación masiva tienen como finalidades: informar, formar y entretener, es por esto que existen diferentes tipos de medios de comunicación masiva, a saber (Domínguez, 2012):

- Primarios, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación; cuando un grupo supera los siete integrantes deja de considerarse “grupo” para ser considerado una masa. De esta manera un profesor de clase puede considerarse un comunicador de masas, y lo mismo pasa con los sacerdotes o una obra de teatro.
- Secundarios, estos si requieren de la tecnología para emitir el mensaje, pero los receptores no requieren de ésta tecnología para recibirlo. Como ejemplo tenemos el periódico, las revistas, los volantes.
- Terciarios, para estos es necesario el uso de la tecnología, tanto por parte del emisor para enviar el mensaje, como por parte del receptor para poder recibirlo. Ejemplo de estos medios son la televisión y la radio.
- Cuaternarios, producto del avance tecnológico, permiten una comunicación bilateral y en masa al mismo tiempo, generando la comunicación con alta calidad de emisión y recepción de los mensajes. Como ejemplo tenemos el internet y los celulares.

En seguida, se profundiza en las características, contenidos y funciones de todos estos medios de comunicación masiva:

- *Periódicos*. Se encargan de reunir, evaluar y distribuir información de diferente índole, tienen como objetivo informar, engloban noticias locales, nacionales e internacionales, también llevan en su contenido ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales y de clase social que determinan a los lectores. Por este motivo son de suma importancia para la sociedad en la que vivimos, son uno de los medios de comunicación masivos más antiguos, sin embargo han logrado ir evolucionando y encajado en esta sociedad moderna. Domínguez, 2012).

Subsiste en su mayoría gracias a la publicidad que en ellos aparece, pues incluye diferentes y diversos anuncios publicitarios; los periódicos están divididos en secciones encaminadas a satisfacer las necesidades de diferentes tipos de público, las dos secciones más destacadas son: de información y la segunda es la de opinión. A pesar de intentar llamar la atención de un público más joven, los periódicos son leídos mayormente por un público más adulto (Domínguez, 2012).

- *Revistas*. Son uno de los medios de comunicación masiva impresos de mayor importancia para gente de diferentes edades, géneros y estratos sociales. La revista es muy explotada por la publicidad, pues es dirigida a muchos y diferentes grupos demográficos, y gracias a su alta calidad de impresión genera una publicidad más vistosa. Las revistas guardan una estrecha relación con las tendencias sociales, por lo tanto deben cambiar constantemente

su imagen, publicidad y contenido, adecuándolo al grupo social al que va dirigida, para lograr influir y crear opiniones en el público que las lee (Domínguez, 2012).

En México existen 2 tipos de clasificación de ésta: con tipología *anglosajona*, que utiliza temas *Políticos o Económicos*, cuidando un lenguaje formal y una redacción muy cuidada. De *Espectáculos*, destacando vidas privadas de famosos, notas de cine o teatro, utilizando un lenguaje coloquial y descuidado. De *Entretenimiento y Juveniles*, contienen información sencilla, con temas de importancia para los adolescentes y pos adolescente como lo son tendencias de moda, ejercicios, películas, artistas juveniles, con la finalidad de “enriquecer” la vida cotidiana de los y las jóvenes, utilizan un lenguaje coloquial, con muchos anuncios publicitarios e imágenes llamativas (Domínguez, 2012).

La tipología latina: Generales, no tiene un tema en específico. *Femeninas*, con temas de interés para las mujeres, como temas de cuidado físico, dietas, tendencias moda femenina, consejos de belleza, con una estructura limpia y ordenada, utilizando colores claros o considerados femeninos. *Masculinas*, dirigidas obviamente al género masculino, con los mismos temas que en el caso de las femeninas pero vistos desde el punto de vista masculino, utilizando más imágenes y colores más llamativos, para que parezcan menos ordenadas que las femeninas (Domínguez, 2012).

La audiencia de la revista dependerá de la publicidad de la misma y de el contenido en ella (Domínguez, 2012).

- *Radio*, es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos, pues apareció en 1887, en México, fue hasta después de la Revolución Mexicana que apareció, ha sobrevivido a pesar de los avances tecnológicos y aparición de medios de comunicación

más modernos, permaneciendo en el gusto de público tanto joven como público más adulto (Domínguez, 2012).

- *La Televisión*, en la actualidad es el medio de comunicación masiva más importante o principal, pues hay por lo menos una televisión en cada casa del mundo, en las oficinas o negocios; la televisión proporciona entretenimiento e información a nivel mundial, forma una parte muy importante en la vida de cada individuo de la sociedad, pues está presente desde la infancia hasta la vejes. Convirtiéndose así en un aparato de primera necesidad. Existen dos clasificaciones: televisión abierta y televisión por cable y cada una de estas tiene a su vez clasificaciones (Domínguez, 2012):

- “AA”: contenido altamente educativo, dirigido a niños de cero a cuatro años.
- “A”: contenido altamente educativo, orientado a los valores, dirigido a niños de cuatro a seis o siete años.
- “B”: contenido medianamente educativo, en ocasiones contiene violencia justificada, dirigido a adolescente guiados por un adulto.
- “B-15”: contenido únicamente de entretenimiento, con lenguaje altisonante, incluye violencia justificada, y con un contenido sexual, y está dirigido para adolescentes mayores de 15 años y con la guía de un adulto.
- “C”: de igual manera que la clasificación anterior, esta tiene un contenido de entretenimiento, con violencia, contenido sexual que incluye desnudos explícitos, un lenguaje altisonante y es apto solo para adultos.

Todas estas clasificaciones están reguladas por una Ley de Radio y Televisión la cual define a ellas así como el horario en que pueden ser transmitidas. La televisión

abierta depende mucho de la publicidad, mientras que la de cable dependerá de los costos de la misma compañía que ofrece el servicio más que por la publicidad (Domínguez, 2012).

