



Febrero - Marzo
2002

Cuerpo y cultura

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Elsie Mc Phail Fanger*

Número 25

Los medios masivos de comunicación proporcionan a la sociedad un espacio de diversión, esparcimiento, educación e información y paralelamente ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios en poblaciones vulnerables.

El concepto de imagen corporal en tanto representación física y cognitiva del cuerpo que implica e incluye actitudes de aceptación y rechazo¹ ha sido clave para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas. Diversos estudios señalan que la imagen corporal está íntimamente relacionada con cuestiones de autoestima y una imagen corporal "negativa" se puede vincular con los trastornos alimentarios. Se ha incluso asegurado que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo.

Dice Virginia Woolf que "es más difícil asesinar a un fantasma que una realidad" y eso puede aplicarse a los medios, ya que manejan realidades virtuales que no son fácilmente detectables. La dificultad estriba en descifrar aquellos mensajes mediáticos que vinculan la belleza con la aceptación social, el prestigio, el éxito al utilizar palabras e imágenes cuyos significados están ocultos o son contradictorios o confusos.

Algunas reflexiones sobre influencia de los medios masivos de comunicación en trastornos alimentarios utilizan el concepto de "imagen corporal elástica" para explicar que los medios contribuyen a la representación social del "cuerpo ideal" ofreciendo ejemplos de "mujeres atractivas"- modelos, actrices, cantantes- que proporcionan un referente con el cual las mujeres establecen comparaciones. Sugieren que éstas configuran un "cuerpo ideal internalizado" al comparar su propia figura con el cuerpo ideal socialmente representado y avalado como modelo a seguir. Lo anterior resulta en una imagen corporal elástica en el sentido de que a diferentes momentos y bajo diversas situaciones de estrés las mujeres pueden comparar sus propios cuerpos con diversos puntos de referencia². El problema surge cuando el "cuerpo ideal" se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como "más gordos" y "más pesados", "menos atractivos," "menos sensuales" con relación a las imágenes mediáticas que se ofrecen diariamente. El discurso de opciones que nos ofrecen las imágenes globalizadas, es cada vez más homogéneo no sólo en tanto propuesta de belleza física, sino de etnia, raza, clase social que vehiculan definiciones culturales de "belleza" y "atractivo físico" vinculadas con ideas de éxito.

Bajo la creencia generalizada de que "la belleza cuesta", el estereotipo de la mujer occidental se articula con la obtención de la belleza ideal mientras que para los hombres se relaciona con la habilidad para poseer a la mujer que la encarna.

LA PUBLICIDAD

Desde 1980, las investigaciones de Garner y Garfinkel y su

equipo sobre contribuciones biológicas, familiares y psicológicas a la aparición de trastornos alimentarios principalmente en población femenina adolescente en occidente otorgan responsabilidad importante a la publicidad "por su impacto potencial de establecer modelos identificatorios."³

Lo que es modelo de belleza hoy, no lo era hace unas décadas. Baste hacer un estudio exploratorio sobre cine a lo largo del siglo pasado para observar los diferentes patrones de belleza en mujeres que se han construido. En un ensayo provocador escrito en 1981 sobre la obsesión femenina por la delgadez de las últimas décadas, acota Chernin: " Si fuéramos admiradas por tener cuellos redondos como las mujeres de principios de siglo y pudiéramos tener abdómenes abultados y caderas regordetas, miles de mujeres no estarían vomitando ahora."⁴

El asunto de la publicidad se toma cada vez más en serio, ya que investigadores de lo social y activistas se han dado cuenta que esta industria es una poderosa fuerza educativa en el mundo occidental. Por ejemplo, se tienen datos sobre las mujeres estadounidenses expuestas diariamente a entre 400 y 600 comerciales. Esto significa que para cuando ella cumpla 17 años, ha recibido 250 mil impactos publicitarios a través de los medios⁵. Otro estudio mostró que solamente 9% de los comerciales tienen un mensaje directo sobre la belleza, pero muchos de ellos enfatizan implícitamente su importancia y en particular la femenina, especialmente mujeres jóvenes y niñas. Otro estudio sobre comerciales de juguetes para niños encontró que 50% de los que se dirigían a mujeres hablaba sobre "atractivo femenino", mientras que ninguno de los que estaban dirigidos a niños lo hacía. Registraron que el 56% de los comerciales dirigidos a jóvenes mujeres en televisión y 57% en revistas femeninas y de moda hablaban de la belleza.

Especulaban que esto podía tener como consecuencia que las niñas se sintieran conscientes de su apariencia física como medida de su valor⁶. También reflexionaron sobre un anuncio individual y su relación con el impacto acumulativo, sobretodo en el énfasis actual sobre cuerpo femenino excesivamente delgado⁷. Este es uno de los más claros ejemplos del poder que tiene la publicidad para influir en patrones culturales y conductas individuales especialmente orientadas hacia las mujeres jóvenes. Los estilos corporales van de la mano de la moda y se promueven a través de la publicidad y de las revistas femeninas, cuyo contenido editorial se confunde y disimula frecuentemente con los anuncios.

Otro estudio realizado en EEUU por Myers revela en una muestra de 4.294 comerciales televisivos que 1 de cada 3.8 de ellos incluyen mensajes sobre "atractivo físico" indicando a los consumidores lo que es y no es atractivo. El mismo estudio reporta que el adolescente promedio ve más de 5.260 mensajes al año que definen la "atractividad."⁸

Otro estudio realizado por la fundación Commonwealth en 1997 reportó 10.5 más anuncios en revistas juveniles femeninas que en revistas masculinas que promueven dietas como medida para mejorar la apariencia. También informa que la principal fuente de información sobre salud entre adolescentes son los medios y que la adolescente promedio ve la televisión cuatro horas diariamente⁹.

Las imágenes de los medios refuerzan un ideal calificándolo dicotómicamente de aceptable o inaceptable: Lo gordo/lo flaco, lo bello/lo feo, lo que está a la moda y lo que no lo está, adecuado y lo que no lo es, lo femenino y lo masculino, etcétera, y esto va incide frecuentemente en la autoestima. Hamburg, médico psiquiatra e investigador de la escuela de medicina de Harvard en EEUU especula sobre la publicidad como "normalizadora" de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueve hacia el consumo. Lo anterior puede apoyar el incremento exponencial de las ganancias de la industria

dietética que ha generado 33 billones de dólares según datos de finales de los noventa¹⁰.

GÉNERO Y CUERPO

Desde los setenta las mujeres han logrado trascender varios mitos que la mantenían en la desigualdad y en el encierro, como los mitos sobre maternidad, domesticidad, castidad, pasividad y sin embargo, pareciera ser que entre más obstáculos supera la mujer, se multiplican las imágenes disciplinarias y estrictas de belleza. Los diferentes castigos que se impone la mujer hace de su cuerpo un recipiente de restricciones de las que ha logrado liberarse en otros ámbitos. El esquema estudiado por Foucault en el sistema carcelario de vigilancia y castigo¹¹ parece aplicarse a la ideología de la belleza, como último reducto de las viejas ideologías sobre la femineidad ya que mantiene el poder para controlar a aquellas mujeres al ejercer el poder coercitivo de la disciplina sobre el cuerpo.

Bordo, quien estudia poderes institucionales y su relación con el cuerpo, utiliza el concepto de biopoder en Foucault, para explicar cómo dicho poder trabaja sobre cuerpos para hacerlos más dóciles al control externo, afirmando que ha sido útil para el estudio sobre disciplinas de la dieta y del ejercicio y para una mejor comprensión sobre los trastornos alimentarios. Estos como maneras de reproducir prácticas femeninas normativas en nuestra cultura que entrenan al cuerpo femenino en la docilidad y en la obediencia frente a las demandas culturales que son vividas también como experiencias de poder y control¹². Sin embargo habría que cuestionarse si el poder obtenido por esas mujeres es menos real que el poder que los ideales culturales ejercen sobre sus cuerpos, dice Pollack y sostiene que la delgadez en esta sociedad sí confiere poder a las mujeres y ellas saben que "sólo eres popular si eres delgada."¹³ Cita por ejemplo estudios entre poblaciones de mujeres trabajadoras en EEUU que constatan que las mujeres delgadas ganan más dinero, consiguen trabajos con mayor prestigio, tienen mayor movilidad ascendente, es decir ocupan posiciones de mayor poder en la sociedad. Con esta realidad, no es de extrañarse que muchas mujeres conscientes de la inequidad, ni siquiera luchan contra ella.