- *El Internet*, es una de las herramientas de comunicación masiva más importantes, mantiene un papel muy importante en la sociedad y en el medio de las empresas que pueden ofrecer sus servicios mediante anuncios publicados en los diferentes sitios web y en las plataformas existentes en la red. Contiene portales, navegadores que permiten a la computadora entrarse en la red. Buscadores, permiten encontrar información rápida en diferentes sitios de la red mediante el ingreso de palabras clave. Correo Electrónico que permite el envío de cartas o documentos de manera rápida y a largas distancias aunque no es tan formal. Permite la venta de productos y servicios, permitiendo a las empresas la proyección de su imagen corporativa. Publicidad, de diferentes tamaños, formas, colores, y temas. Redes sociales, que permiten emitir una opinión sobre diferentes temas. Videos y música (Domínguez, 2012).

Es imposible negar la importancia que tienen los medios de comunicación masiva en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona de manera individual así como en el imaginario colectivo. Pero, ¿de qué manera son expresadas, representadas y enseñadas las relaciones de género en estos medios? A continuación veremos cómo es que se reproducen o generan los estereotipos de género dentro de estos medios de comunicación y cuáles son las expectativas que logran proyectar a la sociedad y como es que ésta las va interiorizando.

3.2 MEDIOS Y GÉNERO

La influencia ejercida por los medios de comunicación es de gran magnitud, pues confirman mitos, significados y valores dentro de la sociedad y del imaginario popular relacionados con la diferenciación de género y la vieja cultura patriarcal (CIMAC, 2007). Desde los años setentas, se cree que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se usan para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad (Vigorito y Curry, 1998), así como estilos de vida y auto representaciones (Sandoval, 2006). Los niños y niñas aprenden de los medios de comunicación las conductas que deben realizar alterando con ello su percepción de la vida real (Vera, Esteban, Fernández como fueron citados en Pérez, et al. 2012).

Al respecto, se han realizado investigaciones que evidencia como los patrones usados en la publicidad determinan la manera en la cual se percibe al género opuesto (Conell, 1987; como fue citado en Vigorito y Curry, 1998). Un ejemplo de ello es el comercial de una cervecería que se observa en la figura 2, el cual podríamos decir que es un doble “tiro”, ya que por un lado les muestran a ellos como deben ser las mujeres y cómo deben ser los varones. Como puede apreciarse se vende una imagen de la mujer como objeto sexual, en tanto que el mensaje para los varones es que ser varón implica tener varias mujeres. Justo este tipo de publicidad es considerada sexista, ya que hace distinción de los mensajes en función del sexo de la audiencia (Alexanian, s/f).



Figura 2. Anuncio promocional de una cervecera. Recuperado de <http://earredondo.com/es-facil-ser-hombre/>

Otro ejemplo de medios de comunicación que se basan en publicidad sexista son aquellas revistas exclusivas para hombres o exclusivas para mujeres (Pérez, et al. 2012). Por ejemplo, podemos ver en la figura 3 cómo la misma revista hace diferentes ejemplares o formatos en función del sexo de su audiencia, a los hombres les hablan de temas de poder y éxito, y a las mujeres sobre temas más relacionados con su aspecto físico.



Figura 3. Portadas de revista de moda. Recuperadas de

<https://www.pinterest.es/pin/371617406748635104> y <https://www.vogue.mx/galerias/15-modelos-favoritas-de-vogue-mexico/3625/image/1227447>

Los y las jóvenes que están expuestos a todos estos medios de comunicación, van aprendiendo cómo deben lucir, cómo deben ser y qué deben hacer para comprobar y reafirmar su femineidad o masculinidad, creando la necesidad de parecerse lo más posible a todos estos modelos o estándares de belleza producidos por nuestra sociedad mediante éstos medios de comunicación masiva. Si bien hombres y mujeres están expuestos a estas representaciones, vemos que la imagen de la mujer es explotada con mayor frecuencia en los medios de comunicación masiva, así que en el siguiente apartado se profundiza en las formas en las que los medios de comunicación masiva muestran a las mujeres y sus cuerpos.

3.3 EJEMPLOS DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La imagen de la mujer en los medios de comunicación se va más enfocada a los ámbitos de la belleza, la salud o todo aquello que tenga que ver con las emociones (Pérez, *et al.* 2012).

En los medios de comunicación masivos las mujeres siguen siendo representadas en papeles como la ama de casa, la madre, el objeto de placer para los hombres o como un objeto decorativo para la venta de otros productos. Siendo en todos estos casos la medida de su valor su aspecto físico, pues se les enseña y exige que debencumplir con el estereotipo de belleza que alude a la delgadez (Alexanian, s/f). En seguida se muestran algunos ejemplos de publicidad en los que se observa a la mujer en estos roles.

Para el imaginario colectivo las mujeres son sinónimo de figura materna o empleada doméstica, lo cual va siendo enseñado y aprendido a través de imágenes o artículos creados y proyectados o difundidos por los medios de comunicación masiva (ver figuras 4 y 5). La carga ideológica que va implícita en los mensajes de la publicidad obliga de cierta manera a las mujeres a asumir estos papeles protagónicos de maternidad, cabe mencionar que igual que en las otras publicidades la mujer presentada muestra un cuerpo esbelto y perfectamente impecable (CIMAC, 2007).



Figura 4. Spot de un comercial de tienda de supermercado. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2017/12/14/mexico/1513206185_541498.html

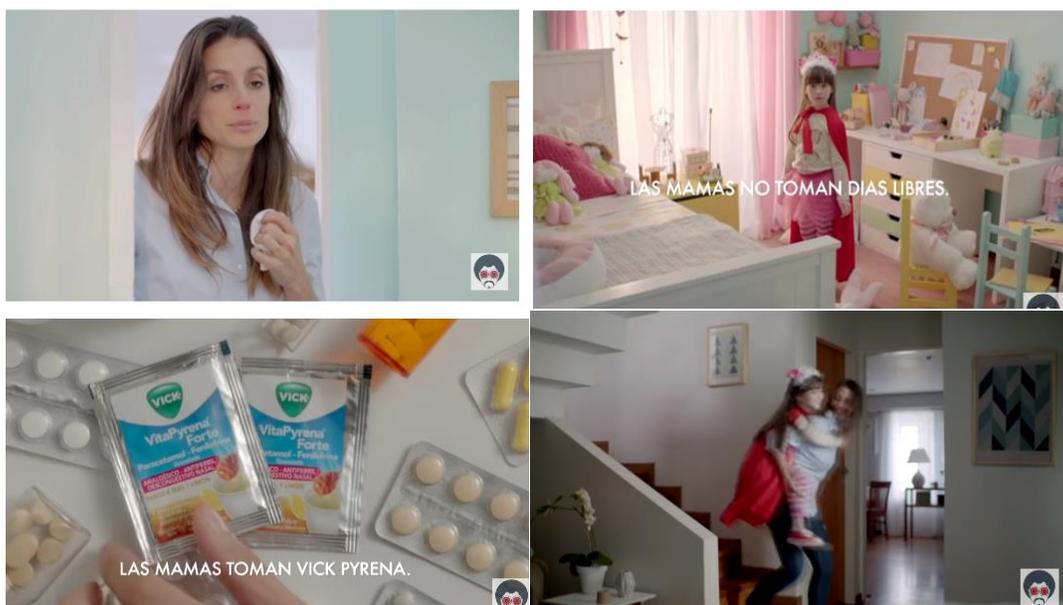


Figura 5. Secciones de comercial de medicamento. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2017/12/14/mexico/1513206185_541498.html

También se han encontrado en investigaciones la presencia de estereotipos sexistas en estas imágenes de la mujer que presentan los medios de comunicación masiva, en una representación como decorativa (Ferguson, como fue citado en Pérez, *et al.* 2012). Como ejemplo de ello podemos ver las figuras 6 y 7 en las que las mujeres son vistas meramente como un adorno, para hacer lucir “mejor” y hacer más llamativo un producto, en este caso los autos. Además de que las mujeres que aparecen en este tipo de publicidad, tienen ciertas características: cuerpos delgados, curvas pronunciadas, piernas largas, escotes profundos, cabellera larga y maquillaje llamativo.



Figura 6. Spot de publicidad automotriz. Recuperado de:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/549579960770685143>



Figura 7. Spot de publicidad automotriz. Recuperado de:

<http://mejoresautos.com/showcase/edecanes/>

De igual manera podemos observar una sexualización del cuerpo de la mujer en diferentes tipos de medios de comunicación masiva. Por mencionar alguno tenemos el ejemplo de las llamadas “chicas del clima”, dichas mujeres deben cumplir con ciertas características como son: un cuerpo muy delgado y al mismo tiempo con glúteos o busto realmente grandes, un cabello largo y bello, portar vestidos cortos, con gran escote y muy entallados (ver figura 8).



Figura 8. Fragmento de noticiero matutino. Recuperado de: <http://ellimonrojo.com/las-chicas-del-tiempo-mas-sexys-del-mundo/>

En las distintas facetas en las que se muestra a las mujeres la belleza es un tema que se torna central, como podemos ver el modelo físico de belleza en la mujer es el de un cuerpo delgado, que va siendo impuesto como un ideal de conseguir en todos los medios de comunicación masiva, y en especial aquellos que tienen que ver con la publicidad (López, como fue citado en Pérez, *et al.* 2012). En la figura 9 puede observarse un ejemplo del estereotipo de belleza física que se promueve en la televisión.



Figura 9. Fragmento de programa televisivo Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=FGcG1MxaLPw>

Por su parte el internet, un medio de comunicación que ha crecido mucho los últimos años, también promueve estereotipos de belleza donde la delgadez es la característica principal. De hecho, en este medio se ofertan una gran cantidad de productos para aumentar masa muscular y disminuir el peso, o imágenes de cuerpos en extremo delgados y la manera de conseguirlos, mediante dietas que no son indicadas por algún experto en la materia (ver figura 10).



BAJA 20 KILOS EN 2 MESES PARA SIEMPRE "MI EXPERIENCIA"

Tania Arredondo • 6.6 M vistas • Hace 2 años

Les comparto mi experiencia de perdida de peso, no hay secretos, la clave es ser disciplinados, constantes y tener una ...



Probé dieta EXTREMA Coreana de idol kpop

Grace Samaniego • 61 k vistas • Hace 3 meses

Hola amigos en este video les traigo un reto extremo de dieta coreana, espero disfruten mi experiencia. Puedes encontrarme por ...



DIETA DE LA AVENA: Adelgaza 5 kilos en 5 días. ¡Así de Fácil!

Remedios Caseros 10 • 4.1 M vistas • Hace 1 año

ATENCION! Hemos escogido los mejores remedios caseros para adelgazar. Encuentralos Aqui: ...



Alimentos para AUMENTAR GLUTEOS y piernas ► en 3 SEMANAS notarás el cambio 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

Para Mujeres • 96 k vistas • Hace 1 mes

Hola hermosas soy kathe y en este video te quiero enseñar los mejores alimentos para aumentar glúteos 1. HUEVOS Los huevos ...



Figura 10. Imágenes recolectadas de portal de internet. Recuperadas de:

https://www.youtube.com/results?search_query=dietas

En la figura 11 observamos que también encontramos en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, pinterest , etc.) un estereotipo de belleza física en las mujeres ligado a la delgadez, particularmente observamos a mujeres que son calificadas por los usuarios, mientras más delgado y con mayor curvas sea el cuerpo obtendrá mayores “likes”, o “ me gusta”.