Lo anterior parece contrarrestar eficazmente la herencia del feminismo a diferentes niveles de la sociedad occidental. Se obtuvieron leyes en contra de la discriminación en el trabajo basadas en el género e inmediatamente en la Unión Americana y el Reino Unido, se pasaron leyes sobre discriminación en el trabajo por "apariencia física". En México se ven todavía anuncios en la prensa diaria que piden personas con "excelente presentación", lo que implica una connotación racista, social y de clase.

Aún así e inspiradas en la mística femenina de Friedan, varias mujeres rompieron el umbral publicitario que restringía a la mujer exclusivamente al ámbito de lo casero- detergentes, línea blanca, utensilios del hogar- y de inmediato las industrias de dietética, cosméticos y cuidado de la piel sustituyeron el modelo de la ama de casa feliz por el de la modelo joven y atractiva como árbitro de lo femenino. La revolución sexual promovió el descubrimiento de la sexualidad femenina y los derechos reproductivos llevaron a las mujeres a controlar sus cuerpos al tiempo que el peso de las modelos bajó 23% debajo de la mujer promedio y los trastornos alimentarios aumentaron exponencialmente. Con esto se generó una neurosis masiva que promovió el control sobre el alimento y el peso para despojar a las mujeres de su autoestima y control. Las mujeres insistieron en politizar la salud y paralelamente las nuevas tecnologías de cirugías cosméticas invasivas se desarrollaron para ejercer un nuevo control sobre el cuerpo femenino: implantes en senos, liposucción, reducción de tallas por operación de costilla, operación en nariz, glúteos¹⁴. En este sentido y para alertar sobre las dimensiones del problema, cabe informar a quienes afirman que son prácticas de élite, que también las clases medias lo practican: La revista Time muestra la proliferación de cirugías

estéticas en América Latina, en donde se registran "cortes y aumentos, liposucciones e implantes: las mujeres latinoamericanas se están reconstruyendo masivamente para adquirir una imagen estilo americano"¹⁵ Bajo el título "cuerpos a la carta". En calidad de urgente y con Brasil a la cabeza, mujeres de ciudades grandes y medias demandan nuevos cuerpos: senos, nariz, muslos, ojos y glúteos. "Desde los pueblos fronterizos de México hasta las capitales del Cono Sur las mujeres de diferentes estratos sociales hacían colas para mejorar su apariencia, su imagen, su autoestima, todo en las manos de los escultores del cuerpo. "Este frenesí es democrático, afirma el artículo de Time, se detecta no sólo en mujeres maduras de clases altas, quienes tradicionalmente han recurrido a la cirugía plástica, sino que también en sus hijas y sus empleadas domésticas quienes buscan clínicas en vecindarios humildes que ofrecen el servicio por módicas mensualidades. Como muchos otros fenómenos de cultura de masas, esta locura se da en el contexto del espectáculo estadounidense. Al elegir la cirugía cosmética, las mujeres de diversas clases sociales y etnias "escogen grandes senos, pequeñas narices como Barbie", dice la entrenadora de reinas de belleza venezolanas Giselle Reyes. Afirma que todas ellas están en pos de la "fantasía nórdica." Por su parte el sociólogo venezolano Briceño León advierte de una colonización cultural y alude a este "boom" estético reconstitutivo como una devaluación de nosotros que pone un mayor valor a aquello que viene de fuera¹⁶.