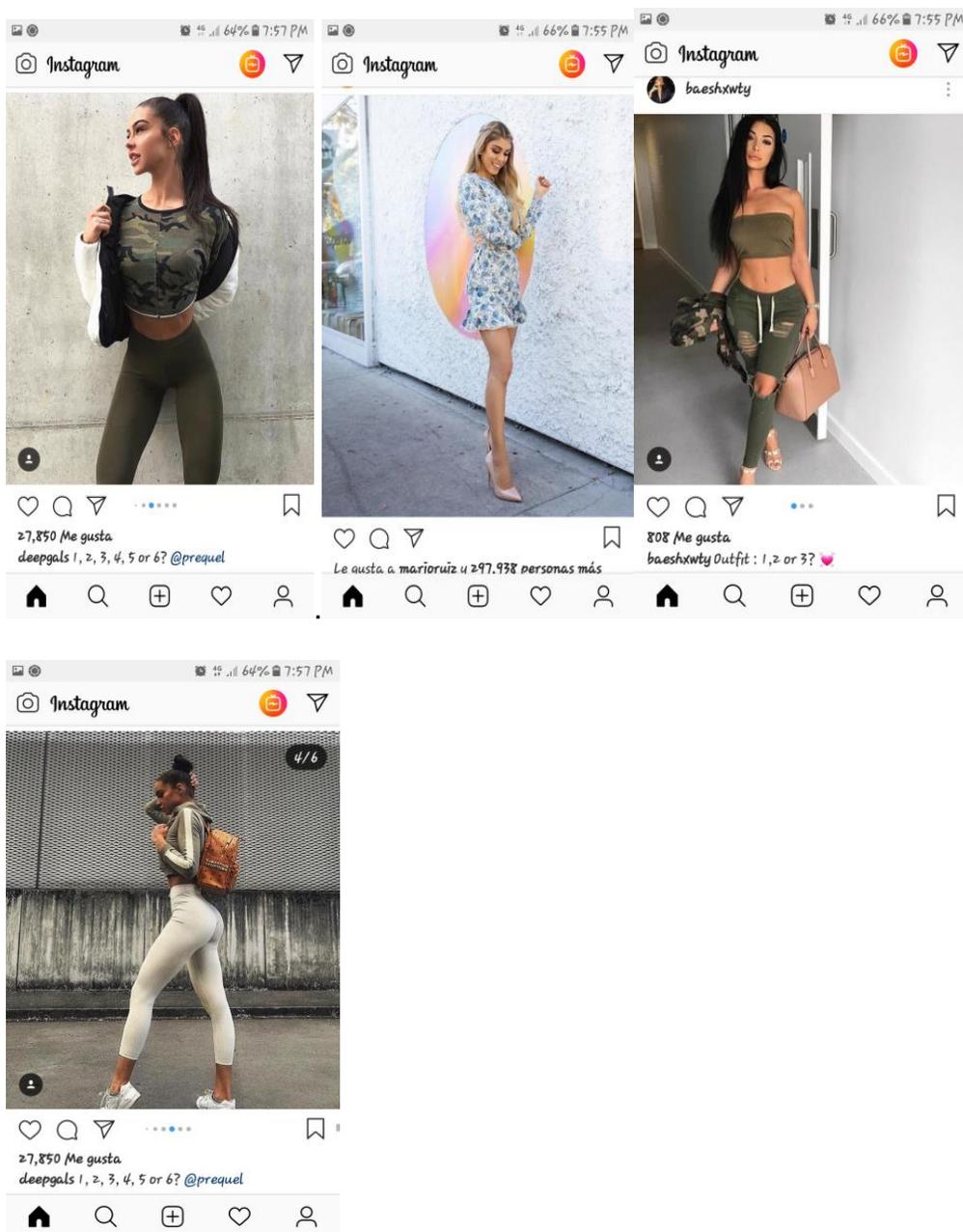


Figura 11. Ejemplos de fotografías de mujeres en redes sociales. Recuperado de :

<https://www.instagram.com/?hl=es>

Incluso podemos ver imágenes que dan indicadores de lo que está bien y lo que no, en relación al estereotipo de belleza femenina ligado a la delgadez (ver figura 12).



Figura 12. Imagen de red social. Recuperada de <https://es-la.facebook.com/>

Como puede observarse, en nuestra sociedad se rinde gran culto a la figura delgada de la mujer, una gran publicidad presenta como ideal el ser delgado, y ofrece productos para conseguirlo y no siempre efectivos. Intentando emparejar delgadez con buen estado de salud, o mantenerse joven. Estos mensajes socioculturales impactan en el comportamiento y pensamiento de las personas, induciendo conductas de riesgo para el bienestar físico y psicológico (Rivarola, 2003).

3.4 MEDIOS, CUERPO Y CONDUCTA ALIMENTARIA DE LAS MUJERES

Las jóvenes que están expuestas a todos estos medios de comunicación están recibiendo constantemente la idea de que un cuerpo delgado es el correcto y el que ellas deben poseer para lograr la felicidad dentro de esta sociedad. La adolescencia es la etapa más crítica y vulnerable a los estereotipos y exigencias que provienen de la sociedad puesto que es una etapa de cambios en todos los rubros de la vida del individuo, por esto es que en la adolescencia los medios de comunicación van a influir más en la percepción del cuerpo que poseen las jóvenes, pues desean ser aceptadas en la sociedad que les exigen un cuerpo delgado y femenino para ser feliz o exitosas.

Diversos estudios evidencian cómo los medios de comunicación masiva son factores de riesgo en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, pues la lectura habitual de artículos sobre dieta o control de peso genera un aumento en el riesgo de realizar dietas malsanas para adelgazar o en su caso la realización de ejercicios compulsivos e ingesta de proteínas para el aumento de masa muscular (Ulter, Baile, Arbinaga, Gutiérrez como fueron citados en Pérez, *et al.* 2012).

Frecuentemente, los medios de comunicación llenan las primeras planas con preocupaciones como: restricciones de dieta, el deseo de delgadez, el miedo de ser obeso y la vulnerabilidad de estereotipos culturales; con su publicidad engañosa venden el éxito y la felicidad a través de un inalcanzable cuerpo perfecto (Rivarola, 2003).

Los Trastornos de Conducta Alimentaria son más prevalentes en las mujeres debido a que recurren más a las dietas para perder peso o controlar su peso (Navarro, 2009). ¿Pero por qué sucede esto? Al respecto, Andersen y Di Domenico (como fueron citados en Navarro, 2009)

realizaron estudios en los que se encontró que el contenido de 10 revistas populares en su mayoría leídas por hombres en comparación con el de 10 revistas leídas en su mayoría por mujeres, una proporción de 1 a 10.5, respectivamente, en cuanto a los artículos y anuncios acerca de pérdida de peso.

Otro estudio realizado a estudiantes de universidades, hombres y mujeres, jóvenes heterosexuales y homosexuales, encontró diferencias en su comportamiento alimentario entre estos grupos. Dichas diferencias quedaban mejor explicadas basándose en conceptos de feminidad y masculinidad que por orientación sexual. Donde la feminidad se asociaba a altos niveles de patología alimentaria, mientras que la masculinidad se relacionaba con actitudes alimentarias relativamente saludables (Meyer et al., 2005).

Existen hábitos específicos inculcados solo en las mujeres, que generan la preocupación por el aspecto corporal. La educación que se da en casa a las mujeres es diferente a la que se da a los hombres, ya que se les inculca más la preocupación por su cuerpo y por la imagen corporal que a los hombres. La belleza es un atributo frecuentemente asignado a las mujeres, lo cual exige ciertos criterios estéticos, como la delgadez (Martínez-Formes, Álvarez, Cardaci, citados en, Navarro, 2009)

La relevancia del cuerpo femenino “bello” suele ser constante en la mayoría de las culturas, pues es uno de los ejes en autovaloración femenina que se ve reafirmada en diversas formas y distintos ámbitos de socialización, como la familia, la publicidad, las amistades (Navarro, 2009) y, por supuesto, los medios de comunicación masiva.

En la teoría de la objetivación se considera que las mujeres están inmersas en una cultura predominantemente masculina en la que se trata de forma diferente los cuerpos de los hombres y de las mujeres. En consecuencia es mucho más probable que el cuerpo de las mujeres se mire, se

evalúe y sea potencialmente más objetivado que el de los hombres. Esto se podría deber a que el estándar de belleza que la objetivación envuelve es difícil de conseguir, lo que conlleva a un descontento entre el deseo de parecer y la realidad. Esto provoca un “descontento normativo” de la mayoría de las mujeres con sus cuerpos (Lameiras, Calado, Rodríguez, Fernández, 2002).

Se interioriza el hecho de que el estándar social en relación al cuerpo debe ser cumplido y se vuelve importante cumplirlo, comprometiendo así la autoestima de las mujeres, siendo aquella con mayor insatisfacción corporal y con más miedo a ganar peso quienes tienen más interiorizado el ideal corporal femenino (Lameiras, Calado, Rodríguez, Fernández, 2002).

Como ya mencionamos los medios de comunicación tienen una gran influencia en la manera en como vemos al mundo y a nosotros mismos dentro de él. Pues son éstos, simultáneamente reproductores y generadores de los moldes de lo femenino y de lo masculino, así las personas interiorizan las pautas marcadas para lograr satisfacer las expectativas establecidas de acuerdo a su identidad de género (Alexanian, s/f).

De esta manera aquellos individuos que se sientan identificados con lo masculino desearán cumplir con las expectativas dictadas por la sociedad y reforzadas y promovidas por los medios de comunicación, y por el contrario, aquellos individuos que se sientan más identificados con el género femenino volcarán sus deseos a cumplir con las expectativas impuestas para este género.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo identificar cuál es el papel de los medios de comunicación masivos en la percepción del cuerpo femenino y por qué éstos podrían ser precursores de las conductas alimentarias de riesgo. A lo largo del trabajo de investigación bibliográfica hemos podido ver que los medios de comunicación masiva se encargan de difundir, reproducir y generar estereotipos de género, los cuales vamos interiorizando desde la infancia y se van reforzando mediante lo que vemos y lo que oímos tanto de estos medios como de la sociedad en general.

Desde nuestro nacimiento o antes la sociedad nos asigna un género dependiendo de nuestra genitalidad. La familia es el primer agente que se encarga de transmitir dicha información a través de sus enseñanzas, aprendiendo así, el tipo de ropa que debemos vestir, cómo debemos peinarnos, qué valores son importantes, etc. Gracias a la socialización internalizamos las normas y parámetros que nos servirán como guía en nuestro comportamiento de lo cual difícilmente somos conscientes, a este proceso se le llama endoculturación (Navarro, 2009).

Por medio de este proceso se genera nuestra identidad de género, y así las creencias, sentimientos, rasgos de personalidad y actitudes con las que nos vamos a identificar asignadas de manera diferencial a hombres y mujeres (Benería y Roldan, como fueron citados en Navarro, 2009).

Se dice que hay una relación entre la construcción de la identidad de género de cada persona y el proceso de socialización, durante este proceso la sociedad va inculcando a sus nuevos miembros las normas de convivencia o modelos de conducta, dicho proceso se da durante

la infancia y la adolescencia, pues es en estas etapas que los individuos van interiorizando las normas, valores o pautas que van recibiendo y aprendiendo de los adultos (Rosado como fue citado en Pérez, Rodríguez, González, 2012).