Lo curioso es que en EEUU casi dos tercios de la cirugía plástica es reconstructiva y se practica en víctimas de accidentes, mientras que en Brasil el 60% es estética. para modificar el cuerpo. El número de diciembre de 2000 de la revista Playboy de Brasil mostraba en su portada el siguiente texto: "No te pierdas el nuevo cuerpo de Carla Pérez.," mientras que otras actrices y vedettes han declarado abiertamente las diversas modificaciones que han hecho a su cuerpo. También han proliferado revistas que revelan las delicias de la cirugía cosmética como la revista "Plástico y Belleza," en donde Miss Brasil 2001 declaró que se había practicado 24 cirugías estéticas. Este año las escuelas de samba se llamarían el "Carnaval de Silicón," ya que el célebre cirujano plástico brasileño Pitangui y sus alumnos que operan en las mejores clínicas de Brasil, ofrecen cirugías cosméticas gratuitas en el Hospital Geral da Santa Casa da Misericórdia y en Perú, el Dr. Daniel Kirshbaum ofrece en clínicas de bajo costo situadas a lo largo de la Avenida Pachacutec cirugías de nariz por 120 dólares y liposucciones por 500¹⁷.

No se entiende por qué a pesar de que las mujeres ganan más dinero, poder y perspectiva y reconocimiento legal reportan un malestar físico que no aparece en testimonios de nuestras abuelas. Wolf cita investigaciones durante los noventa que muestra un submundo secreto en aquellas mujeres occidentales trabajadoras, atractivas, exitosas, en el que predomina una noción de belleza que implica una veta que promueve la obsesión por las dietas y el terror frente al envejecimiento y la pérdida de "atractivo físico". Afirma que el uso de imágenes de belleza femenina es un arma política que detiene el desarrollo de las mujeres: al liberarse la mujer de quehaceres domésticos, el mito de la belleza abarcó un terreno para consolidar espacios considerados "triviales" y desdeñados por los estudiosos de la cultura¹⁸.

Aspiraciones sobre el ideal de la belleza también se muestran en los estudios ingleses que reportan que las mujeres sienten presión por ser perfectas. Auspiciado por la Asociación "Guías de Gran Bretaña" publicado en enero de 2001 con el título "La niña de hoy, la mujer del mañana" el sondeo reporta que 19% de mujeres entre 11 y 17 años decían llevar una dieta, con números más altos entre niñas de 11 y 12 años. Igualmente registra que el 88% de las mujeres jóvenes dicen que existe mucha presión de parte de los medios para "verse perfectas" y 42% sostienen que "su vida sería más fácil si fueran más atractivas." Así mismo 91% afirmaron estar en desacuerdo con las imágenes transmitidas

por los medios masivos de comunicación de las llamadas "mujeres perfectas" y expresaron el deseo de ver en las revistas modelos con tallas promedio¹⁹.

IMÁGENES FEMENINAS

¿Cómo afectan estas imágenes a las mujeres? En general hace sentir inferiores a la mayoría de las mujeres. Muchas de ellas hablan o implican un deber ser circunscrito al cuerpo-calificativos sobre estar gordas, feas, con celulitis, panza, acné, olor vaginal, busto flácido, mal aliento, cabello seco y desteñido, piel seca "nos educan a no aceptar y rechazar nuestro cuerpo y con eso odiarnos a nosotras mismas. Esto tiene un costo enorme, ya que existe evidencia convincente de que la imagen corporal negativa conlleva a e;n en particular y los medios en general reflejan una minoría y no la población en general. Como resultado, más del 50% de las mujeres de ese país están a dieta y más del 75% de mujeres con peso considerado normal, dicen estar gordas. Esto se transforma en venta de productos dietéticos, de "belleza", cosméticos, ropa, accesorios entre otros y causa un enorme sufrimiento en las mujeres y las involucra en falsas premisas de poder y control, mientras que las distrae de asuntos que sí podrían empoderarlas. Son frecuentes los anuncios que hablan de libertad femenina mientras que el cuerpo esbelto se vuelve prisión para muchas de ellas²¹.