Basándonos en la teoría conductista, específicamente en la teoría de la aguja hipodérmica, se sugiere que la sociedad resulta como una masa incapaz de razonar por ella misma y por esta razón puede ser dominada y persuadida completamente por los medios de comunicación. Se piensa entonces que se puede moldear directamente la opinión pública y que las masas adaptarán y aceptarán cualquier punto de vista que el comunicador exprese (Salinas, 2011). En este proceso de significación e introyección, los medios de comunicación no son los únicos responsables, para comprender el significado que las audiencias dan a la representación de género en los diferentes medios de comunicación se debe entender a la misma audiencia en un papel activo receptor. Entonces las audiencias receptoras pueden transformar el sentido de la recepción (Alexanian, A, s/f).

Como ya hemos podido ver, las conductas alimentarias de riesgo son el escalón antes de desarrollar un trastorno alimentación, las podemos ubicar entre una conducta alimentaria saludable y dichos trastornos, por eso considero importante tomarlas en cuenta y darle una importancia a su intervención a manera de prevención de los trastornos alimenticios. En México, si bien no contamos con un número preocupante de pacientes con trastornos alimenticios, si existe un alto índice de práctica de conductas alimentarias de riesgo. Estas conductas van desde ayunos prolongados, dietas mal logradas o practicadas, ejercicio excesivo o ingesta de laxantes, conductas compensatorias e inapropiadas que son características de los trastornos alimenticios, pero no cumplen con la frecuencia como para diagnosticar el trastorno.

Hay diferentes factores que favorecen la aparición de estas conductas alimenticias de riesgo, se habla de un modelo multifactorial: un modelo que toma en cuenta factores predisponentes, precipitantes y mantenedores (Garfinkel y Garner (como se citaron en Unikel, 2017)); también se menciona un Modelo transdiagnóstico, el cual sugiere que en realidad no son varios trastornos al final del camino, sino que es uno mismo, pues los trastornos descritos comparten algunas conductas alimentarias de riesgo (Fairburn, (como se citó en Unikel, 2017)), vimos un tercer modelo (Gleaves, Brown y Warren, como se citaron en Unikel, 2017)) Modelo del continuo, en donde nos dibuja una línea recta imaginaria en donde colocamos a la conducta sana en un extremo, las conductas alimentarias de riesgo en el medio y a los trastornos alimenticios en el otro extremo.

Existe una diferencia entre sexo y género, el sexo va relacionado a las características biológicas o cromosómicas del individuo y el género se relaciona a las ideas, creencias o expectativas que serán atribuidas al individuo y dependerán del sexo con el que éste nazca (Instituto Nacional de las Mujeres, 2004).

Dependiendo del género con el que el individuo sea percibido serán las demandas que reciba por parte de la sociedad, éstas exigencia comienzan desde los padres, durante la infancia, adolescencia y vida adulto del sujeto, es decir, que lo acompañaran a lo largo de su vida. Las exigencias o estereotipos de género son diferentes para los hombres o para lo masculino que para las mujeres o lo femenino, por ejemplo si es mujer la sociedad de pedirá que sea gentil, delicada, bonita, o si se habla de roles de género entonces se le asigna un papel que tenga que ver más con roles como ama de casa, la limpieza, la maternidad, etc.; en caso de ser hombre entonces se le atribuyen características como la fuerza, la agresividad, y la galanura, hablando de roles de

género entonces se espera que sea el proveedor o protector de la casa (Quin, Robyn y McMahon, 1997).

Todo este va siendo aprendido desde la infancia, como ya dijimos inicia con los padres, y continua con la socialización que irán aprendiendo en la escuela, con amigos y por supuesto los medios de comunicación masivos.

Conforme el sujeto va creciendo ira desarrollando una identificación de género y esta surgirá gracias a lo que la sociedad le va dictando; existen dos géneros principales, el masculino y el femenino, como ya mencionamos para cada género existen diferentes roles y expectativas que cumplir, así el sujeto va introyectando toda esta información proveniente del medio en el que se desarrolla y entonces deseara cumplir con ellos, es así que las mujeres observen estos estereotipos o roles, moldes o exigencias proyectadas por los medios de comunicación, se sientan con el deseo de cumplir con ellas y recurran a prácticas peligrosas , insanas y por supuesto no recomendables para cumplir con ese objetivo.

Es cierto que los medios de comunicación siguen dando una imagen estereotipada tanto de lo femenino como de lo masculino reforzando así los roles de género en la sociedad, y para que los medios de comunicación se comprometan hacia un cambio de mirada falta que también la misma sociedad lo cambie (Alexanian, s/f).

Pues la representación es un proceso completamente social, como una manera de comprender como está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mismo el mundo, mediante estas significaciones (Alexanian, s/f).

Si observamos a la cultura como un conjunto de significaciones se debe entender como una hegemonía que es completa y compleja, y que está en un permanente estado de mediación e intercambio, está manifestada mediante “liderazgos culturales”, que no están impuestos a la

masa, sino que forman parte de ella, de sus prácticas y saberes. Que están determinados por una especie de consenso cultural y social. La masa se ve en medio de diferentes discursos de significados en los que se da un consenso libre y la masa se ve identificada con el significado (Salinas, 2011).

Sin embargo esto también logra una especie de control o dominación cultural mediante disposiciones sociales que van a generar comportamientos de la sociedad, estableciendo diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, lo que está bien o lo que está mal. Genera una especie de habitus, que aunque tiene un sentido de dominación, es aceptado por la sociedad, es en automático adaptado en el pensamiento y comportamiento de ésta (Salinas, 2011).

Los medios de comunicación masiva son muchos, diferentes y variados, que van desde el periódico, las revistas, hasta la televisión y gracias al avance de la tecnología hoy en día contamos también con el internet. Se consideran medios de comunicación masiva, ya que son capaces de llegar a muchísimas personas al mismo tiempo proyectar el mismo mensaje a todas con un solo emisor (Domínguez, 2012).

Estos medios de comunicación son los encargados de difundir estos estereotipos de género mediante modelos con una anatomía en específico, transmitiendo programas con mujeres delgadas y cuerpos casi inalcanzables, pero las mujeres receptoras de estos mensajes creen este estereotipo como verdadero, así surge el deseo de tener un cuerpo muy parecido al ideal proyectado en estos medios recurriendo por esta razón a las conductas alimentarias de riesgo. ¿Son los medios los únicos responsables? ¿Cuál es el papel de la socialización de género?