Habría que preguntar a las mujeres cuánto tiempo dedican a la belleza y cuánto tiempo invierten en conseguirla a diferencia de otras actividades cotidianas para conocer la proporción de tiempos en sus vidas dedicadas al trabajo, la salud, la sexualidad, la familia, el cuidado personal, la belleza, etc. Estas son estadísticas que permanecen ocultas y que son necesarias para entender la cultura y el impacto de los medios en la construcción del cuerpo ideal que está vinculada al prestigio social al atribuirle un valor al tamaño y forma de sus cuerpos y a definiciones de belleza articuladas con la necesidad de aceptación.

Por ejemplo, un estudio longitudinal realizado en 1989 a 869 mujeres adolescentes australianas entre 14 y 16 años reveló que dos tercios del total de la muestra se percibían como "gordas", aunque sólo 16% presentaba sobrepeso; el 87% deseaba parecerse a la imagen corporal promovida por los medios y una de cada tres había utilizado alguna medida extrema de control de peso a lo largo del mes pasado- uso de dietas extremas(22%), ayunos(21%) y fumar (12%)²².

Los factores que estimulaban esos comportamientos eran en orden de importancia: presión de grupo, presión de los medios y la creencia de que las dietas extremas eran inofensivas. Concluyeron también que los mensajes de belleza y atractivo visual en los medios contribuían a la distorsión corporal percibida por las adolescentes entrevistadas.

En Gran Bretaña se realizó un estudio en 1994 y reveló que el estereotipo del ideal de extrema delgadez producía depresión, estrés, culpa, vergüenza, inseguridad e insatisfacción corporal en una muestra de mujeres adolescentes²³.

La importancia de elevar la autoestima como medida preventiva para el desarrollo de los trastornos alimentarios fue el resultado de un estudio aplicado en 1996 por la Revista Británica de Psicología Clínica a niñas entre 11 y 12 años de edad. Reveló que las niñas con bajos niveles de autoestima eran ocho veces más propensas a desarrollar trastornos alimentarios y otros problemas a la edad de 15 o 16. El estudio advirtió que los comentarios acerca del peso en la familia podían actuar como detonadores para la instalación de los trastornos alimentarios, ya que podían afectar la autoestima y vincular la delgadez con la condición de "ser amadas" y "tener éxito en la vida". Además identificó dos importantes correlatos para la instalación de trastornos alimentarios en las adolescentes: leer revistas que contienen información e ideas acerca de atractivo físico, figura

ideal y administración de peso y dietas y el hostigamiento familiar relacionado con "atractivo físico" concretizado en el cuerpo y el peso.

En mayo de 2000 se publicó un informe sobre medios y su influencia de trastornos alimentarios preparado por la Asociación Médica Británica y el Consejo de Ciencia y Educación- Este apunta hacia la necesidad de realizar investigaciones sistemáticas sobre el tema y concluye lo siguiente: "La imagen de la mujer deseable(sic) se presenta como modelo de éxito. Ella, como imagen dolorosamente familiar aparece en los medios masivos y refleja las expectativas de otros. Son pocas mujeres las que no han negociado alguna relación con dicha imagen."24

Este reporte mostró datos de un sondeo aplicado en 1998 por la Asociación "Pan por la vida" a una muestra de 901 mujeres británicas entre 18 y 24 años de edad consideradas "mujeres exitosas" por sus pares. Se les cuestionó sobre sus influencias, fuentes de autoestima, imagen corporal y hábitos alimentarios. Se les aplicó la prueba EAT25 , utilizada en detección de trastornos alimentarios y en un reporte informó que 61% de las mujeres entrevistadas decían sentirse "mal" al compararse con la imagen mediática de "la mujer bella" y solamente 25% de las mujeres jóvenes estaban satisfechas con su peso. Afirmaban que los mensajes de los medios eran contradictorios, ya que se esperaba que las mujeres fueran delgadas, atractivas, exitosas en el trabajo remunerado, ambiciosas e independientes económicamente pero al mismo tiempo debían preservar los roles femeninos tradicionales como la maternidad, el afecto, el cuidado del marido y de los hijos.