Si bien los medios de comunicación son quienes se encargan de reproducir estos estereotipos de lo masculino y lo femenino, no son los únicos responsables, pues la sociedad acepta los papeles, y los medios de comunicación masiva también van reproduciendo esos roles

que observa en la sociedad, funcionando como una especie de círculo vicioso. ¿Sólo somos receptores de la información que se difunde en los medios o cómo contribuimos a la comercialización de nuestros cuerpos? Como ya mencionamos, los medios no son los únicos responsables pues la sociedad también forma parte activa en este proceso de introyección de los estereotipos pues va aceptando lo que los medios de comunicación proyectan, y esto es aceptado por medio de la validación tanto de las acciones que realiza como en la compra de los productos promocionados o al darle visualización a programas que promueven los estereotipos de género.

Propuestas:

- Para qué todo esto deje de suceder es importante también que la sociedad cambien su mentalidad y exija programas en donde se minimice la sexualización del cuerpo de la mujer o en donde se promuevan menos esta clase de estereotipos de género.
- Sería importante crear una especie de ley con la que se pueda poner condiciones a los programas, propagandas o publicidad para que no se utilizada la estereotipación de género en sus contenidos.
- Podríamos crear una “escuela para padres” en donde se les enseña una forma de educación en la cual a los estereotipos no se les dé tanto peso, y puedan ayudar al mismo tiempo a la fortaleza de la autoestima de los niños y niñas.
- Que los medios de comunicación y los estereotipos mostrados en estos cambien es trabajo de todos.

REFERENCIAS

- Aguilera-Barreiro, MA, Millán-Suazo, F. *Mapa nutrición y riesgo de trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de la ciudad de Querétaro*. Revista de salud pública y nutrición 2006, vol. 7. Núm. 1.
- Alberto Manguel. (2002). *Leer imágenes*. Madrid: Alianza Editorial
- Alexanian. (2009), *Género y Medios de Comunicación*. Recuperado de: https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf
- Among components and gender label*. Journal of Personality and Social Psychology, 46(5), 991–1004.
- Anaya, I, Díaz, W, Durán, B, Gómez, B, Pabón, J. (2018). Investigación Documental. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/FerGiza/investigacin-documental-16405056>
- Araujo, M. *Re-definiendo el espacio urbano y rural en México: ¿ es posible una mejor caracterización de la diversidad municipal?*, México: programa de las Naciones Unidas para el desarrollo; 2005.
- Bengoechea, M, Díaz-Aguado, Ma J, Falcón, L, López, P y Pérez, A. (2005). *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*. Madrid; IORTVE e Instituto de la Mujer.
- Bengoechea, M, Díaz-Aguado, M^a, Falcón, L, López Díez, P y Pérez, A. (Septiembre 2005). *Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil. Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*.

Becerra, A. (Mayo 2015). *Tv y género: la sexualización de la mujer en los medios de comunicación.*

Recuperado de: <https://radio.uchile.cl/2015/05/18/tv-y-genero-la-sexualizacion-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicacion/>

Botero, M.M., Abelló, L., Chamorro, M. & Torres, V. (2005). *Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla. Universitas Psychologica. La Revista, 4(3), 393-402.*

Bradway, J. (1996). *Stereotypical Gender roles Portrayed in Children's Television Commercials.* Recuperado de: <http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html>.

Butler, J. (1999) *El género en disputa El feminismo y la subversión de la identidad.* , Nueva York.

Traducción de M.' Antonia Mufloz

C, Unikel, J, Villatoro, M, Medina-Mora, C, Fleiz, E, Alcantar, S, Hernández. *Conductas alimentarias de riesgo en adolescentes mexicanos. Datos en población estudiantil del Distrito Federal.2000.*

Camussi, E. y Leccardi, C. (2005). Stereotypes of Working Women: the Power of Expectations [En Línea]. *Social ScienceInformation:* Recuperado el 1 de agosto de 2017, de <http://ssi.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/1/113>

Comunicación e Información de la Mujer (2007). *Medios de comunicación reproducen estereotipos de género. México, DF.*

Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). *Advierte sobre la banalización de la violencia de género y el sexismo en telenovelas emitidas en horario.* Andalucía, España: recuperado el 14 de

noviembre de 2017, de: www.consejoaudivisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nueva-Noticia_0092

Deaux, K. y Lewis, L. (1984). *Structure of gender stereotypes: Interrelationships*

Del bosque, J, Caballero, A. (2009). *Consideraciones psiquiátricas de los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia*. Disponible en: www.medigraphic.org.mx, revisado: 18 oct. 2017.

Delgado, G., Novoa, R. y Bustos, O. (1998), *Ni tan fuertes ni tan frágiles, Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*, UNICEF/PRONAM, México, 1998.

Domínguez, E. (2012), *Medios de Comunicación Masiva*. Estado de México, México: primera edición.

Fiske, S. T. y Neuberg, S. L. (1990). *A Continuum of Impression Formation, from Category Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation*. In: M. P.Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp.1–74). San Diego, CA: Academic Press

Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Garder, M (1985). *Mood states and consumer behavior: A critical review*. *Journal of consumer Research*, 12 December, 281-300.

Glick, P. y Fiske, S. (1996). *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491–512.

Green, R. J., Ashmore, R.D. y Manzi, R., Jr. (2005). *The structure of gender type perception: testing the elaboration, encapsulation and evaluation Framework*. *Social Cognition*, 23, 429-464

Guedes, S. (2018). *Pensamiento crítico. Contra la cultura de la delgadez*. Recuperado de:
<http://www.pensamientocritico.org/songue0406.html>

Instituto Nacional de las Mujeres, (2004), *El ABC de género en la administración pública*, Instituto Nacional de las Mujeres/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), México.