ESTRATEGIAS INFORMATIVAS Y PREVENTIVAS

La Asociación Médica de Gran Bretaña (BMA) conjuntamente con el Ministerio de Ciencia y Educación enfatizan en su informe de mayo de 2000 la urgente necesidad de presentar más opciones de imágenes corporales en la televisión, la publicidad y en las revistas de moda y a reducir el número de modelos con extrema delgadez. Recomiendan que los medios deben proveer a niños y jóvenes con las habilidades y la información para resistir los mensajes mediáticos de perfección corporal, crear conciencia y convencer a las personas que busquen ayuda y consejo, así como proporcionar datos sobre lugares en donde pueden acudir para obtenerlos.

De acuerdo con lo anterior en abril de 1998 se transmitió por la ITV británica una telenovela sobre una joven bulímica cuyo guión fue revisado por la Asociación Británica de Trastornos Alimentarios. Había preocupación sobre la ansiedad que podría provocar entre el público el tratamiento del tema y se tomó la decisión de mostrar los teléfonos de ayuda que proporciona la ABTA al final de cada emisión. La asociación proporcionó más líneas de apoyo e información durante la emisión de dicha telenovela. Los resultados fueron sorprendentes, ya que se recibieron casi 10 mil llamadas a lo largo de tres semanas.

En 1999 se transmitió una historia televisiva por la BBC sobre una mujer joven que al principio de su carrera como modelo fue inducida al vómito como medio de control de peso. Después de una lluvia de llamadas y correos electrónicos recibidos, la BBC conjuntamente con la ABTA construyó un sitio especial en la red que contenía información y fuentes de ayuda para personas preocupadas por el tema, su salud, su familia y sus amigos. Una vez más la BBC mostró los números telefónicos al final de los episodios siguientes y como consecuencia aumentó importantemente el número de llamadas.

También se transmitió un programa conducido por una actriz famosa llamada Tracy Shaw, con una mirada personal sobre la oferta de servicios para quienes padecen de trastornos alimentarios y sus seres queridos. Puntualizaba muchos de los problemas que enfrentan las personas que los sufren al buscar ayuda. Una vez más cuando apareció el teléfono de ayuda se

recibieron más de 20 mil llamadas a lo largo de los siguientes tres días.

Los noticieros presentan un reto para los TA ya que en caso de la muerte de celebridades han podido discutirse en los medios y esto ha logrado que se acerquen las personas con dudas y temores. Por ejemplo la muerte de la princesa Diana de Gales quien había reconocido su problema de bulimia y en vida apoyaba a la ABTA , generó un número importante de llamadas buscando información y apoyo.

En EEUU también se ha generado información y programas de creación de conciencia apoyados en casos célebres como Cristina Aguilera y Calixta Flockhart quienes abiertamente declararon sufrir de un trastorno alimentario en televisión y en especial los programas televisivos diurnos con amplia audiencia femenina que juegan un papel importante en la creación de conciencia sobre el problema al mostrar casos reales y sus maneras de buscar ayuda para resolver el problema.

La Asociación para el estudio de los Trastornos Alimentarios en EEUU puso en marcha un programa llamado "Perro Guardián" (Watchdog Program) convoca a aquellos que están "cansados de anuncios que glorifican la delgadez, promueven la fobia a la gordura e implican que la belleza y el éxito pueden medirse en kilos" a participar en su campaña de vigilancia y monitoreo de medios. Por medio de una denuncia se descubrió un espectacular en North Dakota que anunciaba a las protagonistas de la famosa serie televisiva "Friends" como "monísimas chicas anoréxicas". Las cartas enviadas a Warner y la protesta airada de miembros del programa lograron su eliminación.