Lagarde, M. (1990). *Identidad femenina*. Recuperado de:
https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf

Lameiras, F.M, Calado, O.M, Rodríguez, C. y Fernández, P.M (2002) *Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios*. Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud. 3(1):23- 33.

León Rubio, J. M.Y OTROS (1996): "*estereotipos, prejuicios y discriminación*", (Ed.): psicología social. Una guía para el estudio. Sevilla.Kronos:139-148.

López, M. (2001).*Imagen corporal y conducta alimentaria de riesgo en una muestra de adolescentes de preparatoria*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. CDMX.

Manguel Alberto. 2002. *Leer imágenes*. Madrid: Alianza Editorial

Meyer, C, Leung, N, Waller, G, Perkins, S, Paice, N y Mitchell. (2005) *Anger and bulimic psychopathology: Gender differences in a nonclinical group*. International Journal of Eating Disorders, 37, 69-71.

Meyer, C, Leung, N, Waller, G, Perkins, S, Paice, N y Mitchell. (2005) *Anger and bulimic psychopathology: Gender differences in a nonclinical group*. International Journal of Eating Disorders, 37, 69-71

- Navarro, C. (2009), *Identidad de género como factor de riesgo en trastornos de imagen corporal y conducta alimentaria*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de psicología. CDMX.
- Notimex. 6 de agosto de 2003, *Aumentan casos de trastornos alimentarios en jóvenes mexicanos*, recuperado en <http://mx.news.yahoo.com/030806/7/12qhu.html>.
- Páramo, D. (2004). *El fenómeno del Consumo y el consumo en marketing* *Convergencia*, 34 (enero-abril), 221-250.
- Pérez, R, Rodríguez, J, González, C. (2012). *El género en los medios de comunicación: la imagen de mujeres y hombres en la prensa y en los informativos de la televisión*. Sevilla, España.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. y Zotos, Y. (2008). *Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist* *Journal of Business Ethics?* , 1-12
- Quin, Robyn y McMahon, (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educacion.
- Rivarola, M.F. (2003) *La imagen corporal en adolescentes mujeres: su valor Predictivo en trastornos alimentarios*. *Fundamentos en humanidades*. 4(2):149- 161.
- Rocha, T (2009). *Desarrollode la identidad de género desde una perspectiva psico-social-cultural: un recorrido conceptual*. Universidad Nacional Autónoma de México, DF.
- Roya Vela, M, Aldas- Manzano, J, Kuster, I Y Vila, N. (2008). *Adaptationof marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spain commercials*. *Sex Roles*, 58, 379-390.

- Salinas, F. (2011). *Los Medios de Comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia*. Punto cero. Universidad Católica Boliviana, vol. 16, núm. 23, Julio-Diciembre, 2011, pp.18-24. Bolivia.
- Samano, R., Flores, M., Casanueva, E. *Conocimientos de nutrición, hábitos alimentarios y riesgo de anorexia en una muestra de adolescentes en la ciudad de México*. Salud Publica y Nutrición, vol.6, Abril-Junio 2005.
- Sánchez, M. (2010) *Trastornos de la conducta alimentaria y obesidad. Un complejo fenómeno Biopsicosocial*.
- Sandoval, M. (2006). *Los factores de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales*. Universitas Psychologica. 5(2), 205-222.
- Secretaria de salud. (2017). *Anorexia, un trastorno de conducta alimentaria*.
- Stortoni, M. (Agosto 2009). *Lo manifiesto y lo latente. De la teoría a la práctica de creación de proyectos profesionales en Seminario de Integración II*. Reflexión académica en diseño y comunicación. Publicaciones DC.
- Toro J. *El cuerpo como delito*. España: Editorial Ariel, S.A;1996.
- Toro, J. *Medios de comunicación y trastornos del comportamiento alimentario*. En: Mancilla-Díaz, JM, Trastornos alimentarios en Hispanoamérica. México: manual moderno, 2006.
- Trujillo, E, (2014). *La voz de tu salud*. Youtube. MX. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=r_Mz6qKluhE

- Unikel, C, Bojorquez, I, Fleiz, C, Medina-Mora, M. *Conductas alimentarias de riesgo en población estudiantil del Distrito Federal: tendencia 1997-2003*. Revista de investigación clínica 2006:vol. 58, núm. 1. Pp. 15-27.
- Unikel, C, Nuño-Gutiérrez, B, Celis-de la Rosa, A, Saucedo, T, Trujillo, E, García-Castro, F, Trejo-Castro, J. (septiembre-octubre, 2010), *Conductas alimentarias de riesgo: prevalencia en estudiantes mexicanas de 15 a 19 años*. Revista de investigación clínica, vol.62, núm. 5. Pp. 424-432.
- Unikel, C, Díaz De León, C, Rivera, J. (2017). *Conductas alimentarias de riesgo y factores de riesgo asociados: desarrollo y validación de instrumentos de valoración*. Casa abierta al tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana. Serie académicos. núm. 129.
- Velandia Morales, A. &Rodríguez Bailón, R. (2009). *Estereotipos femeninos y preferencias de consumo*. Artículo no publicado. Universidad de Granada, España.
- Velandia, A, Rozo, J. (2009). *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*. Psicología. Avances de la disciplina, vol. 3, núm. 1, enero-junio 2009, pp. 17-37. Universidad de san buenaventura. Bogotá, Colombia.
- Vigorito, A. y Curry, T. (1998). *Marketing masculinity: gender identity and popular magazines*, *Sex Roles*, 39(1/2), 135 – 152.
- Zadu, I. (Diciembre 2009), *Feminismo y teoría Queer*. SoB, 23-24.
- Zuviric, R. (2007). *Evaluación psicofisiológica de la presentación de un ideal de delgadez y su relación con la ansiedad y la imagen corporal*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de psicología. CDMX.