PAISES DE DESARROLLO MEDIO Y BAJO

Aunque hasta el momento se han localizado pocos estudios sobre la influencia de medios masivos de comunicación en países de desarrollo medio y bajo aunque los que aquí se citan constatan la influencia de los medios en patrones alimentarios. Afirman que a raíz de la exposición del público a programas televisivos en su mayoría de factura estadounidense se detecta la aparición de significados culturales de delgadez y alimentación articulados con la definición occidental de la figura femenina. Di Nicola proporciona un panorama de los estudios clínicos y epidemiológicos que sustentan el enfoque sociocultural sobre trastornos alimentarios. Algunos de ellos realizados en los noventa muestran evidencias de anorexia en poblaciones de migrantes griegos en Alemania, estudiantes árabes en Londres, japoneses después de la II Guerra Mundial . Esta evidencia muestra el impacto de un factor de presión en el proceso de aculturación y la necesidad de adaptarse a cambios que definen a dicho trastorno como un síndrome presente en cambios socioculturales²⁶.

Nasser realiza diagnósticos médico psiquiátricos y reporta problemas de anorexia en Egipto desde 1980 y atribuye el incremento de trastornos alimentarios en países pobres a la globalización cultural , en particular al arribo de los medios masivos de comunicación²⁷.

Becker, antropóloga de la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard en EEUU muestra que un incremento repentino en trastornos alimentarios entre mujeres adolescentes de las islas Fiji y su vínculo con el arribo de la televisión durante los noventa y los patrones occidentales de belleza. Los datos revelan que después de tres años de exposición a programas televisivos en su mayoría de factura estadounidense se había alterado el sentido de la belleza de dichas mujeres: 75% dijeron sentirse "muy gordas o muy grandes" y 15% reportaron síntomas de bulimia ya que dijeron haber vomitado para controlar su peso²⁸.

MÉXICO

¿Cuál es la situación actual en nuestro país? ¿Existen estadísticas? ¿Hay estudios sobre la influencia de medios masivos

de comunicación en trastornos de la alimentación? Según señala una investigación del Instituto Mexicano de Psiquiatría el estudio sobre trastornos alimentarios es relativamente nuevo en México y está en pleno desarrollo. Las instituciones médicas y de apoyo terapéutico públicas y privadas están concentradas en el Distrito Federal en donde se registran 18 instituciones de las cuales 4 realizan un estudio socioeconómico al paciente para determinar el costo de la consulta. Estos son el Instituto Mexicano de Psiquiatría, El Instituto de Nutrición Salvador Zubirán, El Centro Integral de Salud y la Secretaría de Salud y la Fundación CBA. Un estudio realizado en población estudiantil del D.F. informa que se han iniciado una serie de investigaciones en diferentes poblaciones como son pre-adolescentes, adolescentes y adultos, población clínicamente diagnosticada con trastornos alimentarios y grupos de alto riesgo, en los que existe un interés especial por el peso, tamaño y forma del cuerpo, entre ellos deportistas, jockeys, bailarines, modelos, actrices²⁹. Por el momento los datos recopilados dan cuenta de la presencia de los trastornos en el Distrito Federal aunque a esto hay que agregar la información sobre pacientes provenientes de Oaxaca, Veracruz, Puebla y Guerrero que son canalizados a las instituciones públicas y privadas del Distrito Federal y de las cuales no hay estadísticas³⁰.

Actualmente se han generado investigaciones en diferentes instituciones de manera sistemática en preadolescentes, adolescentes y adultos³¹. Aunque su origen multicausal se ha constatado en otros contextos socioculturales al detectar la presencia de trastornos alimentarios sobretodo en clases media y alta y población urbana, es necesario revisar el estado de la cuestión en nuestro país con el objeto de proponer investigaciones, generar políticas públicas y estrategias preventivas encaminadas a informar, educar, orientar y apoyar a la población sobre estos asuntos.

Con respecto al estudio sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en los trastornos alimentarios no se han encontrado trabajos sobre México hasta el momento, aunque es necesaria una búsqueda exhaustiva al respecto, ya que todos los estudios reseñados anteriormente apuntan hacia la responsabilidad de los medios de perpetuar la insatisfacción corporal, especialmente en mujeres jóvenes y ayudar a detonar los trastornos alimentarios en individuos vulnerables e influenciados.

Notas:

- ¹ Reporte(1996) Consejo Europeo para los Trastornos de la Alimentación, La Haya, Holanda
- ² Myers,PN y FA Biocca (1992). The elastic body image, The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women, en Journal of Communication 42,pp.108-133
- ³ Garner,D.F.y P. Garfinkel (1980) Sociocultural factors in the development of anorexia nervosa. Psychological Medicina,10,647-656
- ⁴ Chernin,K(1981). The obsession. Reflections on the tyranny of slenderness.N.Y.Harper and Row.
- ⁵ La Voie, A(2000).Media influence on teens. The Green Ladies Website
- ⁶ Dittrich,L.(2000).About face facts on the media. Sitio About face
- ⁷ Kilbourne,J.(1997). Still Killing us softly, N.Y.Gilford Press
- ⁸ Myers,S. et.al.(1995).Op.cit. pp. 122
- ⁹ The Commonwealth Fund.(1997).In their own words: adolescent girls discuss health and health care issues, en Journal of Adolescent Health, 15,464-472
- ¹⁰ Hamburg,P(1998).Media and eating disorders:who is most vulnerable? En Public Forum: Culture, media and eating disorders, Harvard Medical School
- ¹¹ Foucault,M(1980).Vigilar y castigar. Nacimiento de la.México,Siglo XXI
- ¹² Bordo,S(1993)Unbearable weight: feminism, western culture and the body, EEUU, Berkeley U.of California Press
- ¹³ Pollack, D. Anorexia as lifestyle(2001).Seminario WSN. Reino Unido, mimeo
- ¹⁴ Wolf,op.cit.p.11
- ¹⁵ Fernández, S(2001) The plastic surgery craze, Time, July 9, p.26
- ¹⁶ Time, op.cit.p.28
- ¹⁷ Ibid.p.29
- ¹⁸ Wolf, p.11
- ¹⁹ Eating Disorders Association(2000). Gran Bretaña
- ²⁰ Wolf,N(1991).The Beauty Myth. N.Y.Bantam Books
- ²¹ Kilbourne,op.cit.p.396
- ²² Attie,I(1989).Development of eating disorders in adolescent girls: a longitudinal

- study, en *Developmental Psychology* 25,pp.70-79
- 23 Stice, E y HE Shaw(1994).Adverse effects of the media portrayed thin ideal on women and linkages to bulimic symptomatology, en *Journal of Social and Clinical Psychiatry* 13;pp.288-308
- 24 Report on eating disorders, body image and the media(2000).Gran Bretaña. British Medical Association/Board of Science and Education
- 25 Eating Attitude Test
- 26 Vandereycken,W.y H.Hoek(s.f.).Are eating disorders culture- bound syndromes? En K.Halmi Ed. *Psychobiology and treatment of anorexia nervosa and bulimia nervosa*, en *The American Psychiatric Press*, p. 21
- 27 Vandereyken, W. y H.Hoek.(s.f.). Op.cit.p.25
- 28 Harvard Mental Health Letter (2000): <http://www.mentalhealth.com>
- 29 Unikel, et.al.(2000)Conductas alimentarias de riesgo en adolescentes mexicanos. Datos en población estudiantil del D.F., *La Revista de Investigación Clínica*, Vol.52, No.2, marzo-abril
- 30 Cavazos Milanés, M.A.(2000). *Sociedad, cuerpo y silencio en los trastornos alimentarios: anorexia y bulimia*, tesis de licenciatura en psicología, México, UAM Xochimilco
- 31 Unikel S.C.et.al.(2000).Conductas alimentarias de riesgo en adolescentes mexicanos. Datos en población estudiantil del D.F. México, *Revista de Investigación Científica*,Vol.52.Núm.2, mar-abr.;pp.140-147. Ver Cavazos M.M.(2000).*Sociedad, cuerpo y silencio en los trastornos alimentarios:anorexia y bulimia*, tesis de licenciatura, México, UAM-Xochimilco

Dra. Elsie Mc Phail Fanger

Docente e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación la Universidad Autónoma Metropolitana, México, D.F., México